



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA INDEPENDIENTE 2.0: ESTRATEGIAS DE BAJO PRESUPUESTO FRENTE A LA TECNOLOGÍA 3D Y EL CONTENIDO *PREMIUM*

MIGUEL ÁNGEL ABUJA RODRÍGUEZ



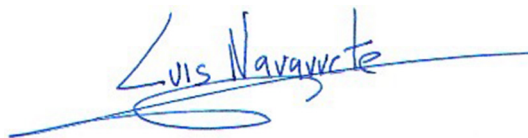
TESIS DOCTORAL REALIZADA BAJO LA DIRECCIÓN
DEL PROF. DR. D. LUIS NAVARRETE CARDERO

TESIS DOCTORAL

Presentada por Miguel Ángel Abuja Rodríguez bajo la dirección del
Prof. Dr. D. Luis Navarrete Cardero

Producción cinematográfica independiente 2.0: Estrategias de bajo presupuesto frente a la tecnología 3D y el contenido *Premium*

Vº Bº del Director de la Tesis,
Prof. Dr. D. Luis Navarrete Cardero

A handwritten signature in blue ink that reads "Luis Navarrete". The signature is stylized with a long horizontal line extending to the right and a loop at the bottom.

Sevilla, a 16 de mayo de 2017

El cine del futuro será mucho más personal, como una novela individual y autobiográfica, una confesión, o un diario. Los jóvenes cineastas se expresarán en primera persona y contarán lo que les ha sucedido. Podrá ser la historia de su primer o más reciente amor, de su despertar político, el relato de un viaje, una enfermedad, su servicio militar, su matrimonio, sus últimas vacaciones. Y será agradable, pues será algo real y novedoso [...]El cine del futuro se parecerá a la persona que lo hizo, y el número de espectadores será proporcional a la cantidad de amigos que el director tenga. El cine del mañana será un acto de amor. —François Truffaut.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero transmitir todo mi agradecimiento a Luis, mi director de tesis, y amigo. Por haber confiado en mí desde el principio, por contagiarme su eterno optimismo, y por haberme guiado hacia el camino de la docencia, siendo para mí un gran ejemplo a seguir.

A mis padres, por toda la ilusión y empeño que han mostrado para que consiguiera crecer como profesional y como persona. Sin su insistencia y motivación transmitida durante estos duros años de investigación no hubiese sido posible materializarla.

A mi hermano, por haber sido pieza clave en mi vida, por haberme facilitado el camino, tanto en lo personal como en lo profesional, habiéndome contagiado una perseverancia inagotable.

A Jesús Jacinto, gran profesor, y mejor persona. Todo empezó gracias a ti. Mis primeras experiencias como docente, mis primeras inquietudes por la profesión, se hubiesen quedado ahí si no me hubieses dicho que podía conseguir lo que me propusiese.

A mis alumnos, al ser ellos los que mas me enseñan. Son mi principal fuente de motivación para crecer en la docencia.

A mis compañeros de trabajo, por todo lo que he aprendido de ellos, por toda la confianza que han volcado en mí, y por todos los ánimos recibidos durante toda esta etapa.

A Miriam, por su apoyo continuo, por haberme hecho sentir capaz desde el primer día, y por todo lo que ha tenido que sacrificar en estos años. Gracias.

A mis amigos, aquellos que tanta culpa tienen de que todo no sea trabajar. Son los causantes de que la energía e ilusión nunca se agote. Han mostrado una confianza incondicional que me ha acompañado durante todo el camino, incluso desde la distancia. Os debo unas cuantas...

ÍNDICE

BLOQUE I: Introducción y situación del cine de alto presupuesto	10
1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Objeto de estudio	12
1.2 Justificación del objeto de estudio	14
1.3 Hipótesis	17
2. MARCO DE REFERENCIA	19
2.1 Marco histórico	19
2.2 Marco teórico	22
2.3 Marco metodológico	26
3. LA TECNOLOGÍA 3D Y EL CONTENIDO <i>PREMIUM</i> CINEMATOGRAFICO	28
3.1 El mercado clásico de las superproducciones	28
3.2 Sistemas de exhibición 3D en el cine digital	29
3.3 Real 3D VS Falso 3D	31
3.4 Realidad actual de las tres dimensiones	32
3.5 Interacción y transmedia como contenido <i>Premium</i> cinematográfico	35
3.5.1 Los contenidos generados por el usuario	37
4. EL CINE DIGITAL Y LA INESTABILIDAD HEGEMÓNICA TRADICIONAL	43
4.1 Ventajas e inconvenientes de la distribución digital en cines	43
4.2 <i>D-Cinema</i> y <i>E-Cinema</i> . Punto de partida para el futuro éxito del bajo presupuesto	45
4.2.1 El negocio de la distribución/exhibición en salas de cine	45
4.2.2 <i>Digital Cinema Initiatives (DCI)</i>	48
4.2.3 Diferencias entre <i>D-Cinema</i> y <i>E-Cinema</i>	49

4.2.4 Evolución y perspectivas de futuro de las salas de cine digitales	51
4.2.5 Las distribuidoras independientes en España y los acuerdos de implementación del cine digital en las salas	54
BLOQUE II: Formas clásicas, Internet, y las NNTT. Estrategia <i>indie</i> para la producción comercial.	57
5. INICIO DE UNA ESTRATEGIA PROPIA BASADA EN EL <i>LOW COST</i>	58
6. FINANCIACIÓN Y MODOS DE PRODUCCIÓN	59
6.1 Subvenciones públicas	59
6.2 Modalidades de producción que facilitan la financiación	59
6.3 Instituto de Crédito Oficial	61
6.4 Audiovisual SGR	63
6.5 Técnicas de venta para la búsqueda de financiación: <i>Pitching</i>	65
6.5.1 La venta de guiones en el panorama actual	65
6.5.2 La retórica en el <i>pitching</i>	65
6.5.3 Ventajas e inconvenientes del <i>pitching</i>	67
6.6 <i>Crowdfunding</i>	67
6.7 Los festivales de cortometrajes	75
7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE BAJO PRESUPUESTO PARA CORTOMETRAJES	77
7.1 Prestigio y promoción en RTVA	77
7.2 Camino hacia los Premios Goya	78
7.3 Camino hacia los Premios Oscars	79
7.4 Distribuidoras que facilitan el acceso a festivales	79
7.4.1 <i>Madeinshort</i> Andalucía	80
7.4.2 <i>Promofest</i>	82

7.4.3 Herramientas digitales para el acceso a festivales	83
7.5 Los mercados del audiovisual	85
7.6 Resultado de la estrategia	88
8. NUEVAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN PARA GESTIÓN, PROMOCIÓN Y BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN. INTERNET.	91
8.1 Transmedia de bajo presupuesto	91
8.1.1 Creación de una comunidad/audiencia en Internet	92
8.1.1.1 La importancia de las redes sociales	92
8.1.1.2 El dominio web	94
8.1.1.3 El Weblog o blog	95
8.1.1.4 <i>Websites</i> dedicados al encuentro de profesionales del sector	101
8.1.1.5 <i>Websites</i> dedicados a publicaciones del sector	104
8.1.1.6 Plataformas de promoción y distribución del talento a través de vídeo y fotografía	110
8.2 <i>Creative Commons</i>	115
8.3 Gestión de la información en la Web	116
8.3.1 El productor/ <i>Community Manager</i>	120
8.3.2 Estrategia de Marketing Viral	121
8.3.3 Técnicas de Marketing Viral	122
8.3.3.1 Elementos necesarios en una campaña de marketing viral	123
8.3.4 El <i>Newsletter</i>	124
8.3.5 Análisis de resultados en la comunidad	124
8.3.6 Empresas encargadas de la creación y análisis de resultados en la comunidad	125
9. NUEVAS HERREMIENTAS DIGITALES EN LAS FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.	127
9.1 El <i>software</i> de producción	127

9.1.1	Software para la gestión de producción	127
9.1.2	El software para la fase de creación	130
9.1.3	El software para la fase de planificación de la producción	130
9.1.4	El software para la fase de previsión y control del gasto	138
9.1.5	El software integral	141
9.2	Aplicaciones para dispositivos de espacio reducido	145
9.2.1	ProApps en la producción cinematográfica	145
9.2.2	ProApps para la fase de guión	146
9.2.3	ProApps para la fase de elaboración de storyboard	148
9.2.4	ProApps para actores	150
9.2.5	ProApps para productores en la fase de preproducción y rodaje	154
9.2.6	ProApps para la fase de rodaje	162
9.2.7	ProApps para las fases de edición, postproducción, y distribución/exhibición	167
10.	MEDIOS TÉCNICOS DE BAJO PRESUPUESTO PARA LA FASE DE RODAJE Y POSTPRODUCCIÓN	171
10.1	Grabación de vídeo en cámaras DSLR	171
10.1.1	Formatos de sensores en las cámaras DSLR	171
10.1.2	Diferencias entre un CMOS y tres CCDs	173
10.1.3	Ventajas e inconvenientes del vídeo en las cámaras DSLR	174
10.1.4	Soluciones	178
10.1.5	Características y comparativas de los modelos más utilizados en el mercado	181
10.2	La marca RED y su revolución del cine digital	185
10.2.1	RED One	187
10.2.2	RED Epic	188

10.2.3 <i>RED Scarlet</i>	189
10.2.4 Características técnicas para la comparación de <i>RED One, Epic, y Scarlet</i>	190
10.3 <i>Cinema EOS</i>	190
10.3.1 Canon <i>EOS C300 y C500</i>	191
10.4 <i>Workflow</i> para la postproducción de cine digital	192
BLOQUE III: Camino recorrido y salto al largometraje	198
11. EXPERIENCIA ACUMULADA Y OBJETIVO FINAL	199
12. MODELOS DE NEGOCIO PARA EL CINE DIGITAL EN INTERNET	205
12.1 Evolución de las modalidades y plataformas de distribución/ exhibición en el cine online	207
12.2 Plataformas de distribución digital actuales según la geografía	211
12.3 <i>Cross media</i> y experiencias pioneras <i>Low Cost</i>	214
12.4 <i>Coraline</i> : una experiencia transmediática 3D <i>low cost</i>	218
13. PRODUCTOS <i>PREMIUM</i> FRENTE AL CINE DE BAJO PRESUPUESTO	222
14. PROBLEMÁTICA ACTUAL Y PREVISIONES DE FUTURO EN EL CINE DIGITAL	226
15. CONCLUSIONES	228
16. ANEXOS	232
17. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	267

BLOQUE I:

**Introducción y situación del cine
de alto presupuesto**

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de la presente investigación enmarca el proceso de producción de una obra cinematográfica y su integración en la era digital, sobre todo en el fenómeno Internet, en un contexto en el que la tendencia postmoderna se nutre del espectador como artista y protagonista de ciertos productos que serán aceptados en mayor o menor medida por el resto de sus iguales. Las formas tradicionales de producción desde su fase de gestación están sufriendo un cambio alternativo y revolucionario gracias a las nuevas tecnologías. Esta nueva opción podría ser una vía de evacuación del sistema tradicional estancado por la política capitalista del modelo americano abarcado por las seis *Majors*. La nueva alternativa está abriendo un mundo de posibilidades a los jóvenes cineastas para encontrar posibles financiadores interesados por su talento.

La evolución del proceso de producción tradicional ha desembocado en lo que se denomina Producción 2.0. Este nuevo fenómeno abarca cada una de las fases para crear y vender un producto cinematográfico, es decir, se podría hablar de gestión 2.0, financiación 2.0, marketing 2.0, distribución 2.0; sin embargo, el término utilizado para hablar del fenómeno completo es Producción 2.0. ¿Qué es Producción 2.0? Es un nuevo método creado a partir del crecimiento y completa integración de Internet en la sociedad, con el que puede tratarse cada uno de los pasos del proceso de producción a través de la Red mientras el profesional crea su propia comunidad de espectadores. Es de vital importancia conseguir afianzar la aceptación de la audiencia/comunidad. Las ventajas del fenómeno son muchas, ya que la Red actúa a nivel mundial y, por lo tanto, la comunidad puede expandirse de una forma ilimitada. Este nuevo modelo posibilita a los profesionales darse a conocer a posibles financiadores que descubran su talento, sencillamente porque se ha creado una gran aceptación en dicha comunidad. Podría definirse como la séptima *Majors*.

Actualmente, Internet abre una ventana al mundo de la promoción y la distribución de productos cinematográficos, posibilitando la materia prima para generar contenido competente. Lo ideal es elaborar un producto económico, creativo y de excelente acabado, crear una comunidad y distribuir el material demostrando talento para, posteriormente, dar el salto a la elaboración de productos más sofisticados y de mayor presupuesto.

Todo ello es posible hacerlo en la Red debido a las posibilidades que ofrecen multitud de páginas webs dedicadas a crear comunidades de profesionales del sector, en las que se puede, desde encontrar trabajo hasta ofrecer obras para darlas a conocer. La revolución de las redes sociales es una herramienta básica para mostrar la presencia de los creadores en Internet. Por tanto, esta presencia cibernética es el primer paso para empezar a crear una comunidad afín a los productos generados.

La investigación abarca un proceso de documentación y puesta en práctica de la materia, llevado a cabo durante un periodo de siete años, donde se citan herramientas y tendencias reales pertenecientes a cada año. Trata de demostrar un fenómeno que comenzó en los inicios de esta investigación, y que actualmente se está consolidando. Para ello, de forma paralela, la información aportada en el trabajo será contrastada e irá corroborando su validez, a través de la puesta en práctica real. El proceso de contraste abarcará desde la creación de una empresa propia hasta cada uno de los pasos seguidos en la estrategia para conseguir realizar un proyecto de largometraje, partiendo de presupuesto cero, y llegar a penetrar en el circuito comercial de la cinematografía en su polo destinado al bajo presupuesto (*low cost*).

1.1 Objeto de estudio

La presente investigación trata de analizar cómo están influyendo las nuevas tecnologías en el sector cinematográfico, proponiendo como hipótesis la tendencia a la polarización del cine; las superproducciones de alto presupuesto por un lado, adaptadas a las tecnologías punteras, como puede ser actualmente el 3D o el cine interactivo en general; y, por otro, las de bajo presupuesto, adaptadas a los nuevos modelos de negocio emergentes. Este fenómeno bipolar produce el hundimiento del escalón medio, es decir, aquellas películas de presupuesto medio que representan una amenaza para el sector debido al riesgo de su escasa posibilidad de amortización.

La hipótesis se demostrará empezando por tratar el nuevo abuso de las *majors* con su imposición en el proceso de distribución/exhibición y la obligación a la reconversión tecnológica de las salas comerciales que quieran proyectar sus películas, frente al resto de cinematografía digital independiente que existe en los circuitos paralelos, es decir, la diferencia actual entre lo que se denomina *D-Cinema* (*Majors*, cine comercial) y el *E-Cinema* (independiente).

Se estudiará la situación de las superproducciones en estos últimos años y su contenido *Premium* que diferencia la experiencia cinematográfica del resto, así como las nuevas ventanas de explotación abiertas también al cine independiente.

La siguiente parte de la investigación se centrará en demostrar cómo a través de las nuevas tecnologías se puede llegar a conseguir un producto competente (*low cost*) sin partir de una fuerte inversión económica, dando así acceso a nuevos productores. Medios y estrategias disponibles para el productor *Indie*, que eran tan inalcanzables para estos como la posibilidad de llegar a integrarse en el circuito comercial. Partiendo de esta base, se plantea el siguiente reto:

- Diseñar y llevar a cabo una estrategia comercial, desde la creación de una empresa (*Timber Films*), sin presupuesto, donde se utilizarán las nuevas tecnologías e Internet, demostrando así que esta es la base para ir generando una comunidad de contactos laborales y seguidores, tanto en Internet como físicamente. Explicando todos los avances materializados en los años venideros, hasta generar suficiente repercusión para conseguir la financiación de un largometraje comercial. En este largo periodo podrá demostrarse con material real una auténtica estrategia para recorrer un camino de cara a penetrar en ese polo del cine *low cost* comercial, mostrando las claves y materiales necesarios para reflejar todas las fases llevadas a cabo para dicho resultado, es decir:

1. Creación de la propia Web, canales de vídeo (*Vimeo, Youtube, etc.*), redes sociales en general y estrategias en las mismas.

2. Estrategia de distribución en festivales de todo el mundo, a través de inscripciones *online* y participación con proyección en salas (selecciones y premios). Estrategia de prensa en los mismos, encuentros empresariales, y repercusión posterior.

3. Elaboración de proyectos de todo tipo a raíz de clientes que se van sumando a la comunidad de seguidores, especializando la actividad en los nuevos formatos emergentes generados por la aparición de nuevas tecnologías, siendo esto una oportunidad de negocio y promoción (*branded content*).

4. Elaboración y presentación de proyecto de largometraje, tanto a instituciones

públicas como a inversores privados, dando las claves concretas de todo aquello que nadie conoce hasta que no aprende de la experiencia.

Una vez conseguida la financiación, se cerraría la Tesis demostrando la hipótesis de cómo las nuevas tecnologías están facilitando ese acceso a productores *Indie*, demostrando cómo hacer uso de ellas, facilitando un material y unas claves que no sólo corroboran la hipótesis sino que pueden ser de una gran utilidad para todo estudiante que quiera dedicarse al sector cinematográfico, así como a los profesionales que se estén adaptando a las nuevas tecnologías e iniciándose en este proceso.

Prácticamente se trata de reflejar un proceso real, llevado a cabo durante los años en los que se va redactando la investigación de forma paralela. Por tanto, la Tesis demostraría la hipótesis ofreciendo resultados tangibles.

1.2 Justificación del objeto de estudio

El panorama de la industria cinematográfica comercial, antes de la crisis mundial de 2007, estaba estancado sobremanera en un sistema de producción, distribución, y exhibición impuesto por las grandes productoras de Hollywood. Además, era una época marcada por el uso de la tecnología analógica, convertida en una barrera económica que reducía el acceso de cineastas al limitado mercado ajeno al poder de las *Majors*.

A lo largo de la historia, la experiencia refleja que toda crisis cinematográfica ha sido superada gracias a la tecnología y, como era de esperar, una vez más está siendo la solución del nuevo problema al que se enfrenta actualmente: un periodo de cambio en las reglas del juego, establecidas por Internet y las nuevas tecnologías de producción cinematográfica.

La consolidación del cine digital, en todas sus variantes, plantea en cada una de las fases del proceso un abaratamiento de costes y aumento de calidad de los productos, lo que hace posible la llegada de nuevos productores independientes. Por otro lado, Internet ofrece un amplio abanico de herramientas digitales indispensables para la producción; el mayor potencial se encuentra en la posibilidad de promoción y conexión entre personas, un hecho jamás imaginado en el sistema tradicional, donde solo las

grandes inversiones de capital eran capaces de llegar a una audiencia expandida.

La utilización de Internet y las nuevas tecnologías de producción audiovisual, son las encargadas de abrir el camino inicial del productor independiente, tanto para acceder a la elaboración de productos de calidad, como para darse a conocer y generar una confianza de cara a conseguir la financiación definitiva para elaborar un largometraje cinematográfico competente en el circuito comercial.

Las razones que han motivado el interés de este investigador por un tema tan crucial se justifican en una necesidad personal de aplicar sus propios conocimientos teóricos adquiridos durante la etapa de licenciatura para llevarlos a la práctica, a través de una metodología que consideramos *ex novo*, previa documentación teórica que complementa los estudios realizados hasta el momento. Si a esto sumamos cierto espíritu emprendedor de nuestro tiempo, del que este investigador está preso, se detecta una oportunidad de oro para datar y estudiar el acceso, más que factible, a la industria desde la producción independiente gracias a las nuevas tecnologías. Para demostrar este hecho, esta investigación converge con la creación de una productora audiovisual que, partiendo desde cero, crecerá hasta consolidar proyectos de gran envergadura. La datación de este proceso, realizado en paralelo a la redacción de esta investigación, ha quedado reflejado por escrito dando forma a la Tesis definitiva.

En consecuencia, la presente investigación tratará de estudiar las nuevas posibilidades, definir una estrategia metodológica como propuesta de acceso al mercado comercial cinematográfico, llevarla a cabo realizando el trabajo de campo, y finalizar demostrando su hipótesis inicial. En nuestra opinión, el proceso es en sí mismo una auténtica guía de referencia para todo alumno que en un futuro desee acceder a la industria cinematográfica, además de una experiencia útil para cualquier profesional que necesite reciclarse y conocer los nuevos modelos de negocio y sus herramientas.

Además, lejos de cualquier pretensión, esta investigación posee a su vez un valor histórico importante, ya que refleja la tecnología utilizada y su evolución en un periodo de siete años, los cuales coinciden con un punto de inflexión que ha marcado para siempre la historia del cine.

Debido a que el objetivo es conocer la manera de conseguir la materia prima necesaria para poder elaborar un producto de calidad competente destinado a los medios de comunicación hegemónicos, en concreto para el cine y, posteriormente, para la televisión o cualquier otra ventana de exhibición existente como las plataformas digitales; será necesario investigar los métodos, estrategias tradicionales y en desarrollo, existentes en el modelo de producción 2.0.

Los apartados analizados serán la gestión 2.0, promoción 2.0, distribución 2.0 y financiación 2.0. ¿Por qué serán analizados estos apartados? El interés nace de la necesidad de empezar de cero en la carrera profesional. Por tanto, a partir de una mínima presentación de talento, ya sea un cortometraje, tráiler, *fanfilms*, o cualquier otro recurso de bajo costo, se necesitan encontrar los recursos para crear un proyecto futuro de envergadura. De aquí surge la obligación de hacer llegar la obra a la mayor audiencia posible, creando una aceptación social que permita realizar el próximo producto. Por tanto, se considera que estos apartados son indispensables para la estrategia de penetración en el mercado.

Posteriormente, una vez conseguida la financiación necesaria para elaborar un gran proyecto, y logrado un reconocimiento social y profesional gracias al proceso descrito en esta Tesis, el productor independiente se enfrenta al proceso de planificación, rodaje y posproducción de la obra, un producto de envergadura capaz de competir con los medios hegemónicos existentes. En este proceso la investigación se centrará en analizar las posibilidades aportadas por las nuevas tecnologías, en lo concerniente a equipos de cámara, sonido, *software* de producción, edición o posproducción.

En definitiva, el trabajo se divide en tres bloques sólidos para así llegar a la conclusión final. El primero lo constituye la realización de una panorámica de la situación actual del cine de alto presupuesto adaptado a las últimas tendencias tecnológicas y experiencias interactivas, contrastándolo con las ventajas que a su vez ofrecen las nuevas tecnologías al cineasta independiente para conseguir su acceso al circuito comercial (reconocimiento de la comunidad, aceptación social, financiación); y el segundo se caracteriza por poner en práctica una auténtica estrategia real para demostrar cómo es posible, ahora más que nunca, tener acceso a los medios hegemónicos como productor independiente, centrados en la producción de bajo presupuesto, y gracias a la utilización de las herramientas analizadas. Por último, el tercer bloque tratará de

reflejar los resultados del camino recorrido, a través de demostrar la accesibilidad a los recursos económicos necesarios para la producción de un largometraje comercial (gracias al aval ofrecido por los pasos seguidos anteriormente), así como las nuevas alternativas de distribución para su futura amortización complementaria a las salas de exhibición.

1.3 Hipótesis

Las novedosas posibilidades que ofrece Internet, así como las nuevas tecnologías relacionadas con el sector cinematográfico y, en concreto, con el proceso de producción, han conseguido eliminar el característico estancamiento existente en la penetración al mercado propio de las formas tradicionales. Estas nuevas herramientas facilitan la forma de darse a conocer a posibles financiadores, a los que podremos seducir mediante previa demostración de la aceptación social de nuestras obras entre una comunidad real creada en el ciberespacio. Mediante una estrategia completa y eficaz de promoción por la Red, acompañada de la utilización de un sinnúmero de aplicaciones digitales accesibles para todos, se abre una ventana al mundo cinematográfico para el cineasta independiente y para una nueva generación sin recursos económicos.

Por tanto, este estudio formula y establece su hipótesis principal evidenciando una polarización del futuro, pero inmediato también, sector cinematográfico. Así, si por un lado se espera el auge de películas de bajo presupuesto fácilmente amortizables, por otro se augura la hegemonía de las superproducciones cinematográficas 3D o caracterizadas por algún tipo de contenido Premium; al continuar siendo especiales, aseguran su visionado en sala y la atracción del público, además de labrarse un seguro contra la piratería. Las películas de alto presupuesto que no estén confeccionadas con tecnología 3D o encaminadas hacia un contenido *Premium* cinematográfico, quedarán obsoletas debido a su extremo riesgo de amortización.

Así, la cinematografía estadounidense seguirá siendo hegemónica en el ámbito de los filmes de alto presupuesto encontrando su opuesto en una cinematografía independiente y alternativa donde los nuevos cineastas tendrán cabida. Como veremos, todo ello gracias a las nuevas tecnologías.

Para demostrar esta hipótesis, realizaremos una panorámica por la situación del cine

3D y de contenido *Premium*, coincidente con el contexto histórico de los prolegómenos de nuestra investigación. Posteriormente, como contraste y complemento, en términos de nuestra hipótesis, analizaremos las herramientas y aplicaciones necesarias para penetrar en la producción de películas de bajo presupuesto. Trataremos de mostrar así la utilidad de las mismas mediante un arduo trabajo de campo, desplegando una amplia estrategia hasta llegar al punto final: conseguir la financiación para elaborar un largometraje comercial competente.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco histórico

Analizando el contexto histórico actual, comparándolo con el de épocas pasadas y demostrando a través de ejemplos su evolución, podrá observarse que los pilares básicos del cambio siempre han sido dos: la tecnología y las formas narrativas.

Basándonos en la obra de Domínguez (2007): *Pantallas depredadoras. El cine ante la cultura visual digital*, llevaremos a cabo una reflexión sobre la evolución de la tecnología en el cine para la superación de toda crisis, y veremos cómo el cambio tecnológico siempre ha ido de la mano de la evolución de las formas narrativas a lo largo de los distintos periodos históricos, desembocando de nuevo en una etapa de crisis y consignéndola como punto de partida de la presente investigación.

Tiburón (Spielberg, 1975), marcó el inicio del fenómeno *Blockbuster*. Cine basado en sistemas de efectos especiales espectaculares, sólido trabajo de posproducción, y el máximo aprovechamiento de la tecnología digital. El sistema es amortizado con una auténtica estrategia de promoción, *merchandising* y distribución de las obras, es decir, la película no se consume en la pantalla, sino que penetra en todas las parcelas de la vida cotidiana como son los videojuegos, juguetes e incluso se traslada a parques de atracciones.

A partir de los 80, el cine es producido y destinado sobre todo para adolescentes, donde prima el reclamo estético y el entretenimiento por encima de la psicología o la narración del film. En esta etapa el cine sufre una transformación, destinándose a un público con referentes distintos.

A principios de los 90, se recupera lo que fue denominado como cine de “atracciones” durante 1895-1913, donde el objetivo no consistía en contar una historia al espectador, sino atraer su curiosidad visual a partir de una serie de elementos espectaculares dentro de una cámara o cuadro fijo. En el caso del nuevo cine digital, la cercanía al cine de “atracciones” no viene dada por el cuadro fijo, pero sí por la espectacularidad visual por encima de todo valor argumental (Domínguez, 2007).

Desde esta época, el nuevo cine digital es ya una realidad, donde lo rodado ha pasado a ser una simple materia prima para su posterior animación y transformación. Los nuevos intereses están centrados en elaborar un DVD del film lo más completo y atractivo posible para persuadir al espectador, mas allá de cualquier línea argumental que pueda poseer la película. La edición del DVD final abarca un catálogo completo de extras del film, incluyendo el *making off* con el cómo se crearon las máscaras de los monstruos, cómo se llevó a cabo el escaneado de los personajes, e incluso el cómo se crearon los movimientos artificiales. Llegado a este punto, y partiendo del fenómeno *Blockbuster*, nació lo que hoy se denomina Transmedia.

En la actualidad nos encontramos ante un proceso de cambio en el que está integrándose la tecnología 3D con el cine. Lo que en el pasado era definido con el término de convergencia ha llegado hoy a ser una realidad. Sucede de forma lenta, pero los hechos son testarudos: los últimos éxitos en taquilla vienen a ser superproducciones que incorporan esta tecnología. Ciertamente es, que allá por los años 50, el mundo del cine experimentó el 3D, pero sin éxito alguno. El fracaso de la experiencia estuvo causado por una evidente carencia técnica. En el contexto actual, la tecnología 3D se muestra mucho más afinada y sofisticada. Lo más relevante es el abaratamiento de coste tecnológico y la velocidad en que evolucionan los sistemas en el mundo audiovisual. Esto quiere decir que cada vez será más fácil para un mayor número de profesionales del sector hacer producciones de esta naturaleza.

Es hipotético, pero no increíble, decir que con esta evolución las películas cinematográficas llegarán a conseguir una interactividad total, donde el propio espectador, desde la misma sala, podrá modificar la acción del film en función de su agrado. O por qué no podríamos llegar al punto de oler e incluso saborear las sensaciones transmitidas por el propio film, tal y como refleja Aldous Huxley (1932) en su obra *Un Mundo Feliz*, a través del denominado sensorama.

Otra línea de estudio tecnológico relacionada con la interactividad y la narrativa cinematográfica del futuro, puede ser perfectamente la integración de las grabaciones en 360 grados (cada vez más popularizadas) dentro de un film donde el espectador pueda navegar a su antojo como si de un videojuego de inmersión en una realidad virtual se tratase, todo ello con la tecnología necesaria de proyección y recepción. O lo que se empieza a considerar como 4D, donde el espectador presencia una auténtica

experiencia fuera de la pantalla, recibiendo, por ejemplo, una tormenta real con agua y viento a la vez que los protagonistas en pantalla, tal y como es el caso pionero en España de *En el ojo de la tormenta*, de Steven Quale (2014), que se estrena en salas de cine de Madrid. Los primeros grandes experimentos de esta práctica fueron en Los Ángeles, con los preestrenos de *Pesadilla antes de Navidad*, de Henry Selick (1993), *Transformers*, de Michael Bay (2007), o *Gravity*, de Alfonso Cuarón (2013).

A todas estas opciones de interactividad y de avance tecnológico y narrativo fílmicos, las denominaremos contenido *Premium* cinematográfico durante la Tesis.

Pero la cuestión crucial que hace reflexionar a eruditos y académicos sobre el futuro del cine es la expansión, estabilización e incluso dependencia que ha creado con el fenómeno Internet, algo que claramente está posicionándose a la altura, e incluso por encima, de las posibilidades auspiciadas por los medios tradicionalmente hegemónicos.

La gran mayoría de autores y especialistas se decantan por una convivencia entre los *media* Cine e Internet. Parece obvio que los medios de comunicación a lo largo de la historia han ido apareciendo y se han ido nutriendo de sus antecesores en diversos procesos de convergencia. Así, hoy Internet es de una utilidad imprescindible para el cine, tanto en la publicidad, marketing y promoción 2.0, como nueva fuente de recursos y lenguajes audiovisuales cómplices de su audiencia potencial.

Desde el cine *Blockbuster*, está claro que la temática va dirigida a un público joven que asiste al cine para divertirse y no para reflexionar. En el presente, puede verse cómo el cine se nutre de Internet. Se alimenta de cómics, videojuegos, música pop y las nuevas tendencias florecientes en Internet como *YouTube* o el fenómeno denominado web 2.0, que abarca todo el movimiento en la Red de vídeos caseros, personales, videoblogs y un amplio campo de estilos audiovisuales.

Así, el lenguaje audiovisual en Internet se caracteriza por la instantaneidad, brevedad, ausencia de contexto y/o narración, buscando así el máximo impacto y posibilidad de respuesta.

Lo más resaltable es la novedosa y revolucionaria forma de publicitar los productos

a través de la Red, produciéndose un abaratamiento de costes indiscutible. A lo largo de la existencia del sector cinematográfico, la publicidad ha sido la llave del éxito para muchos productos, con el inconveniente de ser un proceso muy caro al alcance de pocas productoras independientes. Vemos aquí la gran ventana y abanico de posibilidades que abre este nuevo medio.

Llegado a este punto se analizará la situación actual del cine comercial desde la perspectiva de las grandes inversiones, es decir, superproducciones adaptadas a la tecnología 3D y contenido Premium cinematográfico, para posteriormente poder compararla con la situación del bajo presupuesto, trazando a su vez una estrategia que demuestre la cabida en el mercado de estas nuevas opciones ofrecidas gracias a las nuevas tecnologías.

2.2 Marco teórico

Se desarrollará un amplio recorrido por las investigaciones relacionadas con las formas tradicionales de producción que servirá de introducción a la investigación de las nuevas tendencias, mostrando el contraste entre ambas fórmulas.

La teoría del posmodernismo servirá de guía a lo largo del proceso, por ser el punto de vista que mejor se adapta al contexto de la comunicación, fragmentación y compresión de la información emitida a través de los medios hegemónicos actuales. Para este enfoque será necesario basarse en la figura de Zygmunt Bauman (1996) y su obra *Teoría sociológica de la posmodernidad*, por ser este autor uno de los más destacados estudiosos de la materia. A su vez, conceptos como la invención de nuevas reglas en la posmodernidad, o que a falta de criterios estéticos pueda medirse una obra por la ganancia que llegue a generar, hacen imprescindible la lectura de Jean François Lyotard (1979): *La condición postmoderna*.

La elección de este enfoque teórico trata de mostrar cómo el actual comportamiento de la sociedad es el catalizador que ha originado las nuevas estrategias de producción que ofrecen las novedosas tecnologías, como Internet.

El posmodernismo, relacionado con Internet, demuestra el cambio producido en la figura del protagonista, es decir, durante el modernismo el protagonista era el autor

mientras que en el posmodernismo actual es el propio espectador. El espectador pasa a ser protagonista de las obras al tener presente una herramienta de interactividad social a nivel mundial como es Internet. Lanza sus mensajes a la Red y es capaz de crear una aceptación social que mediante los medios hegemónicos tradicionales hubiese sido prácticamente imposible. Esta posibilidad se debe a los nuevos hábitos y comportamientos de la sociedad permutados gracias a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Hábitos que a su vez han convivido, o simplemente se han creado, desde la fragmentación y compresión de la información.

El tema abordado por este trabajo de investigación es muy novedoso en cuanto a estudios previos. Existen publicaciones sobre el proceso de producción clásico, la revolución de Internet, y la evolución y desarrollo de las técnicas empleadas en el sector cinematográfico, elaborados por numerosos autores, pero los temas se tratan por separado y con cierta indiferencia. La presente investigación unificará estos campos y los adaptará al proceso de producción por Internet y la utilización de las nuevas tecnologías del audiovisual, es decir, a la producción 2.0.

Para llegar a la propia unificación debe hacerse un recorrido por las siguientes obras e investigaciones que tratan dichos procesos y serán de gran utilidad:

Como columna vertebral se tomará de referencia a la autora Jessica Izquierdo-Castillo, cuyas publicaciones reflejan un significativo punto de inflexión en el sector cinematográfico digital, en cuanto a tecnología de producción se refiere:

IZQUIERDO-CASTILLO, Jessica (2010): *El cine digital. La distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico.*

IZQUIERDO-CASTILLO, Jessica (2011): *La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en Internet.*

Posteriormente, tendrán una gran relevancia las aportaciones de expertos tecnológicos como Javier Penalva, editor jefe de la plataforma de Internet *Xataka*. A través de sus aportaciones se hará un recorrido por la realidad actual de las tres dimensiones existentes en las salas de cine y en los rodajes.

FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico (2000): *La dirección de producción para cine y televisión*. Para contrastar y estudiar las técnicas tradicionales existentes fuera de lo que es el fenómeno de la revolución digital e Internet, deberá realizarse un repaso bibliográfico por obras como esta. Aquí se verán los pasos tradicionales a seguir para abordar el primer paso del proceso de producción a la hora de crear un producto cinematográfico.

ORIHUELA, José Luis (2006): *Nuevos paradigmas de la comunicación*. Esta obra muestra siete paradigmas para reflexionar sobre los nuevos escenarios comunicativos provocados por Internet. Estudia los cambios vertiginosos impulsados por la revolución digital.

Estos paradigmas son: interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia, y mediación.

Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente que sabe menos cosas), y por otra parte se ha superespecializado, fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas.

CELAYA, Javier (2009): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. El objetivo que busca la obra es el de utilizar la gran plataforma y conversación que es Internet, para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la organización, incorporar este concepto a la futura estrategia de marketing y comunicación y alinear la política organizativa y de recursos humanos con la nueva era de las redes sociales.

MAYOR MENÉNDEZ, Pablo (2004): *Internet, una profecía*. Obra basada en el estudio de la consolidación del fenómeno Internet y las reflexiones aportadas de distintos autores europeos y norteamericanos sobre el futuro de la “red de redes”. Muestra cómo Internet ha puesto en marcha una total transformación política, jurídica, social y económica, y trata de vislumbrar los esperanzadores horizontes colectivos a los que se dirige.

Para dar sentido y cohesión a la estrategia llevada a cabo entre Internet y la

producción audiovisual de campo, será tomado como referente el productor Robert Figueras, fundador de la productora audiovisual y plataforma llamada *Filmutea*. Es el pionero en España en cuanto a producción 2.0 se refiere. Precursor de experiencias transmediáticas de bajo coste y utilización de la Red como herramienta de creación de audiencia/comunidad; formula la hipótesis de que la utilización de Internet por parte del usuario independiente puede llegar a convertirse en la séptima *Majors*.

KOCH, Jonathan y KOSBERG, Robert (2004): *Pitching Hollywood: How to Sell Your TV and Movie Ideas*. Este libro refleja la situación actual de los estudios de Hollywood hacia los productores independientes. Expresa cómo han cambiado las estrategias en el sector de la producción en la fase de financiación y explica cómo ha llegado a consolidarse la figura del *pitchers* en el mundo de la producción. Es un recorrido por las técnicas de venta de ideas necesarias para la financiación de una obra independiente.

GARCÍA SERRANO, Federico (2009): *Las técnicas del Pitching en el mercado audiovisual español: del caramelo al guión*. La importancia de este artículo viene a ser la aportación y el enfoque que ofrece hacia cómo la técnica del *pitching*, de origen americano, está convirtiéndose en una práctica cada vez más habitual y necesaria en España. Refleja la importación de estrategias que se están llevando a cabo siguiendo el modelo americano.

En cuanto a la ejecución de proyectos desde su fase de gestación, para la utilización de herramientas de software de producción, la investigación se basará en la obra de CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge (2004): *Introducción al software de gestión en la producción audiovisual*. Partiendo de la misma, se definirá una selección de programas destinados a la actividad, a través de los cuales se ahorrará tiempo y dinero, de forma paralela al crecimiento de la calidad del producto.

Para la fase de rodaje, se tomará como referente la experiencia del experto formador de Canon vídeo en España, Julio Gómez. Sus pruebas, opiniones y críticas constructivas, le hacen llevar a cabo un auténtico *feedback* con su comunidad de seguidores profesionales, siendo para la investigación una fuente fiable para el futuro trabajo de campo.

Por otro lado, debido al extenso número de plataformas digitales y sus mutaciones

en tan corto periodo de tiempo, serán imprescindibles para la fase de distribución *online* y los nuevos modelos de negocio, las siguientes fuentes:

GUBBINS, Michael (2011): *La revolución digital. El público se implica.*

PÉREZ, Jorge (Coord.) (2006): *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online*, del Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Comunicaciones (GAPTEL).

Por último, se considera oportuno reflejar que una parte notable de la información escrita que se encontrará a lo largo de la investigación, será adquirida por la propia experiencia del autor en el trabajo de campo durante la puesta en práctica de los conocimientos aprendidos en la licenciatura, así como en la fase de documentación de la misma investigación.

2.3 Marco metodológico

El alcance de la investigación englobará una metodología exploratoria, descriptiva, evaluativa, explicativa, y experimental.

Su carácter exploratorio es debido a que trata sobre un tema desconocido o con escasos estudios del mismo, por tanto, los resultados de la investigación aportarán una visión aproximada del objeto. Por otro lado, este motivo justifica la reducida bibliografía aportada a lo largo del trabajo.

La investigación será descriptiva, basada en un estudio de desarrollo. Partirá de una posición que determine en qué estado se encuentra el sector cinematográfico, para así reflejar los cambios producidos en un periodo temporal de siete años, sobre todo en lo relacionado al desarrollo de la tecnología y las nuevas tendencias comunicativas.

Su función evaluativa recae en informar sobre la problemática del cine en el contexto de la crisis de 2007, estudiar las expectativas y necesidades de la industria, para así aportar nuevas estrategias y modelos de negocio afines a los vertiginosos cambios producidos en la tecnología de la última década.

Tratará de mostrar un aspecto de la realidad en la industria, buscar el porqué, determinando tanto las causas como los efectos; probando así la hipótesis, siendo los resultados y las conclusiones la clave del estudio. Por ello, el alcance de la investigación también la dota de un carácter explicativo.

Por último, se trata de una investigación experimental, donde se realizarán un conjunto de actividades metódicas y técnicas, para recoger información y datos imprescindibles sobre el objeto de estudio. Por tanto, el tratamiento depende completamente del investigador y de las decisiones que vaya tomando para controlar el experimento. Tanto es así, que se creará una productora audiovisual independiente desde cero, y se pondrán en práctica todos y cada uno de los pasos reflejados en la investigación, hasta llegar al punto final, donde se tendrán adquiridos todos los recursos para producir un largometraje cinematográfico comercial.

3. LA TECNOLOGÍA 3D Y EL CONTENIDO PREMIUM CINEMATográfico

Como punto de partida se analizará la situación actual del cine comercial desde una perspectiva de grandes inversiones, es decir, superproducciones adaptadas a la tecnología 3D y contenido *Premium* cinematográfico, para posteriormente poder compararla con la situación del bajo presupuesto, trazando a su vez una estrategia que demuestre la cabida en el mercado de estas nuevas opciones ofrecidas gracias a las tecnología.

3.1 El mercado clásico de las superproducciones

Forma parte de la cultura general el conocimiento de los abusos por parte de las principales empresas cinematográficas (*majors*), en la fase de distribución/exhibición de sus productos en las salas comerciales. Es sabido que para poder proyectar un posible éxito de taquilla es necesario hacerlo también con películas que se encuentran lejos del interés de los exhibidores y, por supuesto, del público, aunque éste finalmente sea seducido mediante la agresiva publicidad. Todo ello gracias a la estrategia de venta por lotes ofrecida por estas grandes empresas, dejando sin opciones a los exhibidores y, como consecuencia, una reducción extrema de posibilidades a películas de menor presupuesto, de autor, o simplemente que no sean del dominio de mercado americano y puedan ser una amenaza competente.

Si a esta práctica se le suma el alto coste que ha conllevado el acceso a material técnico analógico de producción cinematográfica, número de copias en 35mm para la distribución del film, y la vertiginosa partida presupuestaria destinada a la publicidad que siempre ha caracterizado al cine comercial de Hollywood, premisa necesaria para el público a la hora de considerar si el film es de calidad; es evidente que el cine de bajo presupuesto independiente nunca ha tenido cabida en los circuitos comerciales. Tampoco ha gozado de muchos otros medios para su visibilidad, cosa que en el presente está cambiando sobremanera, y podrá verse a lo largo de la Tesis cómo están surgiendo tanto nuevos circuitos independientes como vías de acceso al sistema comercial. Tal es la velocidad del cambio que los dueños del mercado tradicional siguen imponiendo directrices para evitar dicha evolución y perder esa parte del pastel. Pero antes se analizará la situación actual del alto presupuesto.

3.2 Sistemas de exhibición 3D en el cine digital

Actualmente, siguiendo la división analizada por Javier Penalva, editor jefe de *Xataka* (Penalva, J. 2004-2017), en las salas de cine conviven tres sistemas 3D: *Dolby 3D*, *RealD*, y *Xpand*. Mención aparte, al ser una tecnología poco expandida por el alto coste, merece el *IMAX 3D*.

El *Dolby 3D* utiliza un filtrado de la imagen, aportado por la tecnología *Infitec*¹, llamada “División espectral”, se caracteriza por tener una lente en el proyector que gira desincronizada dejando pasar sólo los fotogramas correspondientes a cada ojo. Por tanto, el sistema de lentes para el espectador en este caso es pasivo o estático. La proyección llega a un ojo con un color de una longitud de onda menor a la del otro.

Los inconvenientes detectados en este tipo de sistema están relacionados con el alto coste de las gafas utilizadas, al incorporar en ellas un sistema de cincuenta filtros; además de necesitar doble potencia de proyección para lograr el mismo efecto que un proyector de dos dimensiones. La ventaja es la facilidad de acondicionar una sala de exhibición para dicha tecnología, al no tener que cambiar la pantalla.

El *RealD* es un sistema cuya diferencia con respecto al cine analógico es la necesidad de un sólo proyector, proyectando una imagen para cada ojo de manera alterna. Las gafas se encargan de filtrar las imágenes de cada ojo, a través de una polarización circular, por tanto el espectador pueda mover la cabeza sin perder la profundidad de la escena.

El problema recae en la necesidad de utilizar una pantalla especial y diferente a las que ha habido tradicionalmente en las salas cinematográficas. Una pantalla que necesita, por un lado, que se refleje la luz, y por otro, que se mantenga la polarización para cada ojo.

El sistema *Xpand* es el vinculado a las gafas activas. Quiere decir que el proyector no presenta ningún tipo de filtro como en sistemas anteriores y son las gafas las encargadas del filtrado, estando como hemos explicado en las gafas activas, sincronizadas con el proyector. El único inconveniente es el aparatoso tamaño de las

¹ Tecnología estéreo 3D de alta calidad.

gafas, en las que van integrados circuitos electrónicos y baterías, así como su alto coste.

El sistema *IMAX 3D* emplea una técnica de grabación en la que se usan cámaras de dos lentes. Están separadas por unos 70mm, distancia similar a la separación de los ojos humanos. En la sala las dos películas son proyectadas al mismo tiempo, y las gafas polarizadas realizan el fin del trabajo creando la sensación de profundidad. La mayor característica del *IMAX 3D* es el tamaño espectacular de sus salas y pantallas.

Para lograr el efecto 3D sin lentes es necesario un monitor o pantalla especial, hasta ahora sólo experimentado en pantallas pequeñas como ordenadores portátiles, móviles, consolas, o televisores.

La videoconsola *Nintendo 3DS* implementa esta tecnología, o *Sony* con su cámara *Bloggie 3D*, con capacidad de grabación 3D y su posterior visionado tridimensional en su propia pantalla. Un ejemplo en celulares es el *Optimus 3D P920* de *LG*, incorporando esta tecnología tanto en su cámara como en la pantalla.

La técnica empleada en estos dispositivos mencionados para conseguir la tridimensionalidad se denomina autoestereoscopia, y la tecnología empleada para su consecución: *parallax barrier*. Una vez más se trata de mostrar una imagen diferente para cada ojo, con una ligera variación del ángulo, pero en lugar de necesitar lentes, se requiere una especie de film o barrera encima del LCD de pantalla, para bloquear una imagen, de las dos, para cada ojo.

El hecho de que esta práctica solo esté experimentándose en pantallas de pequeño tamaño se debe a la facilidad para perder el efecto 3D en función de la ubicación del espectador, pudiendo provocar la pérdida un ligero cambio de ángulo de visión. Están diseñadas para que los ojos estén en cierto ángulo para poder apreciar/bloquear una imagen.

En los televisores en concreto la tecnología se denomina *lenticulars lens*, y su funcionamiento viene a ser bastante similar al sistema anterior. El problema nuevamente es la ubicación del espectador, estando las pantallas y el efecto diseñadas para estar frente a la televisión y a cierta distancia para que el efecto funcione.

YouTube ha llegado a lanzar una función en su plataforma digital para poder ver algunos vídeos en 3D, cambiando su configuración original adaptándola para su visionado en un monitor 3D. Además de permitir configurarlos para poderlos ver con lentes rojo y cian, verde y magenta, o azul y amarillo.

3.3 Real 3D VS Falso 3D

El apogeo de estrenos cinematográficos en formato tridimensional, debido a la necesidad de los grandes estudios por recaudar mayores beneficios a partir de ofrecer un contenido *Premium* al espectador, está dividiendo a los profesionales partidarios de dicha tecnología en aquellos que la utilizan para disfrutar de las nuevas posibilidades expresivas que pueden ofrecer; y los que aprovechan la oportunidad de simularla para utilizarla como reclamo, herramienta de marketing, y su consecuente recaudación en taquilla.

El proceso de elaboración de ambos productos es bien distinto, al igual que los resultados durante la exhibición. El Real 3D es filmado directamente en 3D, con la utilización de sistemas basados en emplear varias cámaras grabando una para cada ojo. Supone un rodaje muy costoso, pesado, y lento, lo que da lugar al rechazo por parte de muchos cineastas. Independientemente de su proyección y tecnología empleada en el visionado, el resultado final es la consecución de un relieve real, es decir, los objetos tienen volumen, además de la profundidad que tenga el escenario.

Sin embargo, el 3D Falso es un proceso realizado en posproducción, independientemente de la grabación previa en 2D. El producto final resulta mucho más barato que practicar el Real 3D, pero la experiencia de visionado es bastante más pobre. Además, el proceso de posproducción para convertir el material de grabación en las tres dimensiones es una labor tediosa y lenta.

Esta conversión consiste en recortar de cada plano, varios planos a su vez, es decir, sacar de cada plano existente: un plano protagonista, un plano medio, y uno de fondo. Todo esto fotograma a fotograma, situando la nueva secuencia en un entorno digital 3D y volver a filmarlo con dos cámaras virtuales. Se obtienen varios espacios tridimensionales planos, por lo que el protagonista sobresale del fondo, pero no tiene volumen en sí mismo.

La tendencia a la elaboración de productos 3D baratos, hace que cualquier film pueda estrenarse en tres dimensiones, reduciendo la calidad de la experiencia real. Esto significa que la industria puede provocar una saturación de productos con escasa calidad de visionado, dando lugar al rechazo del 3D por parte de los consumidores.

Lejos de las estrategias utilizadas por los cineastas, los espectadores deberían saber el tipo de tecnología empleada en la elaboración de los productos que paga para su consumo, teniendo éstos un precio estándar ajeno a su calidad de producción. Esto es complicado ya que en las técnicas de marketing y publicidad se vende el 3D como un concepto en sí, garantizando las tres dimensiones en las mismas condiciones para cualquier filme. Puesto que es complicado que una persona ajena al medio cinematográfico esté informado continuamente del proceso de rodaje de las futuras apariciones en cartelera, se ha creado un *website* dedicado a la información vinculada a las tres dimensiones: *Is it Real 3D or Fake 3D?*. La plataforma ofrece un amplio listado de películas de estrenos 3D, pasados y futuros, donde diferencia los que han sido rodados en 3D y los que han sido convertidos en posproducción.

3.4 Realidad actual de las tres dimensiones

En la última década, la expansión de la práctica 3D ha sido indiscutible, según las cifras de aumento de recaudación en taquilla o la continua reconversión de salas en todo el mundo para poder adaptar el formato. Su catalizador puede asignarse al punto de inflexión del filme *Avatar* (James Cameron, 2009), donde a partir de entonces surgen numerosas producciones tridimensionales.

La película de James Cameron, de su recaudación excesivamente elevada, el ochenta y tres por ciento de su éxito lo tuvo las proyecciones 3D. Hecho que sorprendió gratamente a la industria e indujo a los productores y grandes empresas a invertir en lo que parecía la nueva forma de hacer riqueza cinematográfica.

Las perspectivas iniciales desde el último punto de inflexión en la historia del cine no se están cumpliendo tal y como fueron previstas, debido a la caída de asistencia de espectadores a las salas y su consecuente reducción de beneficios en taquilla para

amortizar las fuertes inversiones de los productores. Este hecho puede demostrarse en los datos obtenidos de producciones siguientes al éxito en 2009 de *Avatar*.

Por poner ejemplos representativos en su comparación, películas tan taquilleras como *Harry Potter y las reliquias de la muerte. Parte 2* (David Yates, 2011), a pesar de su éxito en asistencia de público, sólo el cuarenta y tres por ciento de su recaudación se debe a las proyecciones tridimensionales. *Piratas del Caribe: en mareas extrañas* (Rob Marshall, 2011), experimentó un resultado similar, algo menos que el sesenta por ciento en proyección 3D conseguido por el film *Transformers: la cara oculta de la luna* (Michael Bay, 2011). Durante el año 2012 continúa aumentando el número de estrenos, pero siguiendo la misma línea de éxito del año anterior. Cifras que comparadas con el ochenta y tres por ciento de recaudación 3D de *Avatar*, dictan la tendencia descendente del mercado 3D cinematográfico (Novas, 2011).

No sólo puede corroborarse en los números relacionados con taquilla sino en la bajada de un diez por ciento en los últimos años de las acciones de grandes empresas relacionadas con el 3D.

Aunque desde que se produjeran once películas en 2009 adaptadas a la tecnología, y en los años posteriores ha aumentado el número en veinticuatro, y cuarenta cinco respectivamente, la práctica no deja de ser una incógnita lejos del establecimiento definitivo. Se analizan una serie de factores enemigos a la consolidación del 3D, que deberán ser paliados, o al menos evolucionados, para así conseguir el asentamiento definitivo de la tecnología.

Uno de sus factores negativos que afecta con mayor incidencia es el económico. Tanto la elaboración de las producciones como el consumo de las mismas, sin olvidar la reconversión de las salas de exhibición para mediar entre cineastas y espectadores, son prácticas bastante costosas.

Las producciones elaboradas en falso 3D están saturando las carteleras de las salas comerciales, lo que está generando una actitud de cansancio y rechazo del público hacia la práctica 3D en general. Como hemos mencionado anteriormente, en las estrategias de marketing se trata el 3D, sea falso o verdadero, como un único concepto, donde el espectador sólo comprobará su calidad una vez dentro de la sala

de cine, siendo demasiado tarde para valorar si merece la pena pagar la diferencia económica destinada al visionado *Premium*.

La práctica se ha expandido por toda la cinematografía mundial, pero una vez más EE.UU. son los pioneros en su utilización, principalmente por su mayor capacidad de recursos. En Europa muchos directores han puesto en práctica las tres dimensiones con sus películas, pero hasta el momento no ha sido rentable como para su consolidación, a pesar de las grandes iniciativas de progreso tecnológico como, por ejemplo, en la *Berlinalde* 2011, uno de los festivales cinematográficos más prestigiosos de Europa y el mundo, se ha ofrecido una programación de cine europeo tridimensional.

Al hablar de cine en 3D en otras cinematografías como la africana, se está haciendo referencia a un artículo de lujo al que por ahora la industria no puede aspirar.

Analizando reflexiones entre profesionales consolidados del sector puede observarse la disparidad de puntos de vista y opiniones relativas a la producción en tres dimensiones. Autores como Martin Campbell, detrás del film *Green lantern* (2011), no oculta sus recelos ante el sistema diciendo que “si me das la opción, siempre elegiré 2D. Pero si al público le gusta el 3D, espero que dure”. Él al cine simplemente se refiere como “buena narrativa”. O la opinión de Christopher Nolan de “no soy un gran aficionado del 3D”, cuando se negó a convertir *Origen* (2010), y a producir la tercera entrega de Batman en dicho sistema *The dark nighth rises* (2012), alegando que “Batman es una figura más grande que la realidad y no es compatible con la ilusión de intimidad del 3D”. Por ejemplo, Nolan admite su fascinación por *Avatar*, pero por el uso de sus efectos especiales (Novas, 2011).

Lejos de ver muerta esta tecnología, Scorsese añade que “hemos entrado en una nueva fase. El cine tiene más de cien años y el mundo ha cambiado”. “Para mí es un gran paso ir al 3D. Debes tenerlo en cuenta en el guión y yo todavía no pienso en esos términos. Pero es un proceso natural y la nueva generación utilizará este nuevo sistema como nosotros utilizamos el 2D” (Novas, 2011).

La perspectiva de la Tesis no se dirige a si el 3D será el futuro del cine o no. La reflexión gira en torno a la eterna existencia de un valor añadido al producto cinematográfico, que haga única y especial la experiencia vivida en las salas cinematográficas, y

que mantenga al cine por encima de cualquier amenaza externa proveniente de los comportamientos sociales.

La opinión del productor americano Katzenberg, puede ser buena para cerrar este apartado y dejar abierta la visión hacia el futuro del cine: “No existe una industria en el mundo que no intente ofrecerle a sus clientes una experiencia *Premium*”.

3.5 Interacción y transmedia como contenido *Premium* cinematográfico

Como ya se avanzó en el apartado de la evolución histórica del cine desde el punto de vista de la tecnología y de la narrativa; partiendo del fenómeno *Blockbuster* y, continuando por la búsqueda de la ampliación de las historias contadas a través de extras en los productos y diferentes medios, surgieron nuevas tendencias que hoy se empiezan a consolidar con el nombre de Transmedia.

Sobre el término transmedia existen ya numerosos estudios y publicaciones, donde el máximo denominador común es la tendencia y el cambio de toda obra hacia esta práctica.

Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, en el cual afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”, fue el encargado de introducir el término en el contexto actual (Scolari, 2013).

Desde los inicios del cine, la inquietud de los creadores de obras ha sido el arte de contar historias. Historias cuyo aliciente recaía en el protagonismo y personalidad de sus personajes, e incluso en conseguir la interacción con el espectador de manera que éste tuviese que interpretar códigos y reflexiones durante la obra para entenderla. Cada obra era abordada de una forma diferente en función del medio en el que iba a ser difundida, existiendo ciertas normas estrictas para el buen funcionamiento de la misma.

Estas normas estrictas seguidas para asegurar la comprensión por parte del espectador, a lo largo de la evolución han ido cambiando, de forma paralela a la cultura audiovisual de un público capaz de descifrar y entender obras elaboradas con técnicas

creativas más complejas. Durante la historia del cine han existido diferentes puntos de inflexión donde la experimentación con las nuevas formas de contar historias ha marcado un antes y un después en el mismo. Como podría observarse en la época de los nuevos cineastas procedentes de corrientes como la *Nouvelle Vague*, *La Escuela de New York*, *Nuevo Cine Español*, etc., donde la mayor aportación fue la ruptura de las formas existentes hasta el momento ofrecidas por el cine clásico americano, y que a partir de entonces la narrativa cambiaría por completo dando lugar a experiencias cinematográficas, tanto de autor como comerciales, tal y como las conocemos hoy en día.

En esta nueva era, se está experimentando una vez más un punto de inflexión en la forma de contar historias, desde el punto de vista narrativo, pero de forma inseparable a la tecnología.

En esta nueva forma de contar historias todo gira en torno a una experiencia, a un mundo ficcional creado, a una atmósfera de personajes y situaciones que se van incrementando según va teniendo éxito de público, y que van reproduciéndose en diferentes medios. Tanto es así que la propia obra se va convirtiendo en una marca. La facilidad de crecimiento se alimenta gracias al entorno multimedia y multiplataforma existente en los medios de comunicación actuales (Scolari, 2013).

Llegado a este punto, y antes de exponer ejemplos representativos, se considera necesario delimitar lo que podría considerarse transmediático según la forma de expansión o manifestación narrativa. Es decir, el simple hecho de contar la misma historia pero adaptada a diferentes medios de difusión, así como la elaboración de *merchandising* de una obra, puede considerarse transmedia, tal y como podíamos empezar a observar en el fenómeno *Blockbuster*; pero la diferencia recae en la expansión del espacio narrativo, donde la historia se ramifica y expande en los diferentes medios de difusión, es decir, aporta una nueva dimensión de ese mundo ficcional creado, enriqueciendo el conocimiento y la experiencia al completo que está viviendo el espectador. A esta última tendencia es a lo que se le empieza a llamar *Transmedia Story-Telling*.

A partir de esta reflexión, surgen una serie de términos tratados de diferente manera entre la comunidad investigadora, todavía sin un criterio común totalmente cerrado

y claro. Por ejemplo, otro autor influyente en las teorías referentes al fenómeno es Antonio J. Gil González, profesor de la Universidad de Santiago de Compostela, que trata el concepto con el término “narrativa aumentada” (Gil, 2015).

En la Tesis se abarcará el término *cross-media* como sinónimo de lo que se ha reflexionado como *Transmedia Story-Telling*. El concepto de *cross-media* se ha convertido en uno de los más usados tanto en la comunidad académica como en la profesional.

Una vez aclarado el término, y habiendo trazado una línea que guíe a la investigación por el camino adecuado en las nuevas tendencias narrativas y tecnológicas del cine, pueden analizarse los factores que llevarán al éxito a una obra, convirtiéndola incluso en marca, tal y como se mencionó anteriormente.

Para ello, es el momento de que entren en juego las nuevas tecnologías y, en concreto el fenómeno Internet. Por un lado, la expansión del relato en múltiples medios y plataformas, y por otro, el fomento de los contenidos generados por los usuarios, siendo éstos los principales factores de éxito; hacen de Internet el principal catalizador para la proliferación de experiencias transmediáticas.

3.5.1 Los contenidos generados por el usuario

Siguiendo la comparativa histórica de la evolución artística, en las vanguardias del siglo XX, la tendencia apuntaba al remix y la posproducción. Como ya se mencionó en la introducción, el espectador/consumidor se convierte en protagonista en la era posmoderna, y en estos momentos se denominan prosumidores, siguiendo la tendencia vanguardista que adquirieron los autores del siglo XX, ahora la ponen en práctica los nuevos protagonistas del siglo XXI.

En este caso el apartado estará centrado en el contenido generado por el usuario, pero todo aquel material aportado a experiencias transmediáticas para enriquecer el entorno narrativo de las mismas.

Como premisa, cabe destacar el intento reiterado de ciertas marcas a oponerse a este tipo de práctica de los usuarios o espectadores, recibiendo siempre resultados

drásticos para la imagen de la misma. Las obras con gran repercusión mediática no dejan de beneficiarse por ser objeto de reciclaje por parte de su propio usuario, ya que esta práctica no sólo fomenta su promoción y notoriedad sino que aumenta y enriquece su cuerpo narrativo expandiéndolo en el tiempo. Son tantos los ejemplos existentes, que podrían considerarse, ya no como signo de éxito de una experiencia transmediática del producto o marca, sino como fracaso o poca notoriedad en los casos no conseguidos.

La forma de generar contenido por parte del usuario o consumidor se manifiesta de múltiples alternativas, según Carlos Scolari (2013), en su obra *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. La exitosa serie de ficción *Lost*, es un ejemplo de producto con el que el espectador ha experimentado de formas tan dispares. Pueden observarse las llamadas sincronizaciones: breves montajes paralelos realizados por los usuarios, en los que se muestran varias acciones en pantalla desarrolladas y sucedidas en el mismo tiempo ficcional; y que en el montaje real de la serie han sido mostradas en momentos diferentes a través de técnicas como el *flash back* o el *flash forward*.

Las recapitulaciones son otra forma de expresión utilizada por los usuarios para aportar su extensión narrativa a la experiencia. Suelen ser piezas audiovisuales donde aparecen imágenes de capítulos anteriores acompañadas de una voz en *off* donde el narrador expone los acontecimientos.

Las parodias quizá sean la modalidad más utilizada en esta práctica adquirida por los consumidores. Pueden aparecer desde doblajes de las imágenes oficiales hasta recreaciones de escenas llevadas a cabo con muñecos mediante técnicas como el *stop motion*. Gracias a plataformas de exhibición de vídeos como *YouTube*, se han popularizado hasta tal punto que son inseparables de todo universo transmediático que haya presentado éxito de audiencia. Los prosumidores empiezan a ser conscientes de su papel de protagonistas y la importancia que ello conlleva a la creación y aportación de nuevas historias a la experiencia; por tanto, suelen ser bastante respetuosos y, con cada vez más frecuencia, pueden observarse incluso producciones tan profesionales que se acercan a la calidad de la obra original.

Los *mashups* son otra forma de extender historias por parte del usuario mediante

la mezcla de varios mundos narrativos, ya sea a través de imágenes montadas de manera coherente donde aparecen los protagonistas de obras o marcas distintas, o igualmente mediante muñecos como se ha podido comprobar en las parodias.

Finales alternativos, falsos avances y falsos *opening*, son algunas de las otras muchas modalidades que pueden encontrarse en estas nuevas formas narrativas encontradas en las aportaciones de los usuarios. Mantener activo al espectador al finalizar una temporada, entre las proyecciones de las siguientes partes de una saga, o durante la espera de la revelación de un acontecimiento trascendental dentro del universo narrativo; siempre ha sido un reto complejo para los creadores, donde normalmente se han invertido grandes cantidades económicas para, a través de la publicidad, mantener viva la llama con los espectadores. Ahora gracias a estas nuevas posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías, el espectador no sólo sigue enganchado a la experiencia sino que se le brinda un espacio y tiempo para que aporte sus ideas a la misma vez que se sienten partícipes de la propia narrativa.

Para potenciar este tipo de actividad en los consumidores, empiezan a florecer plataformas destinadas a la causa. Algunas de ellas como *Fanfiction*³ llevan ya más de una década en funcionamiento, contando con más de dos millones de autores presentando sus obras en todo tipo de formatos. Otras más jóvenes aportan la posibilidad de creación en la propia plataforma ofreciendo las herramientas necesarias al usuario, siendo el caso por ejemplo de *Playfic*⁴.

Finalizando las modalidades de creación de contenido por parte del usuario, es importante mencionar las adaptaciones, es decir, recreaciones de escenas adquiriendo una estética o lenguaje diferente. La novedad en esta práctica recae en la tendencia actual que está tomando el usuario hacia el videojuego. Las adaptaciones de películas o escenas a través de videojuegos simples realizados por los usuarios es cada vez más frecuente, gracias a herramientas como *The Sims*⁵.

Desde el punto de vista tanto académico como laboral, el videojuego se presenta como un más que evidente formato emergente, no sólo como fuente de ingreso para la publicidad convencional que busca nuevas fronteras, sino como parte de la extensión transmediática de toda obra realizada en la actualidad, cumpliendo también con el otro

3 www.fanfiction.net

4 www.playfic.com

5 www.thesims.com

pilar de las narrativas transmedia, al aportar las herramientas para que actualmente sea el propio usuario el que cree su historia a través de un videojuego.

Con la evidente importancia del videojuego en el mundo de la comunicación actual, empiezan a aparecer términos y conceptos como *Gamification*. Hace referencia a la influencia de los mismos en la narrativa utilizada en el cine actual. La cultura del videojuego ha calado tanto en el espectador, que se ha acostumbrado a vivir experiencias de una forma peculiar y en primera persona. La evolución ha sido tal que ya no sólo la narrativa se expande al videojuego sino que éste condiciona la narrativa y la realización de la obra cinematográfica original. La influencia es tan potente que empieza a florecer un nuevo género denominado cine para jugadores.

Una vez más la serie *Lost* es un referente de estudio para el campo de la comunicación audiovisual, siendo un claro ejemplo de la influencia del videojuego en la obra de ficción. Los personajes deben ir superando pruebas y consiguiendo objetos para poder ir avanzando en la historia. Como este tipo de formato han ido surgiendo multitud de ellos, quedando totalmente demostrado el interés que despierta en el espectador, incitando incluso a la participación activa del consumidor hacia las prácticas de elaboración de contenido propio.

La utilización de estructuras, narrativas, técnicas de evolución en la historia e incluso de realización típica de videojuegos; se aplican cada vez con más frecuencia en otros campos de la comunicación, dando lugar a la llamada *gamification*.

Un proverbio chino, citado en la obra de Scolari (2013), resume este término con gran precisión y plantea las ventajas ofrecidas por la influencia de dicho formato: “Dime algo y lo olvidaré. Enséñame algo y lo recordaré. Hazme partícipe de algo... y entonces lo aprenderé”.

A partir de esta influencia surgen nuevas experiencias asociadas al sector de la comunicación audiovisual. Una tendencia con efectividad demostrada es la que presentan los Juegos de Realidad Alternativa (ARG). Son ejercicios encargados a los usuarios, donde encontrarán claves de avance en la superación de los mismos. Esta práctica hará de la historia una experiencia de aprendizaje y diversión del espectador cuya meta definitiva es el consumo del producto ofrecido. El usuario es que debe

ir recopilando y encajando pruebas para ir avanzando en la narrativa de la historia. En este tipo de experiencias suelen mezclarse medios virtuales con espacios reales, utilizando así todos los medios posibles en un tiempo cronológico acotado.

Por supuesto, este tipo de actividad debe presentarse como una dinámica de grupo, evitando las operaciones individuales. Se entiende la necesidad de socializar el producto penetrando en el mayor número de espectadores, para que a su vez éstos extiendan el universo narrativo de la experiencia a través de sus redes de contactos. Consiguen fidelizar la obra con sus fans, crear visibilidad y expandir el relato o marca en todos los medios de comunicación posibles, es decir, una auténtica experiencia tranmediática.

Existen multitud de experiencias analizadas en innumerables ocasiones como pueden ser obras/marcas al nivel de *Batman*, *The Matrix*, *Harry Potter*, *Star Wars*, *The Walking Dead*, *Resident Evil*, y un largo etcétera; pueden estar planificadas previamente como universo transmedia o simplemente han ido creciendo y evolucionando en función del éxito otorgado por el público. Otra de las características importantes a resaltar es el carácter económico de dichas marcas, es evidente su alto presupuesto y la ventaja que eso conlleva a la hora de crear un mundo ficcional en torno al espectador.

La diferencia de presupuesto en las obras han generado dos focos de actividad diferentes tanto en el productor como en el consumidor. La desigualdad recae en la forma de creación de la audiencia o comunidad de seguidores. Las obras de alto presupuesto se crean, y a partir de la misma se va fidelizando a la audiencia a través de un universo transmediático que, como ya se ha reflexionado, puede ser planificado previamente o improvisado a tiempo real; nace siendo una estrategia comercial de ventas y aumento de ganancias. Por el contrario, las obras de bajo presupuesto, tal y como se verá en el segundo bloque de la Tesis, antes de ser creadas deben contar con una comunidad de seguidores previa a la realización del film, conquistada por el talento del creador mediante otras obras transmediáticas de menor envergadura, y que garantice el posible éxito y confianza de los inversores; llegado a ese punto adquieren las prácticas habituales seguidas por las superproducciones, aunque a menor escala.

En cualquier caso, una experiencia transmedia, sea de bajo o alto presupuesto, deberá trazar unas directrices claras en cuanto a lo que a planificación se refiere.

Debe fomentar una serie de claves para facilitar la expansión del universo narrativo, a la misma vez que despierta el interés en el espectador hasta el punto de hacerlo participar de forma proactiva colaborando con la creación de contenido. Aunque en el apartado destinado al bajo presupuesto la investigación se centrará con más profundidad en la estrategia transmediática, se considera que en todas las obras popularmente conocidas como superproducciones existen unas bases generales encontradas y adquiridas como denominador común en las experiencias, partiendo así todas de una planificación mínima que pueda garantizar el trabajo bien realizado; a partir de aquí, cada obra es un mundo ficcional distinto y único, con una comunidad de seguidores constituida por gustos y tendencias diferentes, por lo tanto el resto corre a cargo de los creadores.

Tras este recorrido por el panorama cinematográfico de alto presupuesto, la investigación se dirige hacia el estudio de la situación actual de la tecnología digital en el proceso de producción cinematográfica, en concreto, indagando en lo que se presupone será un punto de inflexión en el modelo de negocio y en las nuevas vías de acceso a la producción y consumo audiovisual; como primer acercamiento para vislumbrar el camino exitoso del *low cost*.

4. EL CINE DIGITAL Y LA INESTABILIDAD HEGEMÓNICA TRADICIONAL

4.1 Ventajas e inconvenientes de la distribución digital en cines

El ahorro de costes en cualquier fase del proceso de producción puede ser la gran ventaja del cine digital, pero en la fase de distribución/exhibición está siendo una labor más engorrosa y tardía. La tecnología una vez más es la protagonista de un cambio que está marcando la historia del cine.

Empezando por el duplicado de las copias, en comparación con el proceso tradicional del 35 mm, la inversión es mínima, pudiendo una vez implantado definitivamente el sistema, dar acceso a las obras independientes que tantos problemas presentaban en este aspecto. En esta fase el productor independiente ahorra sobremedida en la inversión, aun siendo necesario un pequeño esfuerzo económico en la preparación del máster digital, es decir, lo necesario para la encriptación y empaquetamiento de archivos.

La mayor desventaja en esta fase del proceso de una obra cinematográfica se encuentra en el alto coste necesario de inversión en infraestructura para adaptar las salas de exhibición al nuevo panorama digital.

Todo lo demás son ventajas, como puede observarse en la flexibilidad del envío del contenido. A diferencia de las formas tradicionales de transporte de las copias en 35 mm a través de vehículos y viajes físicos, la distribución digital permite el envío mediante satélite o transferencia de datos utilizando Internet. El ahorro de costes y de tiempo son los factores clave, dando lugar a poder abarcarse un espacio geográfico ilimitado y simultáneo en muy pocas horas. Esta forma de distribución implantada por el contexto digital se denomina distribución *just in time*. La nueva estrategia favorece también la flexibilidad en la cartelera de la sala.

La compresión del máster digital aporta novedosas posibilidades para la distribución en salas, ya que algunas cuentan con conexión a Internet vía *ADSL*, *IPTV* o *TDT*, generando una nueva cadena de valor haciendo posibles estrenos simultáneos a nivel mundial en tiempo real mediante salas interconectadas a un servidor central.

La discriminación existente entre las zonas rurales y las urbanas disminuye con la distribución digital en salas y sus estrenos simultáneos, pudiendo recibir el material al mismo tiempo con independencia de las condiciones geográficas de la sala de exhibición.

Las ventajas de la distribución digital pueden conllevar una ruptura de los modelos de intermediación comercial con la implantación del negocio *Business to Business*⁶.

Es el factor más importante y, quizá por ello esté en vías de continuo estudio y desarrollo, la seguridad en el envío. Convencionalmente ha existido un transporte cuidando de manera extrema el deterioro de la copia, por lo que actualmente la preocupación recae en la forma de hacer llegar el master digital de manera que no pueda ser copiado y pirateado por ningún intermediario. La situación actual se encuentra en un estado en el que predomina la carencia de una vía segura y rápida de envío, debido a la tecnología necesaria para ello. La industria se encuentra ante el proceso de búsqueda continua de la máxima seguridad (la cual va en aumento), donde hasta el momento no existe una forma totalmente segura, tanto es así que todavía en muchas ocasiones se sigue utilizando el proceso tradicional de transporte físico de las copias, aun siendo archivos digitales almacenados en discos duros.

Se está implantando una nueva forma de control denominada *Checksum*. Es una medida de seguridad para proteger los datos consistente en verificar y confirmar la inexistencia de una posible corrupción en el archivo o master digital. Este nuevo método se utiliza para envíos a través de Internet y dispositivos como datos almacenados en discos duros (Izquierdo-Castillo, 2010).

Los sistemas de seguridad ofrecen la posibilidad una interactividad entre el exhibidor y el distribuidor, obteniendo información sobre el movimiento de los archivos. Este canal es muy importante para la confirmación de la recepción del material y su estado.

Por último, el abaratamiento de costes en el almacenamiento es notable. Tradicionalmente ha sido necesario el alquiler de almacenes para depositar las copias y la necesidad del mantenimiento de las condiciones ambientales para conservar el material fotoquímico de la película de 35 mm. Ahora, los archivos digitales también

⁶ Es la transmisión de información, referente a transacciones comerciales, normalmente utilizando tecnología.

necesitan un lugar de almacenaje, como pueden ser los discos duros tanto internos como externos, y presentan la dependencia hacia una estructura informática, pero no cabe duda de que es un ahorro de coste y espacio significativo, además de una mejora en la calidad de conservación del producto.

En definitiva, a pesar de los inconvenientes expuestos, son más ventajas las que presenta la evolución de las nuevas tecnologías aplicadas al sector cinematográfico. Quizá, el dato más significativo puede ser el coste por copia para la distribución: entre sesenta y noventa euros en el proceso digital, frente al coste medio de la copia analógica que ronda los mil doscientos euros aproximadamente.

4.2 *D-Cinema* y *E-Cinema*. Punto de partida para el futuro éxito del bajo presupuesto

4.2.1 El negocio de la distribución/exhibición en salas de cine

El productor se encuentra ante la fase más tardía en enfrentarse a la digitalización. Los procesos de posproducción suponen el inicio de tal revolución, originando todo un mundo de posibilidades en cuanto al tratamiento de imágenes se refiere, acompañado de un abaratamiento de costes en el proceso. Las mismas posibilidades que podría aportar al proceso de distribución, pero que por diversos factores relacionados sobre todo con la exhibición y la hegemonía de las grandes productoras y distribuidoras, todavía está en fase de desarrollo.

A lo largo de la historia del cine pueden reconocerse auténticos cambios tecnológicos que han servido en la mayoría de sus ocasiones para salvar al mismo de las crisis donde se ha visto sumergido. El proceso en el cual se han producido gran parte de estos cambios ha sido la exhibición, la reconversión de las salas de cine, de manera que siempre ha sido el lugar idóneo para disfrutar del visionado de un film. En la actualidad, como podrá verse más adelante, una vez más la tecnología es la protagonista encargada de proteger al cine de amenazas de decadencia.

La fase de distribución puede ser la menos afectada por los cambios tecnológicos habidos en la historia. Pero el factor clave que ha hecho posible esta estabilidad es el material analógico de filmación, es decir, el rollo de 35mm. Un material altamente

costoso tanto para su utilización en rodaje como su manipulación posterior en laboratorios, así como la elaboración de copias, transporte para su distribución o incluso coste de almacenaje.

Este alto coste económico no ha hecho más que funcionar de barrera para muchos cineastas y productoras, impidiendo la producción de obras o incluso la comercialización de las mismas. Aprovechando esta situación, las *Majors* llevan toda una vida dominando el mercado y la industria cinematográfica.

El cambio hacia el cine digital, en principio, apunta a una democratización de la industria, fusionando el cine independiente con el cine comercial actual, existiendo un más que evidente abaratamiento de costes en todas las fases del proceso de producción de una película. Por este mismo motivo se encuentra estancado el proceso de digitalización de las salas de cine, tanto como el modelo de negocio basado en la distribución convencional de las ventanas de explotación. El miedo a la pérdida de la hegemonía por parte de las grandes distribuidoras que hasta ahora se habían repartido el pastel, está haciendo de esta nueva revolución un proceso lento y tedioso.

Las ventanas de explotación hacen referencia al periodo de tiempo que puede utilizarse un producto audiovisual para un fin específico, con unas acotaciones geográficas y un soporte físico concreto. Es decir, el modelo de negocio tradicional en el proceso de la distribución/exhibición ha seguido la misma dirección: salas de cine, alquiler, venta del soporte, televisión de pago y abierto. Todo ello con sus respectivas limitaciones espacio-temporales.

Analizando con más profundidad el proceso podemos observar el nulo acceso para competir que representaban hasta ahora las productoras independientes:

En EE.UU. la proyección en salas podía durar de tres a cuatro meses aproximadamente. Una vez explotada esta ventana, el producto pasa a ser vendido en formato DVD durante un mes y medio o dos meses, para todos aquellos que no tuvieron la oportunidad de ir a verla a la sala o simplemente para los más fieles que quieren poseer una copia para su propia videoteca. Esta ventana se ha ido reinventando a lo largo del tiempo, ofreciendo material novedoso para atraer la atención del público más exigente. El paso siguiente es el pago por visión, que suele durar unos cinco o seis

meses normalmente. Una vez explotadas estas ventanas, el film es integrado en los canales de pago durante un largo período de tiempo que abarca de doce a dieciocho meses aproximadamente. La última fase del proceso o ventana es la televisión en abierto, en la cual ya no existe una acotación temporal, pudiéndose negociar con los canales de televisión en abierto condiciones particulares.

En España el modelo de negocio está configurado siguiendo el mismo patrón, aunque con algunas variantes según el comportamiento de la audiencia:

La exhibición en salas cinematográficas viene a durar unos cuatro o cinco meses, en función del éxito obtenido. Posteriormente, la ventana relacionada con el alquiler del producto dependerá del mismo, no todas las películas son ofrecidas en dicha ventana, por lo que tiene una acotación temporal desde cero a dos meses. La venta de DVD sí que es mucho más efectiva, pues se explota de dos a cuatro meses aproximadamente. Tanto el pago por visión como el canal de pago vienen a expandirse en el tiempo desde unos tres a catorce meses cada uno.

De una manera u otra, tanto en EE.UU. como en España y el resto del mundo, el modelo de negocio convencional en la distribución cinematográfica está estancado en un desfase de estrenos en diferentes canales de exhibición, con sus respectivas limitaciones espacio-temporales.

El cine digital ofrece nuevas alternativas en modelos de negocio capaces de paliar el estancamiento convencional. Además no es el único problema que podría solventarse en estos momentos difíciles para la industria cinematográfica, sino que puede plantar cara a la gran amenaza de la piratería actual. Realmente dicho estancamiento se está provocando de forma provisional por parte de las grandes distribuidoras y productoras tradicionalmente hegemónicas por ser las únicas interesadas en la permanencia eterna del sistema, al ser las que dominan el mercado analógico. Éste y otros problemas como afrontar una gran inversión económica en la reconversión del sistema tecnológico por parte de las pequeñas empresas exhibidoras están generando una gran duda en el sector, no teniendo claro cómo será el nuevo reparto de papeles e intermediarios.

A todo este entramado de dudas hay que sumarle y con la mayor parte del protagonismo la aparición de Internet, el cuál descuadra de manera clara el modelo

de negocio de los desfases de estreno, además de crear una ruptura geográfica y de acceso al contenido.

Ante el presente planteamiento, las empresas hegemónicas del sector, es decir, las *Majors* reaccionan e intentan ganar tiempo implantando un sistema de estandarización para la producción digital, distribución y su posterior exhibición en salas de cine.

4.2.2 Digital Cinema Initiatives (DCI)

Llegado a este punto del trabajo, se estudia uno de los temas clave para entender la situación del cine digital en esta última década, siendo pieza clave y formando parte de la columna vertebral de la investigación la obra de la Dra. Jessica Izquierdo-Castillo, referida a la distribución y exhibición en las salas españolas ante el reto de la nueva era tecnológica, donde para ello se analizarán una serie de reflexiones que pueden resumir la misma (Izquierdo-Castillo, 2010).

El *Digital Cinema Initiatives* es un conjunto de directrices aportadas por las más influyentes empresas del sector cinematográfico, *Disney, Fox Paramount, Sony, Universal y Warner*, y que velan por la calidad y seguridad de sus películas en el proceso digital. Estas normativas determinan unos requisitos que las salas de todo el mundo deberían cumplir, si quieren proyectar sus películas.

Por un lado, han ganado tiempo para diseñar estratégicamente su reconversión digital, ya que para implantar estas directrices es necesario modificar la infraestructura existente en las salas de exhibición de toda la geografía (con un coste que asciende a ciento veinte mil euros por sala en Europa y doscientos mil dólares americanos en Latinoamérica, aproximadamente), mientras tanto siguen manteniendo el poder que vienen poseyendo en el mundo analógico. Por otro, imponen su tecnología y aseguran la aceptación de sus películas.

La complicación que esto conlleva es la barrera existente entre las empresas de distribución y los exhibidores, los cuales deben ponerse de acuerdo para afrontar el problema de inversión en infraestructura. Tanto es así que han llegado a consensos como los del *Virtual Print Free (VPF)*. El *VPF* es una medida denominada Tasa Virtual por Copia Digital propuesta nuevamente por las *Majors*, en la que los distribuidores/

exhibidores cobran una tasa “simbólica” al productor por copia de su película en sala, para así paliar el problema económico que supone la inversión en tecnología para salas digitales. Sigue siendo un tema de controversia, siendo las salas comerciales las más beneficiadas en el proceso, en detrimento de una posición desfavorable para los exhibidores independientes. Esto conllevará nuevamente a un dominio de mercado por parte de las grandes distribuidoras y su consecuente amenaza a la pluralidad cultural.

El sistema *DCI* implica una serie de medidas y directrices desde la edición del producto hasta la exhibición del master digital denominado *Digital Cinema Distribution Master (DCDM)*. Se compone de varios formatos con archivos de diferente información como imagen, sonido o subtítulos, así como información auxiliar. Para la estandarización del sistema el proveedor de contenidos debe cumplir una serie de requisitos.

Desde la aprobación de los sistemas *DCI* hasta la actualidad, se han producido importantes avances técnicos que conducen a pensar en alternativas al sistema 2k para salas de cine independientes de menor tamaño e incapaces de afrontar la reconversión tecnológica necesaria para la implantación de dicho sistema. Alternativas de menor coste y de alto nivel de seguridad, aunque en detrimento de una reducción en la calidad de la imagen.

Además de representar una solución financiera para las salas pequeñas, fomentaría la entrada de nuevos participantes en el sector. Ejemplo de la práctica puede encontrarse en la aparición de los *pop-up cinemas*: acontecimientos cinematográficos que tienen lugar en emplazamientos no destinados para ello habitualmente. Esto abriría todo un mundo de posibilidades a clubes de cine, restaurantes y otras formas de proyección pública.

4.2.3 Diferencias entre *D-Cinema* y *E-Cinema*

El *D-Cinema* hace referencia a la tecnología de cine digital que responde a las características del *Digital Cinema Initiatives (DCI)*. Es decir, todo un sistema sujeto a una serie de especificaciones de calidad y seguridad de los archivos que, como ya hemos visto, son impuestas por las empresas hegemónicas del sector como condición indispensable para proyectar sus películas. No solo es una forma de controlar el

mercado nuevamente tal y como lo hacían con el analógico, sino que representa una barrera infraestructural para las distribuidoras y salas independientes.

Para los productores independientes, el *DCI* es indudablemente una ventaja con respecto a las alternativas a las que optaba con el 35 mm, pero aún así sigue habiendo diversas fórmulas de afrontar el cine digital de una manera más económica para todo el sector, aunque actualmente poco maduras. De ahí la utilización del concepto *E-Cinema*.

E-Cinema (Electronic Cinema) es el término utilizado para referirse a todo aquello ajeno al sistema *DCI*, relacionado con la tecnología del cine digital. Para explotar dicha tecnología suelen utilizarse señales propias de la Alta Definición, 1080 ó 720 líneas. La compresión, en este caso, será *mpeg*, en todas sus variantes como el H264.

Es un sistema más abierto en el que no hace falta la conexión propia exigida por el *DCI*, *CineLink*, sirviendo únicamente entradas y salidas genéricas de televisión (*HD*, *SDI* o *YPbPr*) o incluso informáticas (*DVI*, *HDMI*).

En *mpeg2* lo ideal son archivos de entre los sesenta y los cien *mbps*, con codificación 4:2:2, pudiendo pesar entre los cuarenta y cien GB. La compresión *mpeg4* puede tener un peso menor de doce GB aproximadamente, lo que permite una transmisión más fluida vía Internet o satélite.

Aunque los participantes en la industria del *E-Cinema* se esfuerzan por no reducir la calidad a la definición estándar de Televisión de Alta Definición (*HDTV*), superior a las 1080 líneas, ciertos experimentos como el realizado con el film *Toy Story 2* (John Lasseter, 1999), han demostrado con su proyección en 1024 líneas que la reducción de la calidad es ínfima y prácticamente imperceptible. Debemos recordar que la pretensión del sistema *DCI* es de 2.000 líneas (2k).

La experiencia obtenida de la crítica aportada por el público que acude a las salas indican que los espectadores se preocupan en mayor medida por el color, el brillo o los contrastes que de la definición de la imagen en sí. Por tanto, en el *E-Cinema* la profundidad cromática debe de ser al menos de 10 ó 12 *bits*.

Los *Live Shows* o eventos en directos no llegarán a emitir en calidad 2k ni en *jpeg2000*, al no ser estándares de HDTV, pero todo apunta a que acabarán siendo *mpeg4*, usando compresión H264 o *VC1*, según el satélite (Izquierdo-Castillo, 2010).

En definitiva la situación se encuentra en una fase de caos tecnológico en el que unos apuestan todo por el sistema *DCI*, como es el caso de EE.UU. y la industria comercial de Hollywood, y otros por alternativas ofrecidas por el llamado *E-Cinema*.

La apuesta más potente por el *E-Cinema* es la puesta en práctica por parte del mercado asiático. Los casos más representativos son los llevados a cabo por la distribuidora de la India *VNFilms*, en asociación con la compañía *Adlabs*, pionera en esta modalidad. *La China Film Group* en China y *Toei* en Japón son las distribuidoras que están apostando por esta modalidad, calificándola como un sistema más económico que el *D-Cinema*, aunque ofreciendo resultados óptimos de comercialización y proyección. El continente asiático vela por una construcción del cine digital, a través de la producción, desarrollo y gestión de películas digitales, apoyando a aquellos productos sin acceso a los canales comerciales habituales.

4.2.4 Evolución y perspectivas de futuro de las salas de cine digitales

El punto de inflexión en el proceso de reconversión del cine hacia el camino digital, ha sido marcado por el éxito histórico de películas como *Avatar*, de James Cameron en 2009. Tras la aceptación mundial de dicho film, España ha experimentado con las películas en 3D un éxito positivo, representando un 45% de la recaudación de la taquilla con respecto a las versiones en 2D, habiendo sido proyectadas en un 28% frente a un 72% respectivamente (Izquierdo-Castillo, 2010).

En España, para el estreno de *Avatar* el 18 de diciembre de 2009, existían doscientas veinticinco salas equipadas con tecnología digital 3D, una cifra que significa el 25% de los complejos cinematográficos españoles, frente al 10% que existía en mayo de ese mismo año. En Europa durante el 2010, las salas equipadas con la tecnología 3D ascienden al 79%.

Los datos reflejados generaban la tendencia a la estimación de que en 2012 el porcentaje de salas digitales fuera mayor que el de salas analógicas. Al finalizar el

2010, el porcentaje mundial de salas analógicas era del 68%, la previsión para finales del 2012 fue del 37%. Siguiendo esta estimación de crecimiento anual, podría llegarse a alcanzar en 2015 una cuota del 83% (Izquierdo-Castillo, 2010).

A pesar de las reticencias que presenta, el nuevo panorama, enfocado a la reconversión de las salas para afrontar el cine digital, ha experimentado un crecimiento sin precedentes debido a esta introducción de la tecnología 3D. Las tres dimensiones está sirviendo como catalizador del proceso de obsolescencia del cine analógico en 35 mm. Una industria cuya forma de solventar cada una de las crisis que ha ido sufriendo a lo largo de toda su historia, ha sido mediante la reinención tecnológica tanto en su producción como en lugar de proyección, en la actualidad vuelve a demostrar la necesidad de utilizar sus nuevas herramientas para hacer frente a la presente crisis. Por un lado invirtiendo en tecnología de exhibición y, por otro haciendo películas visualmente espectaculares, buscando un público vinculado a lo juvenil. Un proceso que de forma directa está colaborando con la implantación total del cine digital y, de forma indirecta con los beneficios que esto conlleva hacia el desarrollo, aumento de posibilidades y notoriedad del cine independiente. Las salas experimentan el cambio hacia el digital, no solo por la hipótesis de la flexibilidad en la programación y todas las ventajas que se han expuesto anteriormente, sino que apuesta por el éxito en taquilla de las nuevas superproducciones adaptadas a la tecnología 3D. Sencillamente esto es lo que está agilizando el proceso de reconversión, lo que quiere decir que la mayoría de las empresas en la industria de la exhibición que se han sumado a la nueva etapa del cine son las grandes salas comerciales asociadas a la distribuidoras más poderosas e influyentes.

El verdadero problema reside en las salas de exhibición independientes y su relación con distribuidoras de pequeña influencia en la industria, al ser un proceso de alta inversión económica y lenta amortización, con su respectivo riesgo ya que toda estrategia planteada en la actualidad no es más que una especulación de lo que podría ser el éxito en el futuro del cine.

El *Digital Screen Network* (Red de Cines Digitales), prevé que en la medida en que los cines se vayan adaptando a esta nueva tecnología, se irán incrementando el número de copias digitales en la cinematografía europea. La red en 2004 ya contaba con más de doscientas pantallas adaptadas a los sistemas digitales.

Analizando el panorama hasta este punto, es factible pensar en la proximidad a una etapa dorada para el cine de producción y exhibición independiente, así como para los productos alternativos incluso en directo. Es evidente el aprovechamiento y el aumento de posibilidades que este fenómeno aportaría a las salas de cine independiente, aumentando de forma paralela el número de producciones de bajo presupuesto con salida en el mercado. Esta reflexión apunta a la hipótesis sobre la que se sostiene la investigación, en la que se plantea un panorama a medio plazo en el que se producirá una polarización de las películas cinematográficas, por un lado las superproducciones adaptadas a la tecnología 3D o que contengan contenido *Premium*, y por otro los filmes independientes de bajo presupuesto de fácil amortización.

Ambos polos contemplados en la hipótesis son alimentados una vez más por la aparición de las nuevas tecnologías enfocadas a la industria cinematográfica. El uso de éstas da lugar a un cambio generalizado en el proceso completo de producción.

Tratado desde esta perspectiva no debería ser comprensible la tardanza en realizar la inversión puesto que aparenta ser un negocio seguro. El problema es que el cambio ofrecido por las nuevas tecnologías no afecta al cine sólo en el tipo de proyección para las salas, sino que las formas de distribución, exhibición y de consumo están mutando, regenerándose con ello las ventanas de explotación tradicionales y acaparando todo el proceso el fenómeno Internet, como se verá en apartados próximos.

Con este punto de vista, el negocio de las salas de exhibición empieza a verse inevitablemente problemático, por lo que las exhibidoras entran en conflicto con las distribuidoras y, éstas por supuesto con las plataformas digitales proveedoras de contenido para no romper el modelo de negocio convencional.

El principal problema existente referente a cómo se presenta el futuro de la industria cinematográfica ante la aparición de la tecnología de última generación en cada fase de su proceso de producción, así como la gran revolución de Internet, es la intención, por parte de los agentes involucrados en el negocio, de seguir poniendo en práctica las formas de explotación cinematográfica convencionales en un sistema digital con unas herramientas y canales muy diferentes a los de antaño.

Aquí radica la imposibilidad de sacar el mayor partido posible a la nueva situación

favorable que nos está brindando la era digital, pero entre tantas dudas, y sobre todo la necesidad por parte de los gigantes del analógico por mantener la hegemonía, se está convirtiendo en un proceso largo y tedioso.

Encuanto a la situación actual en España de la exhibición y distribución independiente, cabe destacar el esfuerzo que están realizando múltiples empresas del sector para llevar a cabo la reconversión tecnológica y así poder alcanzar la posición que el cine independiente y los nuevos talentos se merecen.

4.2.5 Las distribuidoras independientes en España y los acuerdos de implementación del cine digital en las salas

A finales del 2011, la empresa *YMAGIS* ha firmado un acuerdo de implementación del cine digital en España con dieciséis distribuidoras independientes españolas.

La empresa *YMAGIS* está especializada en cine digital, siendo la que ha experimentado el mayor crecimiento en Europa en los últimos tiempos. Creada por profesionales de la industria del cine, y dedicada exclusivamente al cine digital, ofrece servicios a distribuidoras, agencias de publicidad, productores y exhibidores, ayudándolos al proceso de transición del 35 mm a las tecnologías digitales. En Europa ha firmado acuerdos con más de 2250 pantallas.

En España, el cinco de octubre de 2011, firma un acuerdo con las siguientes distribuidoras españolas independientes:

Absolut, Avalón, A Contracorriente, Alta Classics, Barton Films, Deaplaneta, Festival Films, Filmmax, Golem, Karma Films, Savor, Tripictures, Vértice Cine, Vértigo Films, Wanda Visión y Yedra Films.

Como puede observarse en las salas de cine español, el mercado de la distribución y exhibición está empezando a convivir, tanto en el cine independiente como en el cine comercial, de la misma forma, es decir, ambos estilos caminan de manera unánime hacia la implantación total del cine digital, diciendo adiós al analógico y sus barreras discriminadoras. De este modo, se muestra que el nuevo modelo de negocio es toda una ventana de posibilidades a los productores independientes y a los nuevos talentos.

Las ventajas no se agotan en los beneficios de los productores sino que los propios distribuidores y exhibidores tendrán acceso a nuevos contenidos alternativos y su consecuente flexibilidad en la programación de la cartelera.

Alejando por un momento el punto de vista empresarial que debe poseer un productor, y situándonos en los beneficios obtenidos por parte de los usuarios, la industria se encuentra ante una revolución histórica en la que el espectador tradicional pasivo es convertido en activo y, alcanza todo aquello que lleva reclamando tanto tiempo, es decir, una oferta amplia y alternativa en la que él mismo pueda aportar e interactuar.

La industria cinematográfica se encuentra en el momento clave para reestructurar el modelo de negocio tradicional y romper con todas aquellas barreras que impedían conseguir las metas de un gran número de cineastas que desafortunadamente no contaban con los recursos económicos necesarios para ello, además de ofrecer definitivamente esos productos alternativos demandados por la audiencia y no los impuestos hasta ahora por las grandes empresas dominantes del sector.

Las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías en el nuevo panorama protagonizado por el cine digital, no se agotan en la ambiciosa forma de explotación en las salas cinematográficas sino que las ventanas comerciales aumentan a gran escala las posibilidades hasta el momento. La aparición de Internet y su evolución a pasos agigantados está creando en la industria la principal fuente de negocio desde la primera fase del proceso de producción hasta la última.

Aunque la existencia de nuevas ventanas de explotación aportan cambios y alternativas imprescindibles y necesarios, no significa que no puedan convivir en el camino. Lo que es evidente es la mutación del modelo de negocio convencional, por un lado desde el punto de vista del empresario y, por otro, desde la conducta y forma de consumo del espectador.

Llegado a este punto de la Tesis, se ha analizado la situación actual del cine de alto presupuesto desde su evolución histórica, y cómo las grandes empresas del sector tratan de mantener la hegemonía frente al cine independiente, incluso en un contexto

donde la tecnología está democratizando el sector cinematográfico. A partir de aquí, la investigación se centrará en las nuevas tendencias adquiridas para la elaboración de obras *low cost*, analizando el cambio en la conducta empresarial y consumidora, y demostrando que llegan hasta el punto de significar una competencia importante para el mercado comercial de las superproducciones.

BLOQUE II:

**Formas clásicas, Internet, y las NNTT.
Estrategia *indie* para la producción
comercial.**

5. INICIO DE UNA ESTRATEGIA PROPIA BASADA EN EL *LOW COST*

Partiendo de la figura del productor independiente, y haciendo referencia al nuevo concepto denominado *filmmaker*⁷, se plantea el reto de enfrentarse a un contexto laboral en el que el profesional no debe limitarse a una única función, y menos aún distanciar el campo de la producción del de la realización, es decir, en esta nueva era donde empiezan de nuevo las reglas del juego, el cineasta debe involucrarse, aprender, e incluso afrontar desde cero todas aquellas funciones necesarias en el camino a la creación de una obra audiovisual.

Con motivo de ello nació la inquietud por el presente trabajo, donde el autor debe investigar, documentarse, y materializar cada uno de los conceptos y tendencias aprendidos, por lo que se decidió crear una empresa, marcar una estrategia, y unos objetivos finales, que contemplaran todo lo aprendido en la investigación, demostrando así la validez de la información, a la vez que se corrobora la hipótesis, dando lugar a la Tesis definitiva.

Todo empieza a través de un proyecto de creación de empresa⁸, elaborado y presentado para optar a recibir una subvención de seis mil euros y así afrontar los gastos iniciales de penetración en el mundo laboral. Para la realización del mismo, se decide seguir un proceso formativo ofrecido por parte de la entidad que plantea la subvención (Excmo. Ayuntamiento de Dos Hermanas, Sevilla). El proyecto es tutorizado por sus propios técnicos especializados en la materia, donde se empiezan a conocer las características del sector empresarial⁹.

Tras el proceso formativo y de presentación, el proyecto es aceptado con éxito, recibiendo así la primera cuantía económica para empezar la actividad empresarial¹⁰. El siguiente paso es conocer los modos de financiación y promoción tradicionales para seguir creciendo y consiguiendo los recursos necesarios para realizar pequeños proyectos competitivos que den acceso al mercado laboral, sirviendo estos como tarjeta de presentación a la hora de hacer *networking*¹¹.

7 Es un concepto que se utiliza en norteamérica para definir a los realizadores audiovisuales independientes. Creadores de películas publicitarias, de ficción, anuncios de televisión, documentales o institucionales que poseen una visión y forma de trabajo propia (www.freemancreacion.com).

8 ANEXOS carpeta A (A2): Plan de negocio creación de empresa.

9 ANEXOS carpeta A (A1): Cronograma formativo creación de empresa.

10 ANEXOS carpeta A (A3): Concesión de subvención empresa.

11 Es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores. (www.negociosynetworking.net).

6. FINANCIACIÓN Y MODOS DE PRODUCCIÓN

La producción cinematográfica en España, durante los últimos cincuenta años, ha dependido y depende de las subvenciones públicas. Esta forma de financiación ha generado una fuerte controversia en el debate público español sobre el cine. La financiación pública es una necesidad más que una opción para poder producir una película en España, lo que conlleva a una dependencia de las instituciones públicas.

Por un lado, la dificultad de conseguir financiación privada y, por otro, las limitaciones que ofrecen las ayudas públicas, hacen del cine español una actividad al alcance de un número muy reducido de productoras.

6.1 Subvenciones públicas

Independientemente del talento y motivaciones del productor, éste debe conocer el abanico de subvenciones públicas existentes para optar a ellas, aunque posteriormente diseñe una inteligente estrategia de búsqueda de financiación privada. Tanto las subvenciones públicas como los créditos y préstamos de entidades bancarias y financieras, suelen variar con frecuencia según intereses políticos, económicos y sociales. La rigurosa actualización de sus condiciones podrá encontrarse en las plataformas digitales propias de cada institución, y en el caso práctico de la investigación, hemos solicitado en concreto las del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales de la Junta de Andalucía, así como organismos que facilitan la internacionalización¹².

6.2 Modalidades de producción que facilitan la financiación

Otros modos y formas de financiación tradicionales en el sector de la producción cinematográfica son necesariamente complementarias para la obtención de la financiación total. Estas formas de financiación son:

1. Coproducción: producir junto con otras empresas productoras, cadenas de televisión, o productores independientes, ya sean nacionales o de otros países. En esta práctica se establecen acuerdos porcentuales económicos, se divide la distribución de la obra en cada país, e incluso se pactan obligaciones con respecto al reparto, equipo técnico y la decisión

¹² ANEXOS carpeta D (D1): Resumen subvenciones nacionales e internacionales.

de localizaciones para el rodaje. En este caso el productor promotor gana un aliado que sumará a la financiación inicial las ayudas por parte de otro país más la aportación de la otra productora, siendo dicha aportación económica, técnica, humana o de cualquier otro tipo que facilite la elaboración del filme. En este caso el copyright es compartido, pero dependerá de la aportación de cada productora.

2. Pacto con el distribuidor: garantiza la exhibición del filme en la gran pantalla. La empresa distribuidora adelanta un dinero que luego recuperará con el ingreso recaudado en taquilla.

3. Preventas: acuerdos con un canal de televisión para la compra de los derechos de antena por parte de la cadena, a cambio de la primicia de emitirla en televisión después del tiempo de exhibición correspondiente en salas de cine. La financiación obtenida por los derechos de antena o la venta de la obra cinematográfica a las televisiones públicas o de pago no superará el 40% de la financiación total. En las negociaciones con las cadenas de televisión el productor puede llegar a acordar una combinación de ambas fórmulas: coproducción y venta de derechos de antena. Además, las cadenas que emitan largometrajes de reciente fecha de producción están obligadas a destinar al menos el cinco por ciento de la cifra total de ingresos del año anterior a la financiación de largometrajes, cortometrajes y películas para televisión europea.

4. Preventa a distribuidoras extranjeras: esta práctica es cada vez menos frecuente. Consiste en obtener un adelanto del dinero para la producción del filme a cambio de garantizarles el beneficio en taquilla que genere la película en el país al que pertenece la distribuidora.

5. Inversores privados: bancos, sociedades de inversión, entidades de crédito, particulares, que inviertan en la producción de la obra esperando a tener un beneficio al final del proceso.

6. Capitalización: los profesionales y artistas arriesgan capital personal o trabajan por debajo de su caché habitual e incluso sin cobrar, esperando obtener un porcentaje económico cuando la obra genere beneficios. En principio es una forma aparentemente eficaz de financiación, de hecho esta fue la financiación dorada de los años sesenta y setenta del siglo XX, pero la realidad es que por mucho que se aporte, si la comercialización del film es floja no se ganará nada. Los mayores descontentos fueron para las empresas auxiliares, que evidentemente en el siguiente proyecto abandonaban dicha posibilidad. En

Estados Unidos se da la variante del éxito garantizado en taquilla por lo que muchos actores con gran caché negocian con el productor para cobrar un salario bajo a cambio de recibir un porcentaje de beneficios en los futuros ingresos de taquilla.

7. Venta a las distribuidoras de vídeo: para su posterior distribución en comercios de alquiler doméstico. Suele representar un 1,32% de la financiación del proyecto.

8. Dinero propio del productor promotor o de la entidad productora: según se haya elaborado la estrategia de búsqueda de financiación por parte del productor y su éxito para conseguirla o no, conocerá así la cantidad de dinero propio necesario para invertir y conseguir el resultado esperado. Es relativo pero se recomienda no arriesgar más de un 30% de la financiación total.

9. *Product Placement* o emplazamiento de producto: consiste en introducir en la película un producto para hacerle publicidad indirecta. Suele ser más utilizado en televisión, pero en cine es muy recurrente para marcas de tabaco o bebidas alcohólicas prohibidas de publicitar en televisión. Representa un porcentaje muy bajo sobre la financiación final.

10. Pagos diferidos: mediante esta modalidad se retrasa el pago a laboratorios e industrias suministradoras de material técnico, dejando un margen para recuperar ese dinero. Si el pago finalmente se hace sin la demora de tiempo la empresa cobradora le aplicará al productor importantes descuentos, por el contrario el retraso será cobrado con intereses.

Todas las modalidades mostradas anteriormente son importantes para la producción audiovisual, pero el productor será aliado número uno de los inversores privados, en concreto los bancos, por tanto, será interesante conocer los programas de ayudas para créditos a los que están vinculados las entidades bancarias.

6.3 Instituto de Crédito Oficial

El ICO (Instituto de Crédito Oficial) ofrece una Línea de Financiación de Producción Cinematográfica, en la que la cuantía del crédito es de veinticinco millones de euros y el ámbito territorial abarcado es el Estado español. Está destinado a las empresas de producción cinematográfica que estén registradas en la Sección Primera del Registro de Empresas del ICAA. Son financiables los proyectos de largometrajes que no hayan recibido la subvención del ICAA sobre proyecto y se podrá financiar hasta un 50% del presupuesto

total de la película, no superando nunca el millón doscientos mil euros. La financiación máxima por cliente al año acumulado no superará los cuatro millones de euros. La ejecución de la financiación se realizará en un plazo de tres meses siguientes a la firma del contrato subsidiario.

La ventaja de dicha línea de financiación viene dada por la reducción del tipo de interés subvencionado por el ICAA, quedándose un interés asequible para el productor, además de las facilidades ofrecidas mediante el período de carencia (hasta tres años sin empezar la amortización del crédito).

El ICO además de la Línea de Financiación de Producción Cinematográfica ofrece otro tipo de créditos no directamente relacionados con la cinematografía pero sí para autónomos o microempresas, e incluso para estudiantes universitarios. El productor independiente al iniciar su camino profesional quizá no pueda aspirar a ayudas o créditos para obras de tal envergadura, pero los de autónomo, microempresas o estudiante universitario están a su alcance y podrán ser una ayuda importante para su primera inversión en su carta de presentación, ya sea cortometraje, tráiler, programa piloto o cualquier producto que pueda dar a conocer su talento a través de la futura estrategia de promoción.

La Línea ICO-Empresas y Emprendedores va destinada a empresas y autónomos, pudiendo aportar hasta el 100% del proyecto de inversión sin superar los diez millones de euros en una o varias operaciones por cliente. En este caso el ICO subvenciona parte del interés cobrado por la entidad bancaria, además del periodo de carencia, aumentando así las facilidades para el empresario.

El Préstamo Renta Universidad es otra de las propuestas ofrecida por el ICO. Ésta beneficia a los estudiantes con titulación de licenciado que quieran ampliar sus estudios realizando un máster oficial o un doctorado. Todas aquellas personas que se encuentren en esta situación pueden solicitar un préstamo que además de cubrir el pago de la matrícula puede servir para afrontar los gastos necesarios en los años siguientes hasta empezar a tener ingresos por actividad laboral para poder hacer frente a su amortización futura. La amortización no empezará hasta pasados tres años de carencia y finalizará a los diez años, siendo interés reducido lo que el estudiante pagará ya que el Ministerio de Educación subvenciona los intereses. Como se puede observar es una oportunidad para el productor principiante en periodo de formación para poder empezar a dar a conocer sus proyectos elaborados con esta pequeña financiación.

En cualquier caso, el productor *Indie* podrá acceder al servicio de estas modalidades a través de su página web¹³.

Teniendo en cuenta el todavía breve currículum laboral del productor *Indie* recién acabados los estudios como licenciado, esta última opción de financiación es la que más encaja en el perfil del mismo, por ello, se decide optar a presentar la documentación requerida, siendo esta aceptada¹⁴. La obtención de un crédito tipo Renta Universidad, con una cuantía de quince mil euros, con tres años por delante para empezar a devolver a la entidad bancaria la cantidad, durante diez años y a interés cero; es sin duda una oportunidad única para invertir con cierta garantía en los planes de empresa, así como en la formación del autor mediante el programa de doctorado en el que se encuentra.

6.4 Audiovisual SGR

Se trata de una entidad financiera española específica del sector, creada para cubrir las necesidades de las empresas dedicadas a la actividad cultural, en su mayor parte a PYME que tengan dificultades en encontrar la financiación necesaria para la producción de sus proyectos, ofreciéndoles coste, plazos y condiciones accesibles. Esta entidad fue creada para impulsar la industria audiovisual española apoyando a la financiación y el desarrollo de los proyectos. Por este motivo, desde el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales y la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales, se creó a finales de 2005 Audiovisual SGR.

Audiovisual SGR posee numerosos acuerdos con distintas entidades bancarias del país en los que se han conseguido líneas de financiación específicas del sector cuyas condiciones de reembolso y tipo de interés son muy favorables para el productor.

Las Sociedades de Garantía Recíproca son entidades financieras cuyo ámbito de actuación es específico por sectores o autonomías. Este tipo de entidades surgen en 1978 con el problema al acceso de la pequeña o mediana empresa a la financiación. El 95% del tejido empresarial español está constituido por las PYME. Estas se encuentran en una situación de desigualdad en la negociación con respecto a las grandes empresas, por tanto, las SGR se encargan de salvar esas distancias mediando entre la PYME y las entidades financieras.

¹³ www.ico.es

¹⁴ ANEXOS carpeta B (B1): Autorización crédito ICO.

El objetivo principal de Audiovisual SGR es avalar a la PYME española dedicada al audiovisual, y en general al sector cultural y de ocio, ante entidades bancarias para recibir financiación de las mismas, facilitando la amortización mediante la negociación de reducción de intereses, además de prestar información y asesoramiento financiero.

CERSA (Compañía Española de Reafianzamiento, S.A.) es una sociedad instrumental de la Dirección General de Política de la Pyme del Ministerio de Industria, que se encarga de la cobertura parcial del riesgo asumido por las SGR.

El productor independiente puede usar esta sociedad como herramienta de negociación con entidades bancarias y cajas de ahorro para obtener mejores condiciones de financiación y una importante reducción de costes financieros. Debe utilizar la SGR como avalista y así incrementar la solvencia patrimonial de la empresa. Audiovisual SGR se encarga de mediar entre la PYME y la entidad bancaria no solo las condiciones financieras sino incluso gestiona la puesta en marcha de la operación.

Audiovisual SGR actualmente cuenta con convenios realizados con la Administración e Instituciones Públicas como el ICO, ICAA o las correspondientes a cada comunidad autónoma, así pues, toda gestión relacionada con las líneas de crédito y subvenciones públicas expuestas anteriormente, pueden ser negociadas, avaladas y gestionadas por Audiovisual SGR. Para ello el productor debe hacerse socio partícipe.

Otra ventaja nueva ofrecida por esta sociedad y de la que puede beneficiarse el productor Indie es la mediación con empresas aseguradoras. Es muy importante para la futura obra poseer los seguros correspondientes para el rodaje y la producción en general, así pues, acceder al nuevo servicio ofertado por Audiovisual SGR es parte de la estrategia a seguir.

Para adquirir todo tipo de información, hacerse socio partícipe o cualquier consulta, el productor puede acceder al servicio a través de su página web¹⁵.

Una vez investigadas las vías de financiación tradicionales, deben empezar a conocerse las nuevas tendencias en financiación y promoción que nos ayudarán a conseguir la cuantía económica necesaria, y que existen en el contexto actual inmerso e influenciado por las nuevas tecnologías.

¹⁵ www.audiovisualsgr.com

6.5 Técnicas de venta para la búsqueda de financiación: *Pitching*

6.5.1 La venta de guiones en el panorama actual

El *pitching* es una técnica de persuasión a través de la retórica del argumento utilizado en el proceso de venta de un guión independiente a la productora que llevará a cabo la producción para la gran pantalla. Es una actividad muy común en EEUU por parte de guionistas o productores independientes. Actualmente es una técnica que se está implantando a gran velocidad en el sector europeo y español.

Las productoras han sustituido sus antiguos gabinetes de lectura de guiones por las sesiones de *pitching*, donde los guionistas compiten por llamar la atención de los productores y, por tanto, de persuadirlos mediante una retórica adecuada en el menor tiempo posible. Sin duda, esta modalidad de venta se ha convertido en una tendencia en la comunicación y posicionamiento de la producción audiovisual independiente frente a los nuevos canales de distribución y emisión.

6.5.2 La retórica en el *pitching*

En primer lugar el guionista o productor independiente debe conseguir ser escuchado. Por muy saturado que esté el mercado de las ideas, se necesitan nuevos talentos que aporten obras originales. Paradójicamente, para llegar a los grandes productores hay que pasar varios filtros; esta situación origina la necesidad de llamar la atención en el menor tiempo posible, y para ello entra en juego la retórica.

Si observamos con detenimiento esta estrategia, veremos que es puramente una técnica publicitaria, en la que el guionista vende a la productora su guión utilizando un argumento basado en los tópicos de la industria cultural, puesto que ese lugar común tendrá una aceptación y un éxito social demostrado. Esta técnica de venta no es más ni menos que la que posteriormente utilizará el productor en la fase de publicidad, distribución y consumo del producto.

Se trata de encontrar una forma sintética de vender, de exponer el guión en tres partes brillantes, e impactar a un productor saturado de ideas en el menor tiempo posible. Una vez abierta la puerta tras la sesión fugaz de *pitching* ya habrá tiempo de exponer largo y tendido el producto (García, 2009).

Las sesiones de *pitching* pueden hacerse de varias formas. La práctica suele llevarse a cabo en los denominados mercados del audiovisual, donde a lo largo de estas jornadas se desarrollan sesiones con posibles interesados a los que hay que venderles el producto en un corto espacio de tiempo. Otro de los lugares idóneos para la realización de la actividad son los festivales cinematográficos.

La experiencia personal del investigador, ha sido poner en práctica esta tendencia en todos aquellos festivales cinematográficos en los que ha participado, los cuales serán posteriormente expuestos en apartados venideros de la investigación. Además, en cualquier foro o encuentro empresarial, así como en reuniones cerradas con canales de televisión donde pueda encajar el producto. En definitiva, el productor debe estar siempre preparado para hacer un *pitching* en cualquier situación donde venga a cuento, tanto es así que nunca se sabe dónde puede presentarse la oportunidad de venta a un inversor privado.

El desarrollo de esta técnica de venta de ideas en EEUU ha sido llevada al extremo, hasta tal punto que existen profesionales dedicados única y exclusivamente a bombardear diariamente a los grandes estudios con múltiples ideas, hasta que en algún momento una de ésta es aceptada y convertida en película comercial (Koch y Kosberg, 2004).

Los motivos que han dado lugar a esta tendencia son los siguientes (García, 2009):

1. La necesidad de agilizar los procesos, debido sobre todo, al exceso de oferta en relación con la demanda real, para buscar fórmulas alternativas capaces de paliar el problema.
2. La necesidad de amoldar el proyecto desde el principio a las expectativas del mercado.
3. Es una forma de controlar el proceso por encima del autor, estando marcadas las normas y conocidas por los guionistas antes de entrar en juego. Para ello el autor debe adaptar sus ideas y elementos de creación al ámbito de las industrias culturales.
4. Las productoras son las que van marcando las nuevas tendencias temáticas y orientando el estilo creativo, haciendo que el autor adapte sus obras a esta cultura comercial totalmente jerarquizada. Todo este proceso está sometido a las modas, inercias y demás elementos que esquematizan la actividad cultural y de ocio, quedando el cine independiente al margen al representar un riesgo de no amortización por salirse del esquema exitosamente comprobado.

6.5.3 Ventajas e inconvenientes del *pitching*

Para el guionista, o productor independiente, la mayor ventaja es el aumento de posibilidades de inserción en el mercado, ya que esta tendencia ha florecido debido al crecimiento de la demanda creativa en el sector. Ciertamente, son más los inconvenientes que las ventajas, puesto que el beneficio se decanta por las grandes productoras o los estudios, en el caso americano.

En definitiva, el autor pierde personalidad en sus obras y las sacrifica por las leyes de la industria cultural de masas, primando la espectacularidad visual y tecnológica por encima de la historia y la creatividad argumental del autor.

Como se observa, la tendencia inclina la balanza hacia la reducción de proyectos de carácter personal y restringe las motivaciones artísticas fuera de la línea comercial como requiere el mercado de masas.

Desde la fase de gestación de una película, es decir, la búsqueda de la idea y la elaboración del guión, ya se encuentra condicionada la historia contada por el autor. Una historia previamente contaminada por todos aquellos tópicos que vienen marcando el camino a seguir y que están imponiendo los hábitos de consumo y conductas sociales en la industria cultural y de entretenimiento.

6.6 *Crowdfunding*

El término viene dado por el significado de *Crowd*: multitud; y *Funding*: financiación, es decir, conseguir el dinero necesario para un proyecto a través de aportaciones de un gran número de personas.

En el contexto de Web 2.0, el concepto de *Crowdfunding* se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas aquellas personas que deseen apoyarlo. La financiación aportada tradicionalmente por productores independientes o entidades y empresas, ahora está conviviendo con la nueva modalidad facilitada por las nuevas tecnologías como Internet.

Al margen de grandes industrias, esta modalidad permite la posibilidad de convertir a la audiencia/comunidad en microproductores de un proyecto. Estas personas partícipes aparecerán en los títulos de crédito del film.

La Red es el lugar idóneo para dar a conocer el proyecto e incitar su financiación por el mayor número de personas, con el menor coste posible. Una vez informada la audiencia de la existencia del proyecto y sus intenciones, se trata de brindarles la oportunidad de apoyar económicamente la iniciativa. A cambio de su prestación, los intereses van en el reparto de beneficios o de otras ventajas vinculadas al proyecto.

El origen del *Crowdfunding* es el *Crowdsourcing*, término otorgado por el escritor de la revista *Wired*, Jeff Howe. Proviene de los términos *crowd* (multitud) y *sourcing* (fuentes). Está basado en el concepto de la inteligencia colectiva, en el que un número elevado de personas trabajan en una idea o proyecto a través de Internet, para sacar mayor rendimiento que un único experto. Una empresa o un particular propone una idea, un proyecto, o un tema de investigación y es expuesto en la Red, para que entre todos los usuarios se aporte información sobre el tema o soluciones, así como hacer realidad un proyecto que no sería posible sin dicha colaboración. Un ejemplo muy representativo de Crowdsourcing es la Wikipedia¹⁶, la enciclopedia libre más grande del mundo, donde se ha ido creando una gigantesca base de datos de definiciones universales mediante la colaboración mundial en Red de los internautas.

La forma de llevar a cabo el *Crowdfunding* es muy sencilla. La productora pone a disposición de los usuarios una serie de productos de diseño o funciones a realizar relacionadas con el largometraje a producir. El internauta decide con qué cantidad quiere aportar en la película y en función de la misma recibirá mayores o menores beneficios, convirtiéndose así en productor del largometraje.

El proceso plantea una estructura hiper-horizontal de producción que lo hace posible. Se suele ofrecer un cuidado *merchandising* para todos aquellos interesados en convertirse en productores de la película. Una vez terminada la película, si les ha gustado, pueden seguir colaborando a través de la compra de camisetas u otras ideas originales relacionadas con el film.

Las formas de participación en la producción del film no se agotan en la aportación económica a cambio de *merchandising*, sino que la práctica se ha ramificado en varias modalidades a elección del productor. Una de las llevadas a cabo de forma más novedosa que la anterior es la de participación en las diferentes rondas creativas del proyecto. Aquí el interesado podrá participar en la historia y proponer cómo evolucionará la acción en ciertas secuencias del guión o la personalidad de los personajes. Ellos serán los que decidan el

¹⁶ www.wikipedia.com

desenlace de las acciones e incluso la finalización de la película. Todo irá en función de la inversión económica aportada por el usuario.

Otra modalidad novedosa es el *Crowdfunding* a cambio de *Perks*. Esta forma de financiación se basa en ofrecer a la persona interesada ciertas actividades y eventos relacionados con el film, como pueden ser cenas con el director o equipo artístico, billetes de avión para asistir al rodaje o entradas para el estreno. La aparición del nombre en los títulos de crédito corresponde a una opción ofrecida por esta modalidad.

Por otro lado, la modalidad más polémica, sobre todo fuera del sector cinematográfico, es la de pequeñas inversiones a gran escala. Consiste en la aportación económica por parte de los interesados en la realización de un film, con una cantidad prácticamente simbólica, sin derecho a ningún beneficio, simplemente destinado a personas que deseen ver el proyecto en la gran pantalla. Es una cantidad insignificante pero importante cuando se realiza el proceso a gran escala, por eso, entre otros motivos, la estrategia de formación de una audiencia/comunidad en Internet es imprescindible.

Esta forma de financiación de largometrajes es ya una realidad en el sector cinematográfico. La prensa en ciertas ocasiones se ha hecho eco de la práctica y muchos productores y directores independientes han realizado sus proyectos llevándolos a la gran pantalla gracias al *Crowdfunding*. La revista *Forbes* habla del proceso como “una revolución que puede cambiar el mundo”.

Las opciones permitidas por el proceso son donaciones, inversiones y préstamos. La práctica más común es la de donaciones. Las inversiones son más complicadas debido a la problemática derivada de los temas legales, por eso todavía no existe una web para inversiones a gran escala. Por otro lado se prevé que los préstamos serán cada vez más comunes. El mercado más desarrollado y a la vez más regulado es EE.UU.

Se conocen ejemplos de utilización del proceso, en los que los proyectos están llegando a su fin con éxito. Un ejemplo muy cercano es la película *El cosmonauta* (Nicolás Alcalá, 2013) de la empresa *Riot Cinema Collective*. Es la primera película española financiada por *Crowdfunding*. El usuario, por aportar desde dos euros, recibirá el certificado, firmado por la empresa, de productor del film y entrará en un sorteo con regalos. En función de su colaboración económica tendrá mayores o menores beneficios.

Durante todo el proceso los inversores son informados de todo movimiento realizado por la empresa, explicando paso a paso en qué fase se encuentra el producto y cómo se está llevando a cabo. Es una forma de comprometerse con los usuarios productores y demostrar la seriedad y profesionalidad del trabajo, así como transmitir la garantía de haber invertido en un negocio seguro.

Todos los contenidos del film están registrados bajo licencias *Creative Commons*, siendo libres los derechos para los usuarios, pudiendo distribuir, copiar, remezclar o utilizar cada una de sus partes de forma gratuita. También su estreno es en *HD* en Internet y gratis.

La empresa *Riot Cinema Collective*, para la elaboración de *El cosmonauta*, además de utilizar la práctica del *Crowdfunding*, ha utilizado tres vías más de recursos financieros. Una de ellas es la capitalización, es decir, las personas y empresas que trabajan en el proyecto aportan capital, el equivalente a sus sueldos, esperando recibir a cambio un porcentaje en función del presupuesto total. Otra forma de financiación es el patrocinio y la publicidad a través de empresas y marcas que quieran aparecer en la película de forma cuidada y en todo momento desde una perspectiva no invasiva ni molesta. Por último, la tercera vía empleada para la financiación del largometraje ha sido la búsqueda de inversores. En lugar de aportar económicamente cantidades pequeñas a cambio de regalos, desde mil euros y con un contrato de sociedad de participación, el internauta productor participa en el porcentaje de beneficios que al final el film genere.

Este es el primer y más claro ejemplo de *Crowdfunding* en España. EE.UU. es el pionero en desarrollar esta práctica, por tanto, donde podemos encontrar mayor número de ejemplos. El portal de Internet dedicado a la financiación *Crowdfunding* con más repercusión en Norteamérica es *Indiegogo*¹⁷. Es un híbrido entre red social y mercado virtual de financiamiento con herramientas para la promoción, siendo su uso totalmente gratuito.

En dicho *website* el cineasta independiente que necesita la financiación deberá marcarse metas económicas a conseguir, de forma intermitente mejor que de un solo inversionista al ser muy complicadas las grandes inversiones en esta práctica. Paralelamente al registro como usuario en la página por parte del productor independiente y su posterior promoción en la web, debe añadir en su propia página web material atractivo de su proyecto como puede ser una sinopsis completa, vídeos o fotografías, para así llamar la atención y el interés del futuro financiador de la obra.

¹⁷ www.indiegogo.com

En *Indiegogo* los cineastas pueden poner en práctica todos los modelos de financiación explicados en el proceso de *Crowdfunding*, es decir, podrán solicitar apoyo económico a cambio de *Perks*, venta de merchandising e incluso participaciones en las ganancias para los productores interesados.

Otro lugar web que busca financiación en la comunidad es *Kickstarter*¹⁸. El lugar web viene a ofrecer las mismas posibilidades que *Indiegogo*, aunque posiblemente *Kickstarter* está más centrado en proyectos creativos y más independientes. Busca financiar emprendimientos relacionados con el arte, la música, el diseño, el cine y el vídeo, la alimentación, el periodismo, y otros proyectos característicos por su imaginación y creatividad. Para operar en el lugar web, las personas que no sean residentes en EE.UU., pueden formalizar sus pagos con una cuenta de *Amazon*¹⁹. El usuario solo tendrá que tener una cuenta *Amazon Payments* abierta en el popular portal. Cuando un internauta decide realizar una donación, simplemente se anotan los datos de su tarjeta y, cuando llegue al día marcado de plazo por parte del cineasta para conseguir la cantidad necesaria para elaborar el proyecto, si no se ha alcanzado la cifra aún, esa cantidad no es cobrada al usuario. De haberse cumplido el objetivo será cargada a la cuenta donador. *Kickstarter* cobra un cinco por ciento de la recaudación de cada obra que llegue a cumplir su objetivo.

El funcionamiento del *website* es muy sencillo, el productor independiente propone un proyecto, en este caso de cortometraje o largometraje, lo promociona tanto en el portal como en el resto de la Red. A partir de ahí, los interesados donan una cantidad para la realización del producto. Son donaciones no inversiones, por lo que la idea es del promotor y no de cada una de las personas implicadas, éstas no invierten en obtener parte de la idea sino en colaborar con ella.

Como puede observarse, este portal difiere en algunos aspectos al anterior, sobre todo en los conceptos de donaciones e inversiones, siendo este último dedicado sólo a donaciones.

El inconveniente más polémico en la práctica del *Crowdfunding* en general es la nula protección intelectual de los proyectos en sus primeras fases del proceso, pues una vez expuesta toda la información a los internautas para buscar en ellos la financiación, nada impide que el proyecto sea copiado por otra persona o entidad. Sin embargo, los cineastas que han utilizado esta forma de financiación, aseguran que esto es un mal menor comparado con las ventajas ofrecidas por el proceso, en el que existe un escaso riesgo económico, mínima rigidez para adaptarlo a los modelos de negocio necesarios, y lo más importante

18 www.kickstarter.com

19 www.amazon.com

de todo, que las ideas valen por sí mismas, de manera que el usuario decide qué ideas merecen la pena.

Este novedoso modelo de financiación para productores independientes con escaso presupuesto no debe agotarse al promocionar el proyecto en el portal dedicado al *Crowdfunding*. La propuesta debe reflejarse en la propia página web de la productora y seguir la línea de promoción en redes sociales, servicios centralizados de material audiovisual, blogs, y *websites* dedicados a la comunidad cinematográfica.

A *Swarm of angels*, tal y como lo explica su espacio web²⁰, es un experimento cinematográfico de código abierto cuyo objetivo era realizar una película de un millón de dólares, utilizando sólo medios digitales. Una vez acabado, la intención era dejarla libre para que el trabajo en equipo en la Red surta efecto y se realicen todo tipo de transformaciones y remezclas por parte de cualquier usuario. Este proyecto aparece en la Red como un reto a la industria de Hollywood y su totalitarismo en la producción y distribución de películas, siendo ahora las redes sociales y las colaboraciones online una amenaza para el imperio Hollywoodiense.

A pesar de que el proyecto entró en suspenso en 2009, sigue siendo un caso de referencia por establecer estrategias colaborativas alrededor no sólo de la producción sino de la propia organización, es decir, sobre las reglas del juego que debe regir la comunidad, entendidas como un colectivo comprometido no sólo con el proyecto sino también con sus propios miembros.

El proyecto buscaba a cincuenta mil personas que pagasen veinticinco dólares cada una para crear un nuevo tipo de película. El largometraje y los medios asociados se adhieren a los derechos de autor flexibles de la era digital, los *Creative Commons*, con el fin de dar la libertad necesaria para la descarga, modificación y remezcla del producto. El experimento ofrecía la posibilidad de que el usuario utilizara partes de la obra para sus propios trabajos comerciales.

Esta novedosa propuesta hace pasar el poder de producción y distribución tanto a las personas que han participado como a las que la han visto. *A Swarm of Angels* es un proyecto novedoso que incluye el panorama evolutivo de la Web 2.0, donde la distinción entre productor y consumidor está siendo cada vez más difícil de reconocer. Paralelo a la decadencia del modelo de negocios masivo de creación y envío de contenido, los medios

20 www.aswarmofangels.com

participativos y los contenidos generados por los usuarios, se convierten en el centro neurálgico de la actividad actual en cine.

El experimento está catalogado bajo el concepto de cinematografía colectiva, contra la cual los medios tradicionalmente hegemónicos están luchando. Es el surgimiento de una era en la que predomina el contenido generado por el usuario, las ventas de diarios se reducen, los CD's y DVD's están quedando obsoletos, y la televisión comienza a ver el impacto que está creando Internet en la audiencia. Gracias a este nuevo modelo de negocio empiezan a tener oportunidades nuevos talentos que sin un presupuesto alto de partida no hubiesen tenido nunca la oportunidad de expresar al mundo sus ideas.

Es una propuesta surgida en plena lucha por liberar las barreras impuestas hasta ahora con los derechos de autor y las limitaciones de distribución y consumo. En esta práctica los derechos de autor se quedan a un lado y se produce una película que puede ser distribuida, modificada libremente, siendo el producto propiedad de todos.

Las decisiones sobre la estrategia de marketing, redacción del guión, incluso la filmación del film queda en manos de las iniciativas de los involucrados. No obstante detrás de todo esto se encuentran directores encargados de que la práctica no se convierta en un caos, e irán encauzando el proceso hasta llegar a un objetivo final en consenso con la comunidad.

Matt Hanson, director y organizador de *A Swarm of Angels*, describía el camino que estaba tomando su proyecto:

“Mientras más entremos en la evolución de A Swarm of Angels, más cerca estaremos de un tercer camino entre los ‘medios viejos’ y el ‘contenido generado por el usuario’. Véanlo como un medio participativo: un modelo en el cual el cineasta y el fan están juntos y forman parte de una comunidad del entretenimiento con un único miembro.

*A diferencia del contenido generado por el usuario, el director lleva adelante el proceso y la visión del proyecto, y en el camino, los usuarios tienen la posibilidad de aportar al proceso creativo (por ejemplo, un guión en equipo no quiere decir que todos van a poder editarlo con el mismo peso, pero todos tienen la oportunidad de enviar material que pasará por un filtro y es rechazado o aceptado)”.
Master New Media (s.f.).*

Uno de los éxitos en el audiovisual europeo ha sido el film *Age of Stupid* (Franny

Armstrong, 2009), producida por Lizzie Gillett, una película sobre el calentamiento global protagonizada por Pete Postlethwaite. La película consiguió recolectar más de un millón de euros mediante centenares de inversores, gracias a una gran lección de aprovechamiento de los medios sociales para las estrategias de promoción en la Red y las interacciones con los microproductores internautas.

El catalizador de este tipo de proyectos suele ser de naturaleza política. En lugares donde predomina un sentimiento de impotencia hacia la tradicional toma de decisiones por parte del poder, el ciudadano lo utiliza como una herramienta conductora para generar una forma de protesta.

Sea una opción para la financiación y apoyo al cine militante, o una simple forma de financiación de campañas políticas para conseguir una mayor democratización en la opinión pública, es evidente que el sector audiovisual se enfrenta a un nuevo modelo de negocio potencial también en la disciplina política.

Otras plataformas europeas dedicadas a la financiación parcial o total de películas de bajo presupuesto por parte de internautas microproductores son *Touscoprod*²¹ y *Peopleforcinema*²².

Resulta significativo cuanto menos la emergente tendencia de los propios festivales cinematográficos a presentar al público sus propias estrategias de financiación *crowdfunding* para la ejecución de los mismos. Un buen ejemplo se encuentra en el conocido Festival de Cine de Rotterdam, cuyo proyecto de financiación colectiva se denomina *Cinema Reloaded*.

La viabilidad de encontrar en esta modalidad un sistema de financiación sólido para grandes producciones futuras y por consiguiente una implantación definitiva de la práctica en la financiación colectiva no está nada clara, debido a los inconvenientes expuestos anteriormente y otra serie de factores relacionados con la dedicación de los creativos, realizadores y directores, todavía reticentes al proceso. Pero lo que sí está asegurado es el compromiso de establecer un sentimiento en el público de propiedad compartida de la obra, llegando a ser una base económica y creativa para nuevas formas de arte.

El *Crowdfunding* y la producción colectiva en Internet ha creado, está creando y se prevé la progresiva creación de obras audiovisuales. Otros ejemplos de largometrajes producidos de forma colectiva en la Web son: *Iron Sky* (Timo Vuorensola, 2012), *Iraq for*

21 www.touscoprod.com

22 www.peopleforcinam.com

Sale (Robert Greenwald, 2006), o *Blast* (Anthony Hickox y Eddie Griffin, 2003). Algunos de los proyectos han expandido su estrategia a páginas webs dedicadas a las colaboraciones en películas por parte de los usuarios, distintas a las expuestas anteriormente. Una de ellas es *wreckamovie*²³, en cualquier caso el objetivo es llegar al mismo fin, es decir, conseguir la financiación de un film a través de la aportación colectiva de la audiencia/comunidad en Internet.

6.7 Los festivales de cortometrajes

Son un canal de comunicación abierto a profesionales del sector, apasionados y todo tipo de personas preparadas para asistir a proyecciones de directores y productores profesionales e *Indie*. En estos eventos organizados en cualquier parte del mundo se puede despertar el interés de un futuro financiador del próximo gran proyecto, un largometraje.

Tomando como referencia la afirmación de Magali Alonso: “La vía más rápida para dirigir una película es acumular premios con un corto” (Alonso, 2002, p.16), la investigación abarcará una estrategia cuyo punto de partida estará centrado en la misma. El autor basa su argumento en la utilidad de los cortometrajes como carta de presentación de los jóvenes directores y productores de cara al futuro apoyo de financiadores para dar el salto al largometraje. Las trayectorias más representativas pueden ser las de directores como Santiago Segura, Juana Macías, Teresa Marcos o Juan Carlos Fresnadillo.

Por otro lado, le hemos dado importancia a las declaraciones de Juan Vicente Córdoba: “Durante varios años sostuvimos la productora con la cuantía económica de los más de sesenta premios que recibimos en festivales y con las ventas realizadas a las televisiones nacionales y extranjeras” (Córdoba, 2002, p.31). Su experiencia hacia la producción nos ha llevado a utilizar los premios ganados en los festivales de cortometrajes como fuente de ingreso para la productora en los primeros años de vida.

A diferencia de los festivales cinematográficos de largometrajes, que tienen una función comercial de cara a la venta de las películas con más éxito, garantizándole la taquilla, los festivales de cortometrajes están enfocados a dar a conocer a los jóvenes directores y productores que quieren mostrar su talento al mundo para poder encontrar así su oportunidad de realizar una película con la ayuda de personas interesadas que quieran invertir en el sector.

²³ www.wreckamovie.com

Los festivales pueden servir de plataforma de diferentes maneras: en primer lugar se pueden exhibir productos que no suelen tener salida en las salas comerciales. Sirven de encuentro entre profesionales del sector, lo que posibilita el contacto para futuros trabajos. Y, por último, otorgan premios que significan un reconocimiento del trabajo bien hecho, otorgando así un prestigio al joven cineasta.

El cortometraje se encontró en su mejor momento cuando se puso en marcha la idea de subvencionar el formato mediante ayudas públicas y brindarle una categoría específica en los galardones del cine español, los Premios Goya.

Este tipo de festivales cuanto menos selectivos sean con la imposición de formatos, darán una mayor oportunidad a jóvenes sin recursos económicos pero con gran talento, ya que el formato vídeo abarata los costes aunque en detrimento de la calidad de imagen. Los formatos que se suelen exigir en este tipo de eventos son: el formato cine, 35 mm, es el más habitual, pero la tecnología ha ido dejando atrás las opciones que reducían los costes de producción como eran el 16 mm. y el súper 8, sustituyéndolas por formatos comprimidos para Internet, los multimedia y el vídeo digital desarrollado hasta el *HD*. Por tanto, el cineasta *Indie* deberá optar a los festivales según su presupuesto de producción y posibilidades ofrecidas por el formato de grabación.

El cortometraje aparece como mejor vía para la utilización del video digital debido a su cada vez mayor calidad, ahorro de costes y su escasa complicación respecto al formato cine en lo que a rodaje y postproducción se refiere. Por ello, se ha elegido esta modalidad como inicio de la estrategia de promoción para la búsqueda de financiación y creación de audiencia/comunidad para la productora. Se demostrará mediante el trabajo de campo expuesto en los próximos apartados de la investigación.

7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE BAJO PRESUPUESTO PARA CORTOMETRAJES

Situando al productor *Indie* en el comienzo de su carrera profesional, sin disposición de presupuesto y con una perspectiva de futuro con miras hacia la elaboración de un largometraje competente para su distribución comercial, esto debe plantearse la producción de un cortometraje y contar con una estrategia ambiciosa de distribución como la que se va a proponer a continuación:

Una vez terminada la obra será necesario su registro en el Registro de la Propiedad Intelectual, así como la petición de calificación de la obra al ICAA (Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales) para su futura proyección en las salas de exhibición, además de ser un requisito muy solicitado en el proceso de inscripción en festivales.

En esta fase el productor se encuentra listo para la distribución del cortometraje, por tanto, sería importante enfocar la estrategia a varios objetivos que aspire a conseguir, además de los que se encuentre en el camino sin esperarlos. En definitiva se trata de buscar una lógica de distribución para no caer en el error de enviar la obra a festivales que no le aporten nada de cara a sus objetivos, ya que no dispone de presupuesto y hay que acotar al máximo sus posibilidades prácticas.

Puede ser interesante proyectar la estrategia marcando un objetivo a largo plazo como pueden ser los premios otorgados por RTVA, la nominación a los Premios Goya del año siguiente, o por qué no a los prestigiosos Premios Oscar. En un principio puede parecer demasiado ambicioso e incluso poco probable, pero siguiendo un circuito lógico de distribución del cortometraje tendrá muchas posibilidades.

7.1 Prestigio y promoción en RTVA

La Radio Televisión de Andalucía S.A. otorga, en calidad de patrocinador, una serie de premios a la “Creación Audiovisual Andaluza” a los cortometrajes elegidos como ganadores en una relación de festivales cinematográficos andaluces a lo largo del año. Es una buena oportunidad de promocionarse a través de la televisión pública de Andalucía, además de optar a la cesión de los derechos de emisión de la obra si ésta fuera premiada, a cambio de una cuantía económica. Los cortometrajes ganadores son emitidos durante el año en Canal Sur Televisión y son compactados en un DVD promocional para RTVA, siendo distribuidas doscientas copias por toda la comunidad.

Tras una recopilación de los premios otorgados durante el año 2010, se ha obtenido el siguiente listado de festivales cinematográficos andaluces que optan al Premio RTVA²⁴.

7.2 Camino hacia los Premios Goya

Para optar a una preselección en dichos premios de la Academia de Cine Español, la obra, suponiendo que es un cortometraje de ficción, debe ser premiada en algún festival que posea la certificación futura hacia los Goya. Es decir, existe una serie de festivales cinematográficos en España que facilitan la preselección automáticamente en los Premios Goya, debido a un previo acuerdo con la Academia. Ofrece un número amplio de festivales certificados, por lo que puede haber muchas oportunidades. Los festivales españoles homologados oficialmente en la actualidad pueden verse en un documento²⁵ ofrecido por la Academia de Cine en su página web²⁶.

La inscripción de la obra a estos festivales suele ser gratuita, el único presupuesto necesario es para los gastos de envío y copias de material promocional.

Para que estos festivales den el acceso a la preselección de los Goya, deben otorgar al cortometraje de ficción uno de los premios principales. Sólo es necesario un premio para poder optar a la nominación. Por el contrario, en el listado de festivales homologados para el acceso a los Premios Goya de la *European Film Academy* que no sean celebrados en España, sólo se necesita que la obra haya sido seleccionada en uno de ellos para el acceso directo a la preselección²⁷.

En cualquier caso es recomendable visitar el *website* de la Academia Europea²⁸ para verificar las posibles modificaciones en cuanto a Festivales Internacionales.

Una opción más es la selección en secciones oficiales de festivales con certificación en la Academia de Hollywood (listado expuesto en el siguiente apartado). Posiblemente éstos sean los más costosos en el proceso de inscripción, pues suelen imponer una tasa por el simple hecho de enviarlo al festival, antes incluso de su proceso de selección.

24 ANEXOS carpeta C (C1): Premio RTVA 2010.

25 ANEXOS carpeta C (C2): Festivales preselección Premios Goya.

26 www.academiadecine.com

27 ANEXOS carpeta C (C2): Festivales preselección Premios Goya.

28 www.europeanfilmacademy.org

Finalmente, en el caso de participación en los Premios Goya es necesario entregar una copia de la obra en formato *Betacam Digital, HD*, copia en 35mm ó 16mm. Siendo el *Betacam Digital* la opción más barata. El sistema de copias en 35mm ha evolucionado y existen nuevas tecnologías que están abaratando los costes de las mismas, un sistema que será tratado más adelante.

7.3 Camino hacia los Premios Oscars

Del mismo modo que puede enfocarse la estrategia de distribución de un cortometraje de cara a acceder a los Premios Goya, es posible orientarla a éstos prestigiosos premios de la *Academy Awards*, los premios cinematográficos otorgados cada año por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas en Los Ángeles (California).

Los requisitos fundamentales para la preselección directa a los Oscars son básicamente el haber exhibido la obra al menos durante tres días consecutivos cobrando entradas y respetando una serie de características técnicas de formato y proyección que especifican en la web de la Academia, o haber conseguido un premio en la lista de festivales y premios cinematográficos que ofrece²⁹.

7.4 Distribuidoras que facilitan el acceso a festivales

Una vez definida la intención del recorrido que llevará la obra se debe analizar la forma de hacer llegar las copias a los lugares expuestos en los apartados anteriores, además de ampliarla según las características del cortometraje y sus posibilidades. El productor necesita buscar herramientas o canales que le faciliten esta tediosa labor. Pueden encontrarse distribuidoras privadas, organismos públicos encargados de ello, plataformas destinadas a la inscripción en festivales, así como lugares de exhibición en Internet que sirven de escaparate para la promoción de las obras enfocadas a la selección en festivales.

La *Agencia Audiovisual Freak*³⁰ es una empresa española dedicada a distribuir los cortometrajes españoles por todo el mundo presentándolos a festivales y encuentros de profesionales. Es la empresa dedicada a la distribución de cortometrajes de mayor prestigio en nuestro país, con diez años de experiencia en la materia, fundada en el año 2000. Esta empresa se encuentra en continua búsqueda de talentos de cineastas Indie ofreciéndoles la distribución de sus cortos por los festivales internacionales a un precio que está al alcance de cualquier profesional en proceso de iniciación en el sector.

29 ANEXOS carpeta C (C3): Festivales preselección Premios Oscar.

30 www.agenciafreak.com

Lo ideal es seducir a la agencia para despertar en ella el interés por el talento del cineasta, pero también existe la posibilidad de enviarles el material necesario para que conozcan el trabajo y decidan si cumple los requisitos de calidad para ser presentado en el mercado internacional. Una vez interesados por el talento de la obra del cineasta Indie, ellos se encargarán de la difusión de noticias dedicadas a las selecciones en festivales, premios otorgados, estrenos previstos y cualquier información generada en la distribución del cortometraje.

La Agencia *Freak* es una de las distribuidoras de cortometrajes más conocida y prestigiosa de España. Sería una oportunidad extraordinaria disponer de sus servicios. El único inconveniente es la necesidad de invertir presupuesto para destinarlo a cada copia que el productor dé luz verde para el envío. Llegar a un número representativo de festivales no es posible sin destinar mensualmente una cuantía importante. Es interesante que el productor posea esta información para saber qué posibilidades tiene de distribución en función del crecimiento que vaya obteniendo. Mientras tanto hay que buscar otras formas de distribución más asequibles.

La opción más recomendada para distribuir un cortometraje, sin disponer de presupuesto para ello, nos la ofrece la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales de la Consejería de Cultura, de la Junta de Andalucía, a través de un programa denominado *Made In Short Andalucía*.

7.4.1 *Madeinshort* Andalucía

En los últimos años, hasta el 2012, los jóvenes cineastas disponen de un programa novedoso creado por la Junta de Andalucía dedicado a la promoción y difusión del cortometraje andaluz por mercados del audiovisual y festivales de cine: *Madeinshort* Andalucía, Programa de Promoción del Cortometraje Andaluz³¹.

Madeinshort Andalucía es una apuesta por el talento de los jóvenes realizadores y productores andaluces y sus capacidades para penetrar en los mercados internacionales. Es una forma de promoción y distribución internacional de las empresas productoras del audiovisual andaluz. Sin duda, es una ventana abierta al mundo que ofrece grandes oportunidades a cineastas *Indie* sin necesidad de presupuesto.

31 <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/mis/opencms/>

Los organizadores de festivales cinematográficos pueden beneficiarse del programa teniendo la posibilidad de hacer un visionado de los cortometrajes que lo constituyen, simplemente dándose de alta en el servicio.

Además de este completo servicio de promoción por festivales y mercados del audiovisual nacionales e internacionales, *Madeinshort* ofrece el “Circuido Andaluz de Cortometrajes”, que desde hace ya más de cinco años realiza una muestra de cortometrajes andaluces con la finalidad de promocionar a los jóvenes talentos de la comunidad. Las obras audiovisuales son proporcionadas también a los municipios que organizan el evento como oferta cultural alternativa.

Además, el programa de la Junta de Andalucía ofrece otros servicios adicionales como: cinescopado o “inflado” de los cortometrajes a cine (35 mm) incluso subtítulos para enviar copias a aquellos festivales que hayan sido seleccionados, inclusión de los cortometrajes en todas las publicaciones promocionales que abarca el programa, selección exclusiva para ventas internacionales en inglés y francés, venta y distribución en mercados garantizados, acuerdo con empresas de distribución y exhibición para poder proyectar las obras en salas comerciales de la comunidad, e incluso de la comunicación con prensa y los medios en general de toda la actividad.

El proceso necesario para formar parte del programa *Madeinshort*, como director o productor *Indie*, comienza con el registro de la obra en la oficina de Registro de la Propiedad Intelectual. En segundo lugar, el Ministerio de Cultura debe tener constancia de la actividad audiovisual, por tanto, es necesario registrarse como Empresa Cinematográfica. Posteriormente hay que enviar una copia de la obra al ICAA para la denominada calificación de la película, debido a que el cortometraje circulará por distintos lugares con audiencias muy dispares y deben tener una garantía sobre el público, es decir, tienen que calificarla para todos los públicos o sólo para adultos en función del contenido. Una vez realizado el procedimiento, es posible enviar la obra con su correspondiente calificación al programa *Madeinshort* y ellos se encargarán del proceso de promoción y distribución de la obra como se ha explicado anteriormente.

Aunque esta manera de promoción y distribución pertenezca a las formas tradicionales de búsqueda de financiación, está adaptada a las nuevas posibilidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas, en este caso Internet, herramienta necesaria para el proceso, ya que sin la existencia de la Red sería prácticamente imposible abarcar tantos sectores audiovisuales con mínimo presupuesto. El programa es una forma de empezar a construir

el camino como productor o director, de manera que sin presupuesto ya se tiene la oportunidad de distribuir el talento entre las empresas del sector y empezar a tener las primeras publicaciones en prensa.

7.4.2 Promofest

Algo más complicado es conseguir un premio cuyo obsequio es la distribución en festivales de la obra. *Promofest*³² es una plataforma dedicada a la promoción y distribución de cortometrajes en festivales cinematográficos nacionales e internacionales. Brinda la posibilidad de distribuir tu cortometraje por más de mil festivales de forma gratuita. La forma de conseguirlo es participando en un concurso llamado “El Corto del Año”, ofrecido por la plataforma. En el año 2011 *Porque hay cosas que nunca se olvidan...*, de Lucas Figueroa, ha sido el ganador del premio, siendo distribuida y galardonada en 268 festivales, aparte de más de quinientas selecciones. La plataforma afirma que el cortometraje ganó el Récord Guinness al cortometraje más premiado en la historia del cine.

Promofest cuenta con una base de datos de 4800 festivales de todo el mundo, habiendo cerrado acuerdos preferenciales con más de 500. Si el productor independiente estuviera interesado en contratar los servicios de la distribuidora, ésta representará su trabajo en los festivales, creará de forma gratuita una página web de la obra para poder descargar material promocional y el palmarés actualizado en tiempo real. También incluye una zona privada online para un seguimiento exhaustivo del cortometraje en festivales. Para completar los servicios, ofrece el asesoramiento jurídico, copiado, diseño de materiales, gestión de envío de copias en 35mm, y una larga lista de servicios que facilitan la estrategia diseñada por el cineasta *Indie*.

La organización cuenta con un amplio número de servicios y, sobre todo, las condiciones presentadas al cliente le facilitan mucho las gestiones. Un matiz importante que marca la diferencia con respecto a otras distribuidoras es la eliminación de barreras de acceso a los servicios, es decir, no preseleccionan las obras según formato, autor, género o temática.

Otra distinción respecto a otras plataformas es la inexistencia del pago de cuotas mensuales, pagando única y exclusivamente por el envío de cada copia, no obteniendo *Promofest* ningún tipo de comisión por los premios recibidos de las obras. Corroborando la amplitud de los servicios ofrecidos por la plataforma, cabe destacar la notificación a

32 www.promofest.org

los medios de comunicación, de los premios otorgados al cortometraje en festivales internacionales.

7.4.3 Herramientas digitales para el acceso a festivales

Además de buscar posibilidades de distribución en los lugares anteriores, el productor *Indie* cada vez tiene más facilidades para realizar la inscripción de su obra de forma particular. La existencia en Internet de plataformas preparadas para facilitar el registro en festivales cinematográficos hace de la práctica una auténtica ventaja para complementar la estrategia de distribución de bajo presupuesto que se está diseñando en esta Tesis.

*Short Film Depot*³³ es un sistema de registro de películas *online* en festivales cinematográficos prestigiosos de todo el mundo. Es una plataforma digital donde pueden registrarse los usuarios, cumplimentar un formulario con la información de sus obras, añadir el material promocional y toda la documentación necesaria para la inscripción a un festival. Este proceso se realiza una sola vez (con posibilidad de modificarse en cualquier momento), tras el registro del usuario en la web, no teniendo que dedicar más tiempo a este proceso en cada ocasión de envío. Es una ventaja importante ya que en muchos casos la fase burocrática es bastante engorrosa y, como ya se sabe, en la producción el tiempo es oro. Por otro lado, el *website* mantiene informado a los usuarios de las aperturas de fechas de inscripción a festivales, alerta de la finalización del periodo y la de inscripción cerrada.

Una vez completado el proceso de registro, el productor selecciona el festival que le interese de una extensa lista actualizada a tiempo real. Posteriormente acepta las bases de participación y envía la ficha de inscripción de forma online a la organización del mismo. Automáticamente el programa genera un documento preparado para su impresión y envío junto a la copia de la obra a la dirección indicada, contando incluso con un servicio de mensajería vía móvil para recordar al productor la proximidad de la expiración del periodo de inscripción al evento. La plataforma mantendrá informado al usuario desde el instante en que recibe la obra la organización del festival, hasta la resolución del periodo de selección.

La utilización de esta herramienta es imprescindible debido a su funcionalidad, facilidad de uso y ahorro de tiempo en el proceso de distribución. Es una práctica totalmente gratuita, pudiendo ser la opción más práctica para el productor *Indie* sin posibilidad de hacerse con los servicios de una distribuidora privada o los del programa de la Junta de Andalucía *Made in Short*.

33 www.shortfilmdepot.com

Short Film Depot es la plataforma de registro para la promoción y distribución de obras audiovisuales gratuita más expandida en el sector cinematográfico europeo. Aunque permita la posibilidad de inscripción en festivales de todo el mundo, suele trabajar más con los europeos. Los festivales cinematográficos pertenecientes a cualquier lugar del planeta tienen la posibilidad de adherirse a la plataforma mediante el pago de una cuota anual, a cambio de facilitar a los usuarios la información de los mismos, aumentando el número de obras presentadas y generando cada vez más prestigio para ellos. Sin duda, el crecimiento de esta web es más que evidente, habiéndose consolidado como una herramienta básica para los cineastas independientes.

En EE.UU. la plataforma utilizada, semejante a la anterior, es *Whithout a Box*³⁴, siendo una herramienta similar, dedicada a la misma finalidad. El uso alternativo de ambas completará al máximo la estrategia de distribución, ya que en esta última podrá encontrarse la información de festivales cinematográficos celebrados por todo el mundo, pero en mayor medida EE.UU. La herramienta se encarga de añadir a *IMDB* (la base de datos del sector audiovisual más grande del mundo), los nombres y cargos de todos los profesionales que aparecen en los créditos del film. Es una plataforma perteneciente a la *Academia de Cine de Hollywood*, en la que además de los servicios descritos en *Short Film Depot*, ofrece un apartado exclusivo para la inscripción a los festivales expuestos anteriormente certificados para los *Academy Awards*.

La evolución de las herramientas destinadas al fin de la distribución en festivales es cada vez mayor. La plataforma que empezó yendo un paso por delante de los sistemas expuestos anteriormente es *Movibeta*³⁵, reduciendo incluso el presupuesto necesario para el envío de copias por correo ordinario necesario en la práctica de *Short Film Depot* y *Whithout a Box*, aunque estas últimas ya se hayan adaptado a las nuevas prestaciones de subida online.

Movibeta es una aplicación muy completa, ya que no sólo podemos encontrar en ella la función de inscripción en festivales. La web permite alojar en un servidor privado el cortometraje en uno de los formatos expuestos por la página. A partir de ahí la plataforma facilitará la contraseña privada a todos aquellos festivales a los que el usuario autorice y tengan contratados los servicios de *Movibeta*. Este servicio tiene un coste muy inferior al envío por correo postal, llegando a ser una cuantía prácticamente simbólica que elimina los costes de elaboración de copias. Una vez más las nuevas tecnologías demuestran el aumento de calidad en la gestión de productos, reducción del tiempo de elaboración de los procesos y la disminución de inversión económica para su utilización.

34 www.whithoutabox.com

35 <http://festival.movibeta.com/web/controllers/siteController.php>

7.5 Los mercados del audiovisual

Los mercados son lugares de encuentro entre grandes productoras, distribuidoras, exhibidoras, guionistas, productores independientes y todo tipo de profesionales del sector interesados por encontrar algún aliado para poder producir su futura obra o proyecto en pleno rodaje que necesita encontrar distribución.

Los mercados son reuniones, normalmente anuales, en las que el productor puede encontrar financiación por parte de una gran empresa o bien los adelantos económicos de una distribuidora. Dichos lugares son interesantes y sobre todo suelen utilizarse para la comercialización de un film ya en proceso de rodaje, pero el productor *Indie* puede encontrar allí empresas dedicadas al sector a las que seducir con su idea o proyecto para que participen en la financiación de la futura película.

Estos encuentros permiten al productor contactar en un corto periodo de tiempo con un gran número de intermediarios del sector para iniciar negocios, cerrar contratos o cualquier tipo de acuerdos, además de atraer la atención de la crítica y los medios de comunicación.

Llegada la fase de desarrollo de proyecto de un largometraje, el autor John Durie propone una estrategia para dar a conocer el film en tres mercados sucesivos (Durie, 1993, pp. 55 y ss.):

Al primer mercado conviene acudir cuando ya se tiene elaborado el cortometraje de lo que será el futuro film, para despertar el interés de intermediarios y medios de comunicación, creando expectación sobre el proyecto. Para ello es necesario presentar una serie de material preliminar que anticipe las características de la película:

1. Guión: es lo más representativo del film. Conviene enviarlo a las empresas intermediarias unas semanas antes de la celebración del evento para que durante la reunión puedan concretarse las negociaciones. No suele hacerse aunque sea lo recomendable, así pues es necesario completarlo con el material de los siguientes apartados.

2. Sinopsis: suele incluir un resumen breve de unas ciento cincuenta o doscientas palabras y otro más extenso de unas dos páginas, aproximadamente. Esto servirá para conocer el proyecto en pocos minutos y así despertar el interés del intermediario.

3. Filmografías y fotos: toda la información relacionada con la trayectoria del director y los actores, indicando premios recibidos. Estos datos son orientativos para las empresas pudiendo estimar los futuros ingresos en taquilla.

4. Comunicado de prensa: el productor por sí mismo o a través de agencias especializadas busca aparecer en los medios de comunicación de forma gratuita. Este tipo de sistema, denominado *publicity*, tiene la ventaja de que genera mayor credibilidad al no mostrarse con el formato publicitario convencional. En estos comunicados a los medios debe aparecer información sobre el director, actores principales, argumento, presupuesto y alguna información más que pueda ser relevante.

5. Conferencia de prensa: oportunidad brindada a los medios para entrevistar al director y a las estrellas, haciendo así más publicidad gratuita para el film. El mercado de Cannes es el que atrae mayor número de profesionales de los medios de comunicación, en cambio otros mercados acogen solo informadores de publicaciones especializadas, porque no vayan acompañadas de festival o no vayan dirigidas al público general.

6. Anuncios convencionales: introducir algún anuncio pagado en alguna de las publicaciones especializadas. Las más reconocidas internacionalmente son *Variety*, *Screen International*, *The Hollywood Reporter* y *Moving Pictures International*. En España existen revistas como *Fotogramas*, *Cinemanía*, *Cineinforme*, *Imágenes* o *Interfilms*.

En el intervalo de tiempo del primer al segundo mercado es aconsejable mantener el contacto con las empresas y seguir enviando información a los medios como notas de prensa, secuencias para televisión, reportajes gráficos para suplementos de revistas, o cualquier material que pueda ser incluido en su práctica informativa.

En el segundo mercado es recomendable llevar material nuevo a medida que avanza el rodaje y montaje del film. Los primeros días serán destinados a facilitar información y los últimos a negociar con el cliente. Para ello el productor debe llevar el siguiente material:

1. Programa de rodaje: en el que se reflejará los días previstos de rodaje y montaje. Será muy útil para el distribuidor que podrá estimar la fecha aproximada del estreno y así planificar sus tareas.

2. Pósters: son muy ilustrativos para los posibles clientes. Pueden ser colocados en

expositores interiores o soportes publicitarios exteriores. Deben ser todo lo persuasivo posible para captar la atención, por tanto, contendrá una imagen que identifique la trama, el nombre del director, el del productor, y en caso de actores de repercusión también aparecerán. Antes, estos carteles incluían mucha información, pero no es recomendable debido a la saturación provocada por la multitud de mensajes que acaban llegándole a los clientes. Es recomendable encargar la elaboración de los pósters a una empresa especializada, ya que la baja calidad de éstos puede repercutir negativamente en el film.

3. Fotografías: preparación de una serie de instantáneas en las que aparezcan los actores en plena grabación de secuencias importantes de la película. Es un material cuya información le permite al cliente hacerse una idea del rodaje en general. También sirven para los medios de comunicación, sobre todo cuando está llegando el momento del estreno. Es aconsejable que la realización de estas fotos se lleven a cabo mediante profesionales de la fotografía, al igual que en el apartado anterior puede repercutir negativamente en la película.

4. Documental (*showreel*): es un pequeño montaje de duración entre cinco y quince minutos que resume la información de la película. Montaje sin la calidad de la película con cortes rudimentarios incluso, sin la sonorización realizada que puede ser sustituida por música. Aunque no tenga la calidad del film definitivo pero debe ser realizada por empresas especializadas ya que es un trabajo tedioso, pero si se hace con la suficiente calidad puede facilitar mucho la venta de la película.

5. Tráiler: la duración será entre treinta segundos y tres minutos. Despierta el interés de los posibles compradores. Debe reflejarse la línea argumental de la película a través de las escenas más persuasivas.

6. Folletos: recoge los elementos de mayor interés del film como: director, productor, principales intérpretes y méritos anteriores de cada uno. Todo ello acompañado de numerosas ilustraciones en conexión con la línea creativa general de la película. Se recomienda elaborar los folletos al haber terminado la producción para así evitar que la información mostrada quede anticuada enseguida. Si esto ocurre, no se amortizaría su coste.

Cuando el productor asista al tercer mercado debe encontrarse el film prácticamente finalizado y cercano a la fecha del estreno. Llegados a esta fase convendría realizar las siguientes actividades comerciales:

1. Publicidad: el lanzamiento debe ser difundido mediante publicidad convencional. Se seleccionarán publicaciones especializadas que garanticen cobertura suficiente entre los participantes del mercado. Las inserciones por la que hay que negociar bien las tarifas. En las películas de gran notoriedad estos anuncios pueden ser sustituidos por una comunicación directa con los posibles compradores.

2. Proyecciones durante el mercado: es el lanzamiento real de la película, aunque sean dirigidas solo a profesionales. Esto sirve para que el cliente pueda comprobar si las expectativas creadas por el guión, reparto y demás alicientes han cumplido los objetivos marcados. El lugar de exhibición es importante elegirlo con exactitud, puede proyectarse en las mismas salas del recinto ferial o en salas de la ciudad, siendo estas últimas las más recomendables debido a su exclusividad aunque económicamente es más caro. La proyecciones conviene realizarlas en los días centrales del evento para poder los días anteriores dar información a los medios y clientes, utilizando así los últimos días para negociar la película después de su proyección.

3. Dossieres de prensa: están compuestos por muchos materiales de los anteriores y sirven para dar información general a los medios de comunicación y al público. Contienen sinopsis, filmografía anterior, lista completa de participantes, detalles sobre la producción y fotografías. Es conveniente añadir un videoclip para su posible reproducción en las cadenas de televisión.

Esta estrategia está orientada a estimular la producción y distribución del futuro film. Resulta más difícil en producciones no anglosajonas. En ese caso, su comercialización dependerá de la acogida en festivales y mercados extranjeros, crítica, interés y notoriedad en general que puedan causar para acceder a los distribuidores internacionales, por lo contrario, quedarían muy limitadas al mercado nacional.

En los mercados, el productor *Indie* que todavía no ha conseguido la financiación para poder rodar el film, cuenta con la posibilidad de elaborar su estrategia para llamar la atención de productoras que puedan aportar en el proyecto tanto técnica como económicamente. Para ello, lo más importante es elaborar bien la estrategia del *Pitching*.

7.6 Resultado de la estrategia

Una vez adquirida la información de estos últimos apartados, se decide producir el primer proyecto con el que se pone en marcha *Timber Films: The man who invented the words*, un

cortometraje de diez minutos de duración, cuyo presupuesto no llegó a doscientos euros. La obra fue rodada con una cámara de vídeo *HD* a la que se le aplicó un adaptador de ópticas de fotografía para obtener un *look* cinematográfico con bajo presupuesto.

Tras conocer el abanico de posibilidades que ofrecen los festivales cinematográficos como escaparate para el nuevo cineasta, se decide hacer una distribución a través de los mismos para obtener la mayor difusión, así como tener el acceso a la actividad de networking ofrecida en estos lugares. Empezando por los más cercanos, Andalucía, por lo que se opta a seguir la estrategia de buscar la difusión y el prestigio de RTVA. Decisión acertada debido al éxito por obtener el Premio de la RTVA a la “Creación Audiovisual Andaluza” en el VIII Certamen Nacional de Cortometrajes Ciudad de Dos Hermanas 2010.

Dado el buen resultado del cortometraje en la primera acción de distribución se decide continuar su andadura utilizando la plataforma mencionada en apartados anteriores *shortfilmdepot*, participando en numerosos festivales internacionales y obteniendo premios en lugares como Cuba, Madrid, o el propio Festival de Cine Europeo de Sevilla (SEFF)³⁶. La mayor recompensa obtenida en la estrategia al completo no se agota en la importancia del reconocimiento y prestigio que otorgan los premios y selecciones en los distintos festivales, sino que el número de contactos vinculados a posibles futuros proyectos es de un valor incalculable. Además, en la mayoría de los casos los premios conllevan una cuantía económica, la cual suma unos cuatro mil euros más al presupuesto destinado a la creación de proyectos de la empresa.

Atendiendo al buen resultado obtenido en la estrategia de distribución de la primera obra cortometraje de *Timber Films*, se decide producir el segundo cortometraje, pero esta vez invirtiendo gran parte del presupuesto conseguido en la fase inicial de búsqueda de financiación mencionada anteriormente, habiendo intentado incluso optar antes por una subvención pública del ICAA, pero sin éxito. Para esta fase inicial se ha elaborado un dossier de venta dirigido a posibles financiadores públicos y privados³⁷.

El esfuerzo económico se debe al interés por utilizar las nuevas tecnologías empleadas en los productos cinematográficos del circuito comercial, así como la puesta en marcha de un amplio despliegue de medios técnicos y humanos, como reto donde se pondrá a prueba la capacidad de llegar a conseguir un producto totalmente profesional, en formato corto, pero a la altura del resultado que se exige en cartelera de exhibidoras comerciales para el formato por excelencia de la gran pantalla.

37 ANEXOS carpeta F (F1): Dossier búsqueda financiación *Waterline*.

Esta nueva obra cinematográfica es llamada *Waterline*. Cortometraje que ronda un presupuesto de diecisiete mil euros, y es grabado con la tecnología más avanzada del momento. Se plantea una completa estrategia de distribución a través de un circuito internacional de festivales cinematográficos, donde esta vez se cuenta con el programa *Made in short* Andalucía (analizado anteriormente), habiendo sido seleccionados para la representación de la obra por parte de ellos³⁸. Para apoyar la distribución ofrecida por el programa de la Junta de Andalucía, se decide llevar de forma paralela un lanzamiento a festivales utilizando plataformas como la mencionada *Movibeta*.

El resultado vuelve a ser satisfactorio debido a la gran aceptación obtenida por parte de los festivales cinematográficos de diferentes partes de la geografía. La mayor prueba está en el premio al Mejor Cortometraje 2011 en el “Concurso de cortometrajes del festival *Recent Spanish Cinema*, Los Ángeles y Miami”. El festival se realiza todos los años con la finalidad de exhibir y promocionar las películas españolas ganadoras de Premios Goya o más taquilleras, de cara a la próxima celebración de los prestigiosos premio Oscars de la Academia de Cine de Hollywood. En dicho festival, *Waterline* se ha proyectado en el mítico Cine *Egyptian* de Hollywood, inaugurando la edición, antes de *Pa Negre* (Agustí Villaronga, 2010), la película española presentada a los Oscars. Posición que dio el privilegio de poder realizar la rueda de prensa inicial para todos los medios de comunicación americanos, junto al equipo de la película catalana que iba como favorita en la edición.

En todos y cada uno de los festivales en los que ha participado se ha llevado a cabo una auténtica estrategia de promoción y comunicación a los medios, tal y como se explica en los apartados anteriores, creando los recursos aprendidos en la presente investigación, como puede ser la elaboración de un dossier de prensa, cartel de la obra, o notas de prensa para ser difundidas en diferentes medios³⁹.

38 ANEXOS carpeta G (G1): Circuito internacional festivales *Madeinshort*.

39 ANEXOS carpeta H (H1): Dossier de prensa *Waterline*.

8. NUEVAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN PARA GESTIÓN, PROMOCIÓN Y BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN. INTERNET.

8.1 Transmedia de bajo presupuesto

Hoy es difícil hablar de una obra audiovisual sin mencionar el término transmedia, pero la primera impresión a la que se enfrentan los nuevos creadores es la de asociar la experiencia transmediática al círculo de las superproducciones y grandes inversiones. Nada más lejos de la realidad. Los proyectos de bajo presupuesto necesitan aún más si cabe la utilización de esta práctica para poder conseguir la máxima visibilidad posible. Como se verá a lo largo de estos apartados, las nuevas tecnologías facilitan esta labor ofreciendo herramientas tanto para productores como para consumidores.

La estrategia de un productor creativo *Indie* al abarcar la elaboración de un largometraje es totalmente distinta a la que adopta un productor pudiente o con repercusión suficiente para obtener financiación necesaria para ello con sólo vender la idea.

Ya se ha reflejado hasta el momento cómo está el panorama actual con las estrategias americanas de las obras adaptadas al 3D o contenido *Premium* cinematográfico, y cómo a través de fuertes inversiones en publicidad seducen al espectador para acceder al consumo de la obra, construyendo a su vez una narrativa transmediática que va creciendo a la par de su comunidad de seguidores y de forma paralela a las ganancias recaudadas por la marca.

Pero tras el análisis de experiencias de éxito en obras de bajo presupuesto, puede observarse que el planteamiento de la estrategia es totalmente inverso. El productor independiente debe construir su audiencia/comunidad con anterioridad a la creación del largometraje. La forma de hacerlo es mediante la elaboración previa de un cortometraje, *teaser*, tráiler o pieza audiovisual relacionada con la idea del film; y a partir de aquí embarcarse en una experiencia transmedia liderada, sobre todo, por Internet y las nuevas tecnologías, para así poseer el respaldo de la audiencia como aval de garantía y conseguir financiación de las diferentes formas posibles.

Este es el objetivo que abarcará a continuación la estrategia expuesta en la Tesis, es decir; aportar una serie de claves, acciones, lugares, herramientas y plataformas útiles para el acceso al circuito comercial de un film que pueda al menos convivir con las superproducciones, sin disponer de grandes presupuestos. Para ello, se empezará

marcando las pautas mínimas a seguir en la planificación de una experiencia transmedia que, aunque no lo parezca, posiblemente en el bajo presupuesto dicha planificación esté hecha previamente con más previsión que en los casos de mayor presupuesto. También, se entiende la polivalencia de los profesionales que asumen la obra, repartiendo las tareas necesarias entre pocos integrantes en el equipo, no sólo debido a la falta de presupuesto sino a la nueva tendencia y capacidad de los *filmmakers* o nuevos talentos independientes.

El creador debe plantearse previamente el perfil de su producto y definir los medios o plataformas donde puedan expresar todo el jugo de la narrativa, así como la interacción con el usuario. Una vez seleccionados los medios sólo es necesario una buena planificación.

8.1.1 Creación de una comunidad/audiencia en Internet

8.1.1.1 La importancia de las redes sociales

Según Aruguete (2001) en su ponencia presentada en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina:

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros”.

El contenido de esta definición es lo que sucede a nivel subjetivo en Internet. Ofrece la posibilidad de interactuar con otras personas desconocidas hasta el momento. Es un sistema abierto que va constituyendo el grupo, es decir, cada incorporación crea un nuevo grupo, al igual que cada baja hace que el grupo sea distinto.

Con el desarrollo de Internet y la evidente influencia de las redes sociales, todo usuario puede tener presencia y ser escuchado, así como libre de interactuar con cualquier persona o entidad, creándose así multitud de comunidades en continuo cambio.

En ellas, el individuo busca donde compartir sus intereses, preocupaciones o necesidades. Por ello, un productor debe encontrar esas interacciones entre contactos cómplices de su talento e inquietudes. Si el cineasta consigue mantener viva esa audiencia/comunidad, el grupo aumentará progresivamente, llegando así irremediabilmente a un gran número de personas, de las cuales siempre existirá alguien interesado en invertir en los futuros proyectos.

Puede resumirse la importancia y finalidad de las redes sociales en cuatro apartados:

1. Aunque el concepto de Red Social es reciente, ha abarcado siempre todos los ámbitos de la vida.
2. Conocer el funcionamiento de las Redes Sociales puede hacer mucho más activo al profesional en el mundo empresarial.
3. Un momento aparentemente vacío puede ser un claro exponente de cómo tejer poco a poco el entramado de relaciones que se llevan a cabo por distintos caminos en la vida.
4. Dependerá del punto de partida o modelo que se elija el que veamos a un individuo como un participante necesario, como un contrincante o como un mero espectador sin importancia.

Si la interactividad es la llave necesaria para entender el nuevo panorama de comunicación en la era digital, las redes sociales son el catalizador primario encargado de potenciar el proceso, y la rueda dentada que da lugar al resultado de la creación de los nuevos productos de consumo.

Las redes sociales han existido a lo largo de toda la historia, manifestándose de una forma u otra. La novedad reside en las redes informacionales. Se pueden distinguir principalmente tres tipos de redes: centralizadas, descentralizadas y distribuidas. Las centralizadas hacen referencia a los sistemas de poder totalitarios en los que sólo existe un nodo que filtra la información en función de un único interés, haciendo llegar a la audiencia dicha información con una sola perspectiva y enfoque. Las descentralizadas ofrecen una falsa sensación de democracia y pluralidad de puntos de vista y opiniones, pero la realidad recae en la existencia de no uno sino varios nodos filtradores de información, siendo la audiencia la que selecciona quiénes serán los encargados de filtrar la información. Por último, vinculado

al concepto Internet e inteligencia colectiva, estamos ante las redes distribuidas (Ugarte, 2008).

Las redes distribuidas son aquellas en las que no existen nodos filtradores de información. Cualquier persona puede opinar y aportar todo tipo de información sin necesidad de mediar por otra persona o entidad. Todos los actores de la red conectan con todos, en igualdad de condiciones. Red que define el término de pluriarquía (Ugarte, 2008).

La blogosfera es el primer medio de comunicación de naturaleza distribuida, en el que toda persona puede aportar y seleccionar la información que le interesa del resto de sus iguales, por tanto, lo primero que debe hacer el productor independiente es crearse su propia página web y/o blog como puede reflejarse en el apartado siguiente.

Por consiguiente, siguiendo las reflexiones de la documentación realizada, se ha optado desde el principio a crear una página de *FaceBook* para *Timber Films* (Figura 1), donde poder estar en continuo contacto con la audiencia inicial, manteniéndola informada de nuevas experiencias, así como aumentar el número de seguidores de forma progresiva.



Figura 1. Fuente: propia.

8.1.1.2 El dominio web

Para iniciar la estrategia de promoción/distribución a través de Internet, el cineasta necesita empezar por la creación de su espacio web con la compra del dominio y el alquiler de un hospedaje o Hosting en un servidor. Es una inversión anual económicamente insignificante, pero es imprescindible un espacio propio en la Red. Éste será el lugar/escaparate donde aparecerán las obras e informaciones sobre la actividad de la productora. Durante todo

el proceso estratégico que se verá a lo largo de los siguientes apartados, se pretenderá encauzar a la comunidad hacia la visita de esta web propia del productor.

Por tanto, de forma paralela a la creación de perfiles en redes sociales, se ha procedido a la confección de la propia página web de la productora (Figura 2), realizando el procedimiento descrito en los párrafos anteriores.

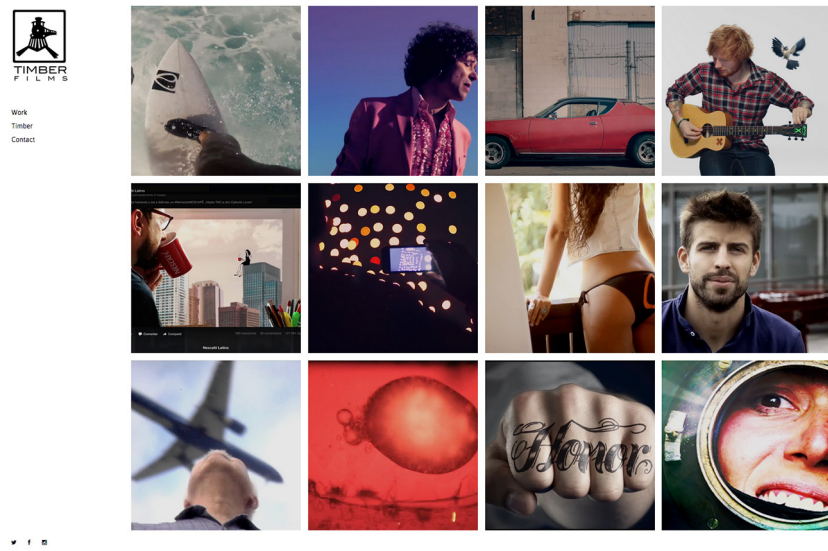


Figura 2. Fuente: propia. www.timberfilms.com

8.1.1.3 El Weblog o blog

Es recomendable la elaboración de un blog específico para cada obra realizada. En el caso del principiante, el producto cinematográfico que se pretende distribuir estratégicamente para encontrar futuros ingresos, debe tener el suyo propio. Por tanto, es aconsejable que el primer cortometraje mediante el cual el productor da a conocer su talento a la comunidad, tenga su propio blog que enlace con la web de la productora.

Un Weblog es un medio interactivo definido por cinco rasgos (Díaz, Salaverría, Alonso, y Martínez 2005):

1. Es un espacio de comunicación personal.
2. Sus contenidos abarcan cualquier tipología.
3. Los contenidos presentan una marcada estructura cronológica.

4. Suelen adjuntar enlaces a sitios web relacionados con el contenido de la bitácora.
5. Son muy interactivos.

Es muy sencillo elaborar un blog para la obra del productor. En *Blogger*⁴⁰ se puede hacer de forma fácil, rápida y gratuita. Lo complejo es que ese blog fluya por toda la comunidad/ audiencia, objetivo de la estrategia de comunicación en la tesis. Para ello, el productor debe conocer *websites* como *Directoriblogs*⁴¹ Es un directorio de blogs realizados en lengua hispana, en el que se puede encontrar la mayoría de los estilos existentes en la Web. Ofrece la posibilidad de buscar por temas los que interesen, así como incorporar el propio blog del productor para integrarse en la comunidad y empezar a crear la red de contactos necesaria para darse a conocer. Otra alternativa sencilla, práctica y muy conocida es la utilización del gestor de contenidos de la plataforma *Wordpress*, para la elaboración de páginas Web y blogs.

A partir de la blogosfera, múltiples plataformas de redes distribuidas surgen en Internet, como son las redes sociales generalistas, profesionales o las redes sociales verticales, y por supuesto sin olvidar el potente ascenso de las dedicadas a canales de vídeo. Estos son los ingredientes necesarios para la interacción de los medios de comunicación con el usuario, pudiendo así nutrirse de los gustos y experiencias de los espectadores para elaborar productos a medida, hasta el punto, ¿por qué no?, de realizarlos de forma comunitaria desde la gestación del mismo a través de la financiación colectiva.

Las redes sociales generalistas están actualmente en el vértice de la pirámide en cuanto a popularidad y utilización de las comunidades ciberactivistas. Estas redes son de temática abierta, donde los usuarios proponen cualquier tema para abrir un debate o comentan los existentes aportados por los demás miembros de su comunidad. Las más conocidas son *Facebook* y *Twitter*.

Twitter está adquiriendo cada vez mayor importancia en lo que a comunicación 2.0 se refiere, por lo cual se merece un tratamiento más extenso sobre su funcionamiento práctico orientado a la profesión.

Esta red social está vinculada al concepto de microblog, permitiendo al usuario enviar y leer microentradas con una longitud máxima de ciento cuarenta caracteres llamados *tweets*. Es un microblog que ha crecido hasta el punto de convertirse en red social competente

40 www.blogger.com

41 www.directorio-blogs.com

hasta para la popular *Facebook*. Su diferencia recae en la forma de distribución de la red. Es una red asimétrica en la que no es necesario ser aceptados como contacto en la acción de seguimiento hacia una persona o entidad, a diferencia de otras redes en las que el seguimiento es obligatoriamente mutuo. El sistema de *retweets* sirve para difundir en la propia red del usuario un mensaje o *tweets* proveniente de una publicación adquirida de uno de sus contactos a los que sigue, multiplicándose así la capacidad de expansión inmediata de la información expuesta para la comunidad.

La organización presenta una serie de aplicaciones derivadas en las que pueden realizarse acciones como seguir únicamente a los que te siguen, buscar a los usuarios más populares e influyentes, además de funciones destinadas a buscar los temas del momento (*trending topic*).

La interactividad con los medios de comunicación tradicionales es una práctica que va en aumento, incitando a los propios medios a proponer un tema a debatir entre los usuarios, a tiempo real. Esta propuesta temática de debate se denomina *hashtag*.

Esta red social permite la creación de listas generadas por el usuario eligiendo a las personas afines a una temática concreta, o formadas por personas que se han añadido por su sentimiento de pertenencia a un grupo. Es una opción interesante para estrechar lazos entre profesionales del sector o personas interesadas en los proyectos en los que se encuentra inmerso el productor.

Otra de las funciones que podemos encontrar en ella es la posibilidad de localizar la situación geográfica de los miembros de la comunidad gracias al posicionamiento *GPS*. Desde la aparición de la tecnología *SmartPhone* crece la importancia de esta opción sobre todo en el campo profesional, al ser posible facilitar información de nuestros proyectos desde el lugar exacto con la mayor veracidad. Es de gran utilidad a la hora de facilitar la información con el fin de que la audiencia acuda a un lugar, ya que puede ofrecerse de forma complementaria el mapa de situación.

Los *tweets* pueden incluir enlaces de páginas web, fotos y vídeos. No son almacenados en la propia aplicación sino redireccionados al lugar web de donde provienen. Estas entradas pueden realizarse también a través de páginas web dedicadas a ello, como es el caso de *Flickr*⁴². Cuenta con una web encargada de preparar fotos y comentarios para destinarlas directamente a una entrada en *Twitter*. En el caso de los vídeos existe la posibilidad de

42 www.flickr.com

enviar un aviso desde *YouTube* cada vez que se actualiza o añade un vídeo al canal del usuario. Esta opción puede ser muy interesante para el productor al permitir mantener actualizada a la audiencia/comunidad sobre su canal de vídeo en *YouTube*.

Existe un servicio gratuito vía web vinculado al microblog desde el que puede enviarse contenido informativo de cualquier tipo de página, actualizando la información a tiempo real a través del lenguaje informático “*RSS*”, que será analizado en el siguiente apartado. Este servicio lo ofrecen plataformas como *Feedburner* o *Twitterfeed*.

Por último, es posible la aparición de una ventana para *Twitter* en la propia página web de la productora o blog, para el seguimiento de actualizaciones, búsquedas, creación y aportación en *hashtag*.

El éxito de las redes generalistas recae en el contexto de Web 2.0 que se vive en estos momentos. Un contexto en el que el usuario está familiarizándose con las herramientas y el proceso de funcionamiento de la tecnología. Para ello deben empezar por controlar de forma general la dinámica interactiva en el ciberespacio. Una vez entendido el proceso e incluso habiéndose convertido en un experto, el usuario tiende a buscar la utilidad práctica que más se adapta a sus necesidades laborales o empresariales, de ocio o cualquier ámbito que le satisfaga, pero la diferencia se encuentra en que en esta situación busca la necesidad de pertenecer a redes sociales verticales. Son aquellas en las que la información que fluye representa a una temática concreta, donde todos los miembros de la comunidad comparten el mismo interés conversacional. Son las más apropiadas para informar sobre proyectos o productos elaborados a la audiencia/comunidad, siendo éstas las más segmentadas por temáticas y perfiles (Ugarte, 2008).

En el sector cinematográfico pueden encontrarse multitud de redes sociales destinadas a la industria, siendo una de las más populares *Cinemavip*: Es una empresa administradora de la comunidad audiovisual, dedicada a la confluencia de todas las personas interesadas por el sector, ya sean profesionales o amateurs. Es un espacio en Internet donde además de aportar contenido se comparten experiencias y opiniones mediante la interactividad con los usuarios, pudiendo incluso encontrar proyectos o personas para realizarlos.

Cinemavip es un lugar idóneo para hacer amistades, crear relaciones profesionales y dar a conocer nuestro talento artístico. En definitiva, es una comunidad de referencia en Internet para el mundo audiovisual. Esta plataforma ha incorporado a su modelo de negocio

el *Marketplace* para la realización de vídeo, a través del cual las empresas que necesiten hacer un producto audiovisual para su promoción, pueden poner un anuncio e incluso pedir presupuesto a las propias empresas que aparecen en el directorio de Cinemavip. Es un buen modelo de negocio para comunidades verticales o temáticas, no sólo para la empresa de la plataforma sino para el profesional registrado, ya que además de disfrutar de los servicios comentados, puede servirle de escaparate para futuros clientes.

Otra modalidad de red a tener en cuenta son las redes sociales profesionales, muy útiles para el *networking* de nuestra empresa. A través de estas redes podemos mantener el trato directo con todos los profesionales que hemos trabajado hasta el momento, así como ampliar con frecuencia el número de contactos laborales, pudiendo éstos ser futuros clientes o intermediarios en algún momento futuro de nuestros proyectos. Son plataformas de gran utilidad a la hora de mantener informados a los profesionales del sector sobre la evolución de la actividad empresarial, despertando en ellos el interés.

Mediante la utilización de las redes sociales profesionales se potencia la práctica de los encuentros entre empresas interesadas en llevar a cabo un proyecto conjunto sin la necesidad de coincidir de manera prácticamente casual en un mercado organizado o festival cinematográfico.

Son redes en las que todo miembro expone su perfil laboral con la posibilidad de actualizarlo constantemente, sirviendo esta práctica como escaparate no solo para tener informada a la comunidad sobre nuestros proyectos sino para encontrar otros donde embarcarnos.

La red social profesional más popular de carácter internacional es *LinkedIn*:

Es una plataforma que sirve como carta de presentación profesional del usuario, donde se resume la experiencia y los logros profesionales. Se utiliza única y exclusivamente para el ámbito profesional. Es un lugar donde prima la honestidad y la aportación hacia los demás usuarios. El productor debe ser activo e involucrarse en la comunidad, ha de responder preguntas que definirán y acotarán más su perfil para ser encontrado por los interesados. Existe la posibilidad de unirse a grupos profesionales de preferencia.

LinkedIn ofrece aplicaciones que permiten conectar el perfil con el blog o Twitter del profesional. Es la mayor red social profesional del mundo. En los últimos años se ha constituido la sociedad *LinkedIn Spain*, con una clara búsqueda de fomentar el negocio local.

Multitud de posibilidades son las que nos ofrecen las nuevas comunidades surgidas en torno a la difusión e intercambio de información profesional. Otras plataformas derivadas de esta actividad en la Red podemos encontrarlas en lugares web como *Plaxo*, *UNYK*: Empezaron siendo libretas de direcciones virtuales que, aunque de gran utilidad, no tuvieron mucha popularidad, pero actualmente han pasado a ser auténticas redes sociales de usuarios que han encontrado en ellas gran utilidad para satisfacer sus necesidades. El usuario puede compartir todo tipo de información práctica con el resto de la comunidad. En el caso de la actividad cinematográfica es muy eficaz el poder exponer en ella el material promocional para la venta del proyecto, como puede ser el dossier de prensa, notas de prensa y todo tipo de documentación relevante en cualquier fase del proceso de un producto.

Actualmente existe una extensa lista de redes sociales donde potenciar y multiplicar las conexiones con los contactos y aplicarlas a la búsqueda de una aceptación social para los proyectos del productor. Existen, como se ha mostrado anteriormente, redes sociales exclusivas del sector, pero al productor le interesan tanto las de temática específica como las de amistades, incluso ajenas a su trabajo. El cine es una industria planteada para la comunicación y el entretenimiento, por tanto, esas personas ajenas al mundo profesional del cine representan gran parte de la audiencia/comunidad que busca el productor independiente. Cada contacto que se tenga en la red social a su vez se multiplica por todos aquellos que pertenecen a él. Por tanto, es muy importante el conocimiento de las redes sociales generales más utilizadas en el entorno.

Para ello existen páginas webs cuya función es orientar al usuario e informarlo de todas las novedades incorporadas a las distintas redes sociales, así como ofrecer el directorio de las más utilizadas en la actualidad. Es importante el seguimiento de estas webs por parte del productor ya que así estará actualizado y preparado para cualquier cambio novedoso que pueda suceder y aplicarlo a su estrategia de promoción. Entre estas páginas webs se puede encontrar *Redessociales*.⁴³

Las redes sociales de temática general que están siendo más utilizadas por los usuarios son: *Facebook*, *Twitter*, y *Myspace*. *Hi5*, *Spaniards*, *Orkut*, *Linkara*, *Festuc*, *Sonico*, *Wamba*, entre otras, son redes sociales cada vez más utilizadas por los usuarios.

Las redes sociales profesionales más utilizadas son: *Linkedin*, *Xing*, *Viadeo*, *Kedin* (es una red creada por los ciudadanos con el objetivo de publicar los eventos que se celebrarán

43 www.redessociales.es

próximamente en la ciudad. Puede ser muy útil para publicar estrenos y proyecciones de las obras).

En el entorno cinematográfico ha surgido una nueva red social denominada *Moviehaku*, proyecto de la empresa *37 pixels*. Combina la participación de los usuarios con información de personas y películas para hacer contactos relevantes.

Flixster se encuentra entre las cinco redes sociales de mayor éxito. Está dedicada al cine y en ella se puede encontrar valoraciones y críticas sobre películas. Fue fundada en 2006 por Joe Greenstein y Saran Chari. Sus contenidos son principalmente multimedia y giran en torno al cine. Dispone de juegos online y se pueden ver películas en la Web.

A lo largo de los últimos años van surgiendo propuestas muy completas basadas en la distribución de películas, pero con la novedad de ser a su vez redes sociales cuya temática está centrada en la cinematografía. Los usuarios pueden gestionar un perfil público, vincularse como amigos de otros miembros, publicar opiniones (*microblogging*) y participar en los comentarios que realizan otros usuarios. Se pueden crear álbumes de fotos, colgar vídeos y colaborar con la web a través de herramientas Wiki⁴⁴. Están incorporando el visionado online al alquiler, y la opción de consumir películas gratis a cambio de aceptar ver publicidad durante la reproducción del film.

Una vez estudiadas las redes sociales más populares, es conveniente el conocimiento de lugares web como *Fan*⁴⁵, dirigidos a buscar la estrategia acorde a las necesidades del empresario o usuario para su campaña, ofreciendo fórmulas para aumentar el número de visitas a sus propias webs o canales de distribución de vídeo.

8.1.1.4 Websites dedicados al encuentro de profesionales del sector

Los lugares en Internet destinados a poner en contacto a profesionales del sector cinematográfico, se iniciaron en EE.UU., con *websites* como *Mandy*,⁴⁶ uno de los primeros. Es muy útil para producciones internacionales en las que el productor no tiene contactos en el lugar. Simplemente publicando un anuncio en la página web recibirá rápidamente las respuestas de los profesionales interesados en participar en su proyecto. El uso de sus servicios es asequible para el cineasta *Indie*, ya que la tarifa a pagar por publicar es muy

44 Sistema de trabajo informático utilizado en los sitios web que permite a los usuarios modificar o crear su contenido de forma rápida y sencilla.

45 www.fan.com.es

46 www.mandy.com

reducida, además permite de forma gratuita la publicación del primer anuncio por parte del usuario, siendo el único requisito registrarse en la aplicación.

Este servicio también va destinado a todos y cada uno de los profesionales del sector audiovisual, así como a empresas dedicadas a servicios relacionados con el mismo como catering e incluso agencias aseguradoras, es decir, une al conjunto que engloba la industria cinematográfica.

Similar a dicho sitio web es *Shootingpeople*⁴⁷ es el lugar web pionero en UK y se encuentra en pleno proceso de expansión en USA. En él, el cineasta encontrará equipo técnico y artístico de nueva generación. Como estos existen múltiples lugares en la Red de los que el productor puede beneficiarse.

*Poptent*⁴⁸ es un lugar en Internet cuyo objetivo es poner en contacto a cineastas con empresas que estén dispuestos a pagar por su talento. En ella se pueden encontrar empresas interesadas en patrocinar alguna obra del productor, proporcionar colaboración económica a cambio de aparición en créditos u otra modalidad, así como realizar una inversión directa en el futuro trabajo del cineasta a cambio de beneficios en la futura amortización de la obra. Para ello, el productor cuenta con la posibilidad de subir al *website* videos, fotos y material audiovisual que pueda dar a conocer su talento a dichos clientes.

Otro lugar de interés es *Filmaka*⁴⁹, equivalente a una nueva clase de estudio de cine de la era digital. Es un proyecto lanzado por el productor de cine americano Deepak Nayar y el antiguo presidente de *Fox Television Entertainment Group*. “Éste es un sitio para que cualquier persona de cualquier lugar del mundo tenga esa oportunidad. Estamos en el negocio de respaldar el talento y construir sus carreras”⁵⁰.

Según declaran en su web, el objetivo de *Filmaka* es formar y representar a una base de talentos, identificar y asignar licencias de entretenimiento para series web, programas de televisión, publicidad y películas.

El funcionamiento es el siguiente: la página propone un concurso para cualquier cineasta Indie que desee presentar su talento. La web solicita piezas cortas de videos

47 www.shootingpeople.org

48 www.poptent.net

49 www.filmaka.com

50 Nayar, Deepak (2008). Declaraciones para la agencia de noticias Reuters. Obtenido el 27 de agosto de 2010, de www.laflecha.net

para el concurso, que serán visionadas por un jurado integrado por directores importantes como Werner Herzog, Wim Wenders o Paul Schrader, acompañados de una audiencia de internautas. El ganador del concurso dirigirá una película producida por la empresa. Para los aspirantes a directores existe una nueva vía de entrada a Hollywood, firmando un contrato para presentar su primer talento a la agencia Williams Morris para una posible representación.

Los ejecutivos de *Filmaka* afirman que es un nuevo campo de oportunidades, mientras los grandes estudios reducen sus listas de apuestas para delegar en los grandes taquillazos, y las pequeñas productoras luchan con un ciclo de adquisiciones y reestructuraciones.

Este proyecto es una muestra más de la influencia de las nuevas tecnologías como Internet en el campo de la producción cinematográfica, y su utilización sin disponer de presupuesto para llegar a conseguir el apoyo financiero necesario en la elaboración de una obra de envergadura.

*The Workbook Project*⁵¹ es el principal portal americano de procesos de financiación, creación, distribución y sustentación como creadores de media, disponible para todos aquellos creativos de la era digital. Actúan a nivel mundial y organizan proyectos para promocionar al cineasta *Indie* dándole una oportunidad entre las grandes producciones del cine. Hasta el momento han preparado en España concursos destinados hacia directores Indie cuyo ganador ha alcanzado la posibilidad de proyectar su largometraje durante una semana en Los Ángeles junto con relaciones públicas y agentes importantes, así como una audiencia mínima garantizada.

En proyectos como este también han colaborado organizaciones como *Indieflix*, principal portal americano cuyo fin es crear un lugar de encuentro entre los cineastas y el público para interactuar y convertir la visión de la audiencia en éxito comercial. *Indieflix*⁵² es el lugar web.

En España se encuentra *Filmutea*. Es una productora que gestiona una comunidad online de cineastas y creadores que les permite conectarse entre ellos y con las marcas y empresas interesadas por su talento. Es pionera en España con esta actividad, así como en estrategias *crossmedia* como podrá verse en apartados posteriores.

Es un lugar web dedicado a la creación de contactos en el mundo del cine. Es una

51 www.workbookproject.com

52 www.indieflix.com

mezcla entre *Infojobs* y *Facebook* pero centrado en el mundo del cine. Goza de un estilo *Indie* y está en proceso de expansión.

En el *website*, el cineasta independiente puede incluir su experiencia laboral, habilidades técnicas, biografía, créditos, formación y todo tipo de información necesaria para aquellas personas que puedan interesarse por su actividad. Tienen cabida todo tipo de profesionales del sector como actores, editores, directores, productores, equipos técnicos y artísticos, los cuales ofrecerán sus perfiles a todos los demás a través de un búsqueda muy completa. Se pueden publicar y encontrar ofertas de trabajo, al igual que localizaciones, castings o cualquier servicio técnico o artístico. Cuenta con un listado completo de empresas en España relacionadas con el sector. Ofrece un servicio muy completo permitiendo al artista dar a conocer a los demás usuarios su *reel*, *book* o *videobook*. La información sobre festivales y proyecciones totalmente actualizada combina y complementa la utilidad innegable de este lugar web, imprescindible para el productor *Indie* tanto para promocionarse como para beneficiarse de sus posibilidades. Como se puede observar, la empresa presenta un servicio muy completo a la vez que útil, pero sin duda, lo más interesante y novedoso para el productor *Indie* es la opción de consultoría información y charlas en nuevas estrategias de financiación, promoción y distribución por Internet.

Todos los *websites* expuestos hasta el momento pueden ser un escaparate para llegar a oídos de financiadores y su posterior interés por el cineasta. En apartados posteriores se mostrarán lugares webs dedicados a la publicación de noticias y documentos, útiles para los jóvenes cineastas.

8.1.1.5 Websites dedicados a publicaciones del sector

Tras conocer estos *websites* dedicados a relacionar a profesionales del medio, es necesario visitar aquellos destinados a la continua información del sector y su constante evolución y nuevas tendencias. Por otro lado aquellos en los que el productor pueda publicar notas de prensa, entrevistas o cualquier documento que contribuya al crecimiento y consolidación de su audiencia/comunidad.

Dedicados a publicaciones y noticias del sector por parte de las productoras, para dar a conocer el trabajo elaborado o la actividad que va llevando a cabo en cierto momento el producto, pueden encontrarse lugares como *Sunotadeprensa*⁵³, es un *website* que actúa como un gabinete de prensa online, permitiendo la publicación y distribución de

53 www.sunotadeprensa.com

notas de prensa, comunicados, convocatoria de medios, ruedas de prensa, videonoticias, videoreportajes, videoentrevistas, documentales y servicios de promoción, de forma asequible, rápida y eficaz, tanto para los gabinetes de prensa tradicionales como para empresas con necesidad de difusión. El sitio web almacena y distribuye información sobre empresas, medios, periodistas e instituciones de toda España organizada según criterios de búsqueda. La página tiene un alto impacto local, regional y estatal. Trabaja también el posicionamiento de las informaciones publicadas en los navegadores. Lleva a cabo la distribución de la información por redes sociales generales como *Facebook* y a través de redes sociales de profesionales específica como *Bluepeopleworld*.

El conocimiento de dicho *website* es privilegiado ya que cuenta con una herramienta de difusión de sus notas de prensa y comunicados para multitud de medios dedicados al sector, de forma totalmente gratuita aunque con limitaciones (sólo para notas de prensa, comunicados de prensa y convocatoria de medios), simplemente el usuario debe registrarse en la página. Para realizar envíos a gran escala con un material más completo existen distintas tarifas, muy asequibles para productores *Indie*.

Una vez publicada la información el productor tendrá su gestor de contenido donde controlará todo lo publicado, su álbum de fotos y los envíos realizados. La forma de distribución se realizará a través del propio *website*, envío directo a periodistas y medios de comunicación, a redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, posicionamientos y distribución en buscadores como *Google Noticias*, *Yahoo Noticias*, *CBS MarketWatch*, *MSNBC*, *ABC News*, *CNN.com* y *AOL*.

*Notasdeprensa*⁵⁴ es un lugar web con utilidad similar a la anterior, dedicado a la distribución de notas de prensa por multitud de medios de comunicación existentes en el país. La gran diferencia de esta web es que no ofrece ningún servicio gratuito, pero es también bastante asequible para el profesional debido a la repercusión que se puede generar con el servicio por un coste de ciento cincuenta euros aproximadamente.

Una ventaja ofrecida por el sitio web es la posibilidad de redactarle y editarle las noticias al usuario por si necesitara elaborar una nota de prensa competente. En la página web el usuario puede encontrar un amplio listado de medios de comunicación y contactos de periodistas existentes en España. Las notas de prensa de la productora serán distribuidas en cuarenta y ocho horas a más de dos mil seiscientos medios de comunicación y periodistas registrados en la web.

54 www.notasdeprensa.eu

*Enviodenotasdeprensa*⁵⁵: otro lugar en el que el productor *Indie* tendrá la posibilidad de enviar notas de prensa a distintos medios de comunicación y periodistas también de forma gratuita. El profesional puede optar a utilizar todos los lugares relacionados con la distribución de este tipo de documentos y así abarcar el mayor número de medios y contactos del sector. No hay que olvidar que cuanto más conocido y sonado sean los trabajos del cineasta, mayor será la audiencia/comunidad y mayor el interés del público por sus proyectos.

*Easypress*⁵⁶: es una plataforma profesional para enviar notas de prensa online, creada en abril de 2010. Permite enviar directamente una nota de prensa a los periodistas, con la ventaja de que el usuario puede filtrar las secciones de interés. La base de datos de *Easypress* se actualiza constantemente, lo que impide que los correos enviados por los usuarios nunca aparezcan como *spam*. La web cuenta con más de dos mil contactos de periodistas de diferentes canales como prensa, radio, televisión e Internet. Se puede consultar el listado de todos los medios disponibles. Dicho listado se encuentra en permanente proceso de actualización.

En estos *websites* dedicados al envío de material para prensa el productor *Indie* tiene un filón en cuanto a lo que a promoción y distribución de su obra en los medios de comunicación se refiere, asequible para cualquier estrategia de *low cost*, e incluso de forma gratuita. El profesional debe beneficiarse de estas herramientas para ampliar el mercado y llegar a la audiencia/comunidad posible. Ésta crecerá a la par que la promoción y eco de las obras en los medios de comunicación.

La necesidad de distribución de este material de prensa, no es únicamente importante para el crecimiento y consolidación de la comunidad, sino que es imprescindible a la hora de optar para recibir financiación o apoyo para proyectos futuros del productor. Cuanto más sonado sea su talento en los medios de comunicación, mayor será la credibilidad y aceptación por parte de los inversores interesados. Por tanto, esta fase de la estrategia quizá sea una de las más importantes.

Aunque dicha información fluya por los múltiples medios de comunicación y contactos ofrecidos por los lugares webs vistos anteriormente, existen algunos a los que se les podría enviar la información directamente, especializados en el sector audiovisual y cinematográfico. Los más conocidos son:

55 www.enviodenotasdeprensa.com

56 www.easypress.es

1. **Blogs de Fotogramas:** Fotogramas es una revista especializada en cine. Desde la aparición de Internet tiene su propia página web *Fotogramas*⁵⁷, en la cual el profesional puede encontrar todo tipo de información actualizada de la actividad cinematográfica nacional e internacional. Es una revista a la que es recomendable enviar el dossier de prensa y toda la información relacionada a la obra del productor, al ser ésta una de las revista con más seguidores afines al sector existente en España. La web contiene una comunidad de blogueros a la que es posible sumarse y añadir el blog de la obra del cineasta creado al inicio de la estrategia. Así podrá ir sumando individuos a su audiencia/comunidad. Este lugar es muy frecuentado por profesionales y empresas del audiovisual, por lo que supone un escaparate para encontrar a aquellos interesados en invertir en la futura obra del director o colaborar en la estrategia presente de la obra ya existente. Esta última opción puede darse por ejemplo si la Agencia Audiovisual Freak, mencionada anteriormente, se interesa por el talento y añade la obra a sus productos para distribuirla por el mercado nacional e internacional en festivales y mercados.

2. *Cinemanía*⁵⁸: junto con la anterior son las revistas especializadas en cine más leídas en España. También presenta un lugar en Internet donde se puede encontrar información sobre cartelera, críticas, estrenos y todo tipo de información y novedades en el sector. Aquí el cineasta puede publicitar su obra a través del trailer y, como sucede en Fotogramas, a través de la comunidad de *bloggers* vinculada a la revista. Tanto en una como en otra, sería interesante el envío de toda la información referente a la obra del productor, es decir, notas de prensa, dossier de prensa, trailer, etc. Si deciden publicar la información, la comunidad/audiencia aumentará notablemente.

Estos *websites* son propuestos como los más influyentes y transitados por profesionales y empresas, pero como es lógico, tanto en la Red como en los medios impresos existen revistas especializadas a las que sería también interesante el envío de información de las obras sin la existencia de intermediarios. Algunas de las revistas son, entre otras: *Interfilms*, *La gran ilusión*, *Nickelodeón*, *Dirigido por...*, *Academia* (revista de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España), *Actores*.

El cineasta Indie no solo tiene que enviar la documentación a este tipo de lugares sino que debe registrar las obras y sus autores en *IMDB*⁵⁹ (*Internet Movie Database*), es la base de datos por excelencia del audiovisual universal. En ella tiene cabida una exhaustiva lista de películas, cortometrajes, documentales, videojuegos y programas de televisión de todo

57 www.fotogramas.es

58 www.cinemanía.es

59 www.imdb.com

el mundo. En el sector se utiliza como un currículum del profesional para que las empresas o profesionales interesados puedan seguir la trayectoria de forma fiable.

Existe la IMDb Pro, una base de datos más compleja que la básica y es necesaria una suscripción de pago. Ofrece la disponibilidad de miles de contactos de profesionales y empresas vinculadas a la industria cinematográfica norteamericana.

Algunos lugares webs dedicados a proporcionar información sobre la actividad en el sector audiovisual, para mantener informado al productor de todo tipo de eventos que puedan ser beneficiosos para su formación y evolución en su estrategia empresarial son: *Fundación Audiovisual de Andalucía*, *Powertothepixel*, *Independent filmmaker Proyect*, *South by Southwest*.

Fundación Audiovisual de Andalucía (Fundación AVA): a este portal es obligatorio prestarle la atención necesaria, puesto que es el mayor existente en Andalucía centrado en la actividad. Es una institución sin ánimo de lucro, patrocinada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA). Su principal objetivo es el desarrollo estratégico del sector audiovisual andaluz, el apoyo a las empresas y profesionales para su desarrollo y evolución en el mercado nacional e internacional. La fundación posee cuatro áreas de trabajo para impulsar el sector audiovisual: comunicación, formación, estructuración del sector, y promoción de las obras audiovisuales andaluzas.

El productor *Indie* puede encontrar toda esta información y servicios en *Fundacionava*⁶⁰ y *Avandalus*⁶¹, como se puede observar es de vital importancia este portal electrónico para recibir todo tipo de información actualizada referente al sector audiovisual y la evolución y desarrollo de la empresa, así como la facilidad de encontrar contactos profesionales. En definitiva, muy útil para alimentar la estrategia de promoción y distribución del productor, a la vez que la productora va formándose y evolucionando para competir en el mercado. Requisito indispensable e inicial en la estrategia es registrar la productora Indie en la citada “Guía del Audiovisual Andaluz”, así el productor tendrá un lugar más en la Red donde puedan conocerlo profesionales e interesados en el sector.

*Powertothepixe*⁶² es un lugar en Internet donde aparece reflejada toda la información sobre conferencias de temas relacionados con los *Cross-media* y *Crowdfunding*, es decir, las últimas investigaciones y evoluciones del sector en cuanto a formatos interactivos y

60 www.fundacionava.org

61 www.avandalus.org

62 www.powertothepixel.com

nuevas formas de financiación de proyectos. Esta página web presenta la barrera del idioma, ya que aparece en inglés.

*IFP*⁶³ es un *website* dedicado al cine *Indie* por Internet. En él se puede encontrar toda la información referente a próximas convocatorias para conferencias, vídeos de las mismas, conclusiones y análisis del panorama en el cine independiente. Los temas tratados en la web dentro del cine independiente son promoción, marketing, distribución y búsqueda de financiación. Por tanto, en este lugar podrá encontrar nuevas ideas y nuevas formas que amplíen la visión estratégica de su productora.

*SXSW*⁶⁴ es la página web de un gran festival dedicado a conferencias sobre tecnología. Abarca eventos de numerosos temas, entre ellos tecnología punta, modelos de negocios innovadores, estrategias de *social media*, y lo último en diseño y tecnología webs. El próximo festival (*South by Southwest SXSW Interactive Festival*) se suele realizar en el mes de marzo en la ciudad de Austin, Texas, EE.UU., siendo una de las conferencias de tecnología más importantes del mundo. En los años anteriores el festival atrajo más de doce mil personas asistentes de todos los estados de EE.UU, entre las cuales estaban figuras como *super-geeks*⁶⁵, super-creativos, diseñadores y desarrolladores web, *bloggers*, creadores de contenido, desarrolladores de aplicaciones móviles, inventores, emprendedores, *video-gamers*, desarrolladores de videojuegos, inversionistas, estudiantes, y profesores universitarios.

South by Southwest comenzó en 1987 como un festival de música para ofrecer la oportunidad a los grupos noveles de relacionarse con cazatalentos de la música. En 1994 los organizadores añadieron el *SXSW Film and Multimedia Conference*. En 1995, *SXSW* se independizó y cuatro años después se convirtió en *SXSW Interactive*. En la última década se ha ido completando con videojuegos y nuevas formas de negocios y estrategias relacionadas con las innovaciones tecnológicas en general.

A estos eventos acuden más de doscientas cincuenta empresas dedicadas a las nuevas tecnologías punteras en el mundo, por tanto, es un lugar ideal para generar contactos e iniciar negocios. Para ello el festival cuenta con más de cincuenta eventos de *networking* y fiestas, cuyas actividades sociales potencian el ambiente para el encuentro e inicio de negociaciones.

63 www.ifp.org

64 www.sxsw.com

65 Es el término que se utiliza para referirse a la persona fascinada por la tecnología y la informática.

8.1.1.6 Plataformas de promoción y distribución del talento a través de vídeo y fotografía

El siguiente paso es guardar los productos en servicios centralizados, es decir, el productor debe registrarse y crearse un canal en los *websites* dedicados al visionado de material audiovisual.

Actualmente, *YouTube* es la dirección web con mayor efecto de masas en la Red. Ofrece un servicio gratuito para compartir vídeos. Se pueden encontrar clips, series, música, filmaciones caseras y de todo tipo de temas. Acepta multitud de formatos, aunque los más utilizados son *.mpg* y *.avi*.

Fue fundado en febrero de 2005, y en 2006 fue adquirido por *Google*. En su actividad inicial surgieron muchos problemas e implicaciones legales al disponer videos de series y películas con sus respectivos derechos de autor, pero al estudiar el gran descubrimiento promocional que se había creado, grandes empresas invirtieron y apoyaron el *website* e incluso cadenas como la CBS han generado alianzas estratégicas para promocionar su material.

El fenómeno social causado por este espacio web es tan importante que muchos de los usuarios que han colgado en la Red sus videos, han llegado a convertirse en verdaderas celebridades, siendo incluso inexpertos en el mundo audiovisual. Se han dado ya varios ejemplos de cómo se ha conocido el talento a nivel mundial de personas a través de este *website* y su salto a los medios hegemónicos.

A través de la tecnología *Flash* de *Adobe*, la carga de los videos en *Youtube* es verdaderamente rápida y fluida, lo cual puede explicar el éxito, aceptación y rápido crecimiento del número de usuarios.

Es una opción inteligente incluir los vídeos que la productora suba al *website*, en su propia página web y las redes sociales a las que pertenece, cortando y pegando la dirección simplemente. Así se va viendo como cada paso de la estrategia es complementario del anterior, formándose cada vez una red robusta de contactos y lugares web que irán siendo visitados por los interesados, y a su vez, se va multiplicando el número de visitas en la propia web de la productora, es decir, cada vez más personas conocen el talento del productor *Indie* que está elaborando la estrategia.

Existen otros *websites* dedicados a la misma actividad, e incluso contenedores de material más profesional en el sector audiovisual y cinematográfico. Resulta interesante conocer lugares como *Vimeo*⁶⁶ o *Dailymotion*⁶⁷.

Vimeo es un *website* creado en 2004. Permite almacenar y compartir vídeos, incluso de alta definición. Las grabaciones que lo componen pueden ser comentadas por los usuarios e incorporadas a la lista de favoritos de la web. Para subir vídeos el realizador debe estar registrado, pero para el visionado de los mismos no es necesario el registro. Si el creador lo permite, los videos tienen la opción de poder incorporarse a blogs ajenos al *website*.

El usuario puede controlar las notificaciones y personalizar su cuenta, es decir, puede crear una *URL* y acceder directamente a las herramientas para editar su perfil. Los usuarios pueden crear sus propios álbumes o grupos, así como suscripciones a cuentas de otros miembros para estar al día de sus novedades audiovisuales. Otra función posible es la de importar contactos, es decir, permite enviar invitaciones a personas que el usuario tenga en su cuenta de correo personal, aunque limitado a *Gmail* y *Yahoo*.

La carencia propia de la limitación de espacio se manifiesta en la cuenta estándar gratuita, pero existe la posibilidad de hacerse una cuenta de pago llamada *Vimeo Plus*, en la que el usuario gozará de cinco *gigabytes* a la semana y un número ilimitado de subidas de material de alta definición.

Esta red social presenta menores problemas de restricción en cuanto a lo que a derechos de autor respecta. Ofrece así la posibilidad de licenciar las obras bajo *Creative Commons*.

Dailymotion es una web destinada al almacenamiento de vídeos, cuya finalidad es compartirlos entre los miles de usuarios que lo componen. Fue creado en 2005. *Dailymotion* ofrece una aplicación mediante la cual se pueden buscar los videos desde la red social *Facebook*, siendo un auténtico catalizador para fomentar las obras del productor *Indie* a través de la red social, sin necesidad de publicar el enlace en su perfil.

Permite la posibilidad de creación de canales de temas específicos, es decir, el cineasta puede abrirse un canal que aparecerá en la sección dedicada a cortometrajes si eso es lo que necesita, así todo usuario interesado en buscar talentos para el cine, entrará directamente en la sección dedicada a ello, facilitando por tanto la promoción de la obra en su estrategia.

66 www.vimeo.com

67 www.dailymotion.com

Es una herramienta de gran utilidad para darse a conocer entre los usuarios y difundir los videos por la Red, colgándolos en los blogs, página web o perfiles de red social.

Es cierto que *dailymotion* es menos conocido y está en periodo de expansión, por ello son evidentes algunas carencias como la limitación de espacio de subida. Otra carencia latente es la de los canales no personalizables. En contraposición, se puede observar la actitud permisiva con el *copyright*, al no ser una red social tan conocida, y según los usuarios está dedicada a videos de mayor calidad creativa y profesional.

En cualquiera de ellos, además de promocionarse y aumentar la audiencia, ofrecen la oportunidad de ganar dinero mediante la inserción de publicidad en los vídeos. Se ha convertido en un modelo de negocio para multitud de creadores, llegando a ser la principal fuente de ingresos para muchos profesionales y *amateurs* en el audiovisual.

Otro de los lugares o servicios centralizados dedicados al vídeo en la web es *Revver*⁶⁸, similar a la dinámica de los *websites* destinados a la exhibición de vídeos que se han visto anteriormente como *YouTube*, *Vimeo* o *Dailymotion*. También presenta la opción de poder ganar dinero subiendo, compartiendo vídeos, y creaciones, si éstas generan ingresos publicitarios.

El proceso es muy sencillo, el productor sube un vídeo y en menos de veinticuatro horas es aceptado. Se le insertará publicidad durante y al final del video, generándose ingresos publicitarios repartidos al cincuenta por ciento entre *Revver* y el productor o creador. Es posible ganar dinero incorporando vídeos de otros usuarios en nuestra propia web, así se repartirán las ganancias a un 40% para *Revver*, 40% para su creador y 20% para el que lo publicita. La remuneración existente para la audiencia que apoye la difusión del vídeo se realiza a través de la incrustación en las webs ajenas a *Revver*, mediante la creación de un *playlist* o lista de reproducción, es decir, un grupo de vídeos favoritos.

La forma de pago se realizará cada mes, tiempo que tardará la organización de *Revver* para analizar las visitas e ingresos publicitarios. En el *dashboard*, el productor encontrará tres columnas, una es *Current Earnings*, es la cuenta en la cual aparecerá el dinero generado por los clicks que han hecho la audiencia en los vídeos. La otra es *Pending Payment*, en la que aparecerá el dinero que le ingresarán al productor al día quince del siguiente mes. Por último la columna *Total Paid*, es el dinero total que le habrán ingresado hasta el momento.

68 www.revver.com

Para cobrar el dinero es necesario tener una cuenta *PayPal*, muy fácil de abrir, pudiendo ser vinculada a la propia cuenta bancaria del productor.

El tamaño debe ser mínimo de cien megabytes y sin límite de espacio total, siendo la duración mínima de cuatro segundos de vídeo. No existe un límite de reproducciones para el usuario. Los formatos compatibles para la incorporación de vídeos a la Red son: *MOV, MPEG, MPG, MP4, WMV, ASF, AVI (DivX incluido)*.

Otra posibilidad de difusión de dichos vídeos permitida por *Revver* es mediante *podcasts, email* e incluso la opción de compartirlas en redes sociales como *Facebook* y una larga lista de ellas. Una diferencia muy importante es la posibilidad ofrecida por parte de *Revver* hacia los usuarios de poder descargar los vídeos.

En cuanto al resto de aplicaciones éstas no difieren en demasía de *Youtube* y demás *websites* dedicados al mismo fin. Todas cuentan con un buscador y la posibilidad de comentar y valorar los vídeos.

Los lugares webs más conocidos actualmente, dedicados a obras audiovisuales, centrados en vídeos, son los expuestos. Para *Timber Films* se ha optado por comenzar creando canales en los más conocidos, *YouTube* y *Vimeo* (Figura 3), siendo *Vimeo* el más utilizado para presentar las obras a clientes o posibles financiadores, utilizando el sistema privado a través de contraseña. La decisión de utilizar *Vimeo* para dicha actividad es porque presenta un perfil más profesional que *YouTube*, siendo por ello el más utilizado en la comunidad cinematográfica y creativa en general a nivel profesional.

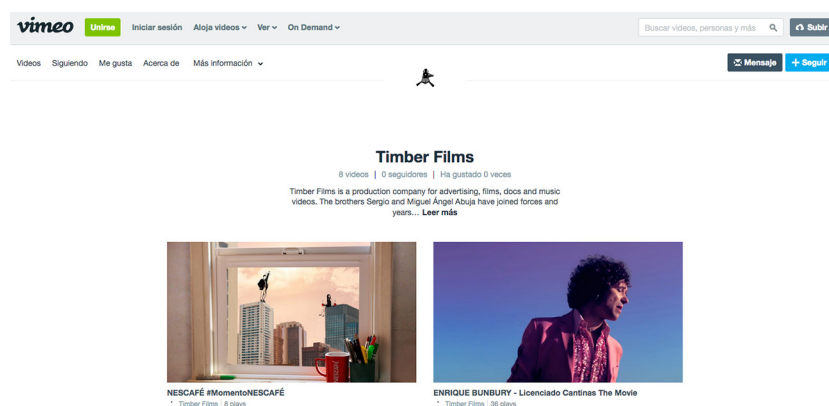


Figura 3. Fuente: propia. <https://vimeo.com/timberfilms>

Existen otros, enfocados a la fotografía más que a la imagen en movimiento. Aquí sería importante subir fotos atractivas relacionadas con el rodaje de la obra del productor, abarcando otra red de contactos que a través de la promoción del material fotográfico pueda acabar conociendo nuestro lugar web, nuestros vídeos almacenados en los *websites* anteriores o siendo un contacto más en la red social general.

Un *website* dedicado a la fotografía es *Flickr*⁶⁹: es un lugar en Internet mediante el cual se pueden contar historias a través de las fotografías, permitiendo comentarios de las personas que deseemos. Ofrece la posibilidad de agregar notas o comentarios propios del usuario que las sube. Tiene incorporado un marcador de favoritas, tanto para que el propio usuario las localice rápidamente, como para la comunidad que puede elegir y votarlas como favoritas. En ellas se pueden agregar a personas para que estén informadas de las mismas. Existe la posibilidad de categorizar las fotos por temas, o en el caso del productor, por rodajes, carteles promocionales o cualquier material fotográfico dentro de la estrategia de promoción.

A través de esta página web pueden encontrarse contactos mediante la búsqueda por nombre o correo electrónico, se pueden importar contactos de *Yahoo*, *Gmail* o *Hotmail*, y para mayor facilidad cuenta con la herramienta de “pase de invitado”, la cual permite la entrada al visionado de fotos a las personas que el usuario invite aunque no estén registrados en el servicio *Flickr*.

Flickr permite enviar actualizaciones en tiempo real a *Facebook* o *Twitter* cuando sean cargadas en el *website*. Otra opción interesante para continuar expandiendo la comunidad es publicar desde *Flickr* directamente en el blog específico de la obra o el de la productora, simplemente estableciendo una conexión con el servicio de publicación en el blog.

Ofrece la posibilidad de crear un módulo dinámico de fotos y que aparezca en el sitio web del productor, así como incrustar una presentación. Sólo es necesario hacer clic en “compartir” cuando se esté en el modo Presentación y automáticamente se generará un enlace al sitio web indicado.

Los Grupos de *Flickr*: es una sección que aparece en el sitio web cuya función es conectar al usuario con aquellas personas o contactos que compartan sus propios intereses, es decir, pone en contacto en este caso al productor con una comunidad cómplice, seguidora del sector cinematográfico.

69 www.flickr.com

Para elaborar una estrategia completa de promoción, distribución y búsqueda de financiación para futuros proyectos, siendo uno de los objetivos de la Tesis, es necesario no limitarse a una de las opciones mostradas, sino que sería acertado abarcar todas las posibilidades y alternativas, para llegar a la mayor parte de los usuarios cómplices del sector y, por consiguiente, crear una audiencia/comunidad cada vez más amplia.

8.2 *Creative Commons*

Ante este panorama de la libre circulación del vídeo en plataformas de Internet, los autores no han permanecido en silencio en cuanto a los derechos de las obras. Es un campo que requiere un estudio amplio y profundo pues existen muchas lagunas al respecto. Aunque queda un largo camino por recorrer, ya están surgiendo alternativas que facilitan la distribución y promoción del vídeo en Internet. Es el caso de las licencias *Creative Commons*⁷⁰. Existe una serie de licencias, cada una con diferentes configuraciones o principios, como el derecho del autor original a dar libertad para citar su obra, reproducirla, crear obras derivadas, ofrecerla públicamente y con diferentes restricciones como no permitir el uso comercial o respetar la autoría original. También el autor puede ofrecer el contenido a cambio de beneficios en las ventas o publicidad.

Por ejemplo, la licencia *Creative Commons* se aplica a los vídeos Revver por defecto, por lo tanto está permitida su difusión aunque no la alteración del contenido de los mismos sin la autorización del autor.

Una forma de distribución alternativa es licenciar las obras bajo *Creative Commons* para obtener un reconocimiento y que los demás lo compartan. Bajo estas licencias se pueden compartir archivos *peer-to-peer*⁷¹ para llegar a nuevas audiencias y reducir costes de distribución.

Existen lugares o comunidades web en las que son frecuentes el uso de dichas redes y en las que el productor puede beneficiarse del servicio tanto para obtener material como para distribuir el suyo propio que es lo interesante. Por ejemplo, es de vital importancia

70 Son varias licencias de Copyright (derecho de autor) liberadas el 16 de diciembre de 2002 por Creative Commons, una corporación sin fines de lucro de los Estados Unidos fundada en 2001. Es una organización no gubernamental que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías.

71 Red de pares, red entre iguales o red entre pares (P2P, por sus siglas en inglés) es una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí.

conocer *BitTorrent*: Es un protocolo y programa creados para el intercambio de archivos P2P. Permite distribuir grandes cantidades de datos sin que el distribuidor original tenga que afrontar grandes recursos de ancho de banda, *hosting* o *hardware*. Cuando los archivos son distribuidos a través del protocolo *BitTorrent*, los receptores pueden enviarlos inmediatamente a otros receptores, reduciendo así el costo de una única fuente individual. La utilización del programa presenta el gran inconveniente, con respecto a otras redes P2P, de la dificultad de encontrar ciertos archivos, ya que lo abundante en estas redes de intercambio son materiales de actualidad. Es un programa que complementa a los P2P existentes.

Llegados a este punto, en el que el productor conoce bien las herramientas y lugares imprescindibles para la promoción y distribución del talento, se deberá completar la estrategia expandiendo el material por numerosos *websites* dedicados específicamente al sector audiovisual y cinematográfico, aumentando así la red de contactos y por consiguiente la audiencia/comunidad en Internet, conocedora de la actividad del productor y garantía para los futuros inversores.

8.3 Gestión de la información en la Web

El productor *Indie*, una vez documentado y asesorado de la importancia de la comunicación 2.0, así como el funcionamiento del flujo de trabajo en ella, pasa a conocer las herramientas necesarias para entrar en acción y ejercer de *Community Manager*. Existe una gran diversidad de formas para elaborar la gestión de la información en la creación de una comunidad, en este caso, nos centraremos en las herramientas, plataformas y *websites* más populares utilizados y frecuentados en el entorno cinematográfico.

Para comenzar, lo básico es dar de alta a una cuenta de correos en *Google* o *Yahoo*, esto nos dará acceso a la utilización de recursos y herramientas que facilitarán la estrategia. El siguiente paso es crear un “mix de plataformas”, generando así perfiles en los distintos medios sociales encontrados en la Red. Las plataformas serán desde la propia página web de a productora hasta la integración en las redes sociales generalistas con perfiles en *Facebook* y *Twitter*, redes sociales profesionales como *LinkedIn*, y redes sociales verticales como *CinemaVip*, pasando por la creación de blogs destinados a nuestros productos y empresa. Todo esto unido a la creación de canales audiovisuales en plataformas como *YouTube* y *Vimeo*, *Flic-r* o *Picnik*, genera la expansión de la información de los proyectos y a su vez la creación de una comunidad en continuo crecimiento, que manteniéndola

actualizada y respetando los valores 2.0 desembocará en la consolidación de la misma.

Desde el inicio del proceso de creación de la comunidad el profesional conocerá el concepto SEO (*Search Engine Optimization*), “optimizador de motores de búsqueda”. Es la forma de obtener mayor presencia de sus plataformas en los buscadores como *Google* o *Yahoo* en el ejercicio de búsqueda de información por parte del usuario. El término puede parecer complejo pero no es más que el proceso en el que el usuario realiza una búsqueda mediante una palabra clave o *keyword*, la cual ofrecerá múltiples resultados, y en función de las palabras clave que hayan sido ordenadas en nuestros lugares web aparecerán o no en las primeras posiciones de los resultados encontrados. Por lo tanto el cineasta *Indie* debe reflexionar y elegir bien las palabras que definen su campo de trabajo y proyectos.

Existen varias estrategias de posicionamiento en buscadores, pero suelen ser de pago. Desarrollar una estrategia de posicionamiento SEO es gratuito y sencillo, por lo que encaja perfectamente en el perfil del cineasta *Indie* que está iniciándose en la creación de su propia comunidad.

Las herramientas para la creación, monitorización, y funcionamiento de la comunidad según Stephen fuetterer, son referente fiable para llevar a cabo la estrategia (Fuetterer, 2010):

Pueden encontrarse herramientas que nos faciliten el proceso incluso desde la selección de palabras clave o *keyword*, como por ejemplo *Google Insight*, facilita las palabras más utilizadas por el usuario en las búsquedas en función de la temática.

La clave para la monitorización de la comunidad y su consecuente mantenimiento, actualización e integración en la misma está en los “lectores de *feeds*” o agregadores. Se trata de aplicaciones destinadas a configurar una propia página de contenidos. A través de unos espacios o cajas en pantalla, denominados *widgets* o *gadgets*, puede verse información actualizada a tiempo real o feeds, y acceso a los lugares web que hayan sido seleccionados bajo criterio. Así podrá estar la comunidad controlada de forma permanente. Es una construcción personalizada y a medida según las necesidades del productor. Puede compararse con la monitorización de los canales de la competencia en un control de realización de un programa en directo, práctica empleada por los directores de programas para conducir su trascurso seduciendo a una mayor audiencia con respecto a las demás cadenas televisivas.

Para ello pueden encontrarse agregadores de *feeds* como *Netvibes*. Dedicados a la misma finalidad, cuyas diferencias están en la presentación de la interfaz. En algunos se utiliza un estilo parecido a una cuenta de correo electrónico y otros adoptan la forma de las cajas mencionadas anteriormente. En definitiva son piezas de información que pueden aparecer en forma de textos, vídeos e imágenes.

Para añadir piezas (*gadgets*) al agregador y recibir información a tiempo real (*feeds*) es necesario conocer los conceptos de *RSS* y *atom*:

Son sistemas basados en lenguajes de programación, el *RSS* (*Really Simple Syndication*), y el *atom* (sistema utilizado por *Blogspot*, la plataforma de blog de *Google*). Se denomina sindicación de contenidos al proceso de suscripción a través del sistema *RSS*. Digamos que es el sistema de programación mediante lenguaje informático utilizado para enlazar lugares web a nuestra página personal creada mediante agregadores de *feeds*. Es una situación común encontrarse la posibilidad de hacerlo desde cualquier página web o blog que sea de interés del usuario, sólo es suficiente hacer clic en el icono correspondiente o en el link con el texto incorporado “suscribirse vía *RSS*”, “recibir *feeds*”, “*RSS*” o “*atom*”. A partir de ahí podremos elegir el agregador al que queremos enviarlo (Fuetterer, 2010).

La función práctica de la presente monitorización es la de mantenerse actualizado de todo movimiento e información gestada en las plataformas y lugares web del sector, realizando así un seguimiento continuo de la actividad de la comunidad.

Las posibilidades del proceso no se agotan en el seguimiento de la competencia o la información general de la industria, existiendo la posibilidad de monitorizar los lugares en los que sean mencionados nuestros proyectos o marca empresarial. Para ello es necesario agregar *feeds* de diversas páginas web dedicadas a la causa. Una de ellas pertenece a *Twitter*, *Twitter Search*, permite buscar términos que hayan sido mencionados en cualquier parte del mundo. Una vez encontrado aparece la opción “*feed for this query*” (establecer un *feed* de esta búsqueda), que al seleccionarla, automáticamente tendremos un *gadget* con información actualizada (*feed*) cada vez que un usuario de *Twitter* mencione el término seleccionado.

Son plataformas de búsqueda que minimizan el tiempo de trabajo y facilita el acceso a lugares de interés en la Red. La oferta de estos *websites* es amplia y su elección depende del “mix de plataformas” seleccionado en un principio por el productor independiente.

El profesional tiene un amplio abanico a la hora de elegir este tipo de herramientas de monitorización. Algunas de las plataformas de búsqueda son:

- *Twingly*: busca palabras clave por autores en blogs y microblogs como *Twitter* o *Tumblr*.
- *Google Blogs*: realiza búsquedas de temáticas concretas. Muy útil para encontrar blogs relacionados con el mundo del cine o el audiovisual en general.
- *Bitácoras*: búsqueda de palabras clave en blogs mencionadas por autores. Es una página española por lo que puede ser interesante para acotar la investigación en búsquedas locales.
- *Boardtracker*: un lugar para realizar búsquedas sobre foros relacionados con temas de nuestro interés. Abarca muchos foros españoles a pesar de ser un website internacional.
- *Socialmention*: permite realizar búsquedas en plataformas 2.0 de todo tipo, blogs, microblogs, redes sociales, noticias, imágenes, vídeo y audio. Es la más completa de todas gracias a que ofrece la mayoría de las posibilidades y lugares de búsqueda, en una sola plataforma.

Existe un número elevado de plataformas dedicadas a la búsqueda de lugares en la Red que hacen posible el control y actualización diaria de la información adaptada a la demanda del cineasta. Todas ellas asequibles para el productor *Indie* ya que suelen ser gratuitas, pero en caso de disponer de presupuesto y habiendo crecido la empresa, pueden poner a su disposición herramientas de pago, las cuales no sólo presentan la capacidad de monitorización sino también de análisis. La más completa y fiable en EE.UU es *Sysomos MAP*. Un ejemplo español es *Smmart*.

Una vez creado el “mix de plataformas”, localizados los lugares de interés relacionados con la industria cinematográfica, informados del funcionamiento y los valores 2.0, y monitorizada toda la información, el productor debe dinamizar la comunidad:

“La dinamización es la disciplina que permite activar y hacer crecer una comunidad a través de la generación de contenidos valiosos, aplicación de storytelling, fomento del diálogo y de las interacciones entre los miembros de la comunidad, promoción de la comunidad más allá de los límites de la misma, incentivación, interconexión de plataformas y cualquier otra actividad que permita

elevar el valor de la comunidad ante sus miembros. Es, sin duda, la actividad que requiere una mayor cantidad de esfuerzo y dedicación, porque la creación de un flujo constante de información relevante y diferenciada, acompañada de una moderación incentivadora constituye un auténtico desafío” (Fuetterer, 2010, pp 127 y 128).

8.3.1 El productor/*Community Manager*

El productor independiente debe explotar al máximo todo lo expuesto en apartados anteriores y sacarle el mayor beneficio posible a la actividad, haciendo innecesaria la inversión económica. Para ello, debe convertirse en un auténtico *Community Manager* dando a conocer su proyecto y fidelizar a la comunidad. José Antonio Gallego, actual presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online), define al *Community Manager* como:

“Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de social media”.

AERCO está compuesta por profesionales relacionados con las comunidades virtuales, cuyo objetivo es atender las necesidades de los responsables de las comunidades online. Es una asociación creada a partir de 2008 sin ánimo de lucro, por tanto, es un buen recurso de bajo presupuesto para aquellos que necesiten asesoramiento sobre la estrategia de creación y mantenimiento de su comunidad en Internet.

Además representa al *Community Manager* ante los organismos oficiales e instituciones académicas, empresa o medios de comunicación. Ofrece un espacio de intercambio de ideas y reunión, así como el fomento de los vínculos entre los responsables de las comunidades.

Las funciones principales de tal figura hacen referencia a la búsqueda de la repercusión e impacto del producto en la comunidad. No sólo el propio producto sino la información que circula sobre el sector en general, así como la progresión de empresas que le puedan interesar. Para ello, deben monitorizar constantemente la Red, una forma de estar actualizado de cualquier cambio producido a diario dentro del entorno generado en su comunidad.

La información obtenida de dicha monitorización debe servir para la reflexión, mejora y reorganización de la estrategia de promoción en Internet. Teniendo la información externa

en cuenta, debe hacer llegar a la comunidad la filosofía y estilo de trabajo interno. Debe hacerlo con un lenguaje inteligible y de forma positiva, más cercano al usuario.

Unificando estos criterios dedica parte de su tiempo en responder y aportar en todos los medios sociales en los que tenga presencia, ya sea por tener un perfil creado o por el hecho de ser mencionados por otras personas o empresas.

En definitiva se trata de mantener una confianza con los seguidores de los productos o proyectos de forma recíproca utilizando la información recibida para mejorar el funcionamiento interno.

El productor necesita conocer y respetar una serie de valores vinculados al comportamiento en la Red, de lo contrario recibirá una actitud de rechazo en la audiencia/comunidad. La AERCO propone algunos como la honestidad, respeto, humildad, generosidad, reciprocidad, colaboración y apertura. Si se analizan estos conceptos se puede apreciar el cambio y la transformación en la comunicación de las empresas hacia la audiencia, siendo la realidad una búsqueda de interactividad y cercanía con el consumidor, difícilmente conseguida a través de las estrategias de comunicación tradicionales.

En definitiva, una vez elegidas las redes sociales útiles para el productor, creada su propia web y blog, se trata de gestionar los productos, distribuirlos y promocionarlos a través de los websites destinados a ello. Acompañando el proceso con dichas redes sociales, es aportada información a los contactos de cada movimiento en la estrategia. A lo largo del proceso se irá incrementando el número de visitas en la web de la productora así como en las páginas en las que el productor distribuya su talento.

8.3.2 Estrategia de Marketing Viral

Continuando con la creación de una audiencia/comunidad en Internet para la promoción del talento del cineasta *Indie*, es de vital importancia conocer en qué consiste la estrategia de marketing viral, encaminada a sacar el mayor rendimiento del producto mediante la aceptación social y el éxito en la comunidad.

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de mercado que intentan explotar las redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “renombre de marca” (*Brand Awareness*), mediante procesos de

autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente⁷².

Una estrategia de marketing viral consiste en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros una determinada información, promoción de un producto, evento o noticia, obteniendo un gran aumento de la repercusión del mensaje.

El medio de propagación no es sólo el correo electrónico, sino Internet con sus listas de discusión, páginas webs, chats y todas las posibilidades y formatos ofrecidos por la Red. Hay que tener en cuenta la actitud del usuario y la forma de consumo relacionada con los nuevos hábitos y ritmos de vida que han florecido en la sociedad, por tanto, el mensaje debe ser fácilmente transferible y generar el mínimo esfuerzo para los usuarios.

El marketing viral tiene éxito porque la comunicación instantánea en Internet es fácil y barata, los formatos digitales son muy fáciles de duplicar, y el contacto con el medio por parte del usuario es continuo e ininterrumpido a lo largo del día. El mensaje debe ser lo más breve posible e impactante a la vez. En el caso de un producto cinematográfico, éste podrá tomar forma de tráiler o breve nota de prensa enlazada con la Web de la productora o el blog de dicho producto.

Está demostrado que las personas se mueven en un círculo cerrado de amigos compuesto por un número de ocho a doce personas, pero a su vez tienen contacto con conocidos que oscilan entre treinta, cientos o miles de contactos, por lo cual hay que tener muy en cuenta el poder de estas redes humanas y aprovecharlo a beneficio del producto.

8.3.3 Técnicas de Marketing Viral

En primer lugar se debe incitar al enlace con la página web de la productora, sirviendo el mensaje como gancho para atraer visitas. Para conseguir este objetivo, lo ideal es hacer un artículo, nota de prensa, tráiler o cualquier documento breve pero persuasivo, y permitir que otros inserten este documento de forma gratuita en sus espacios webs, así el beneficio es mutuo y son terceras personas las que distribuyen el documento por su red de contactos y, por tanto, multiplican el número de visitas en la página de la productora.

⁷² Definición recuperada de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral (última consulta: 14 de mayo 2011).

El productor puede crear un programa de afiliados en el que se le pagará ciertos incentivos financieros a aquellos lugares webs que enlacen con el suyo. El programa de afiliados es otra forma de marketing viral.

La recomendación mediante el boca-oreja es la forma de publicidad más eficaz y efectiva, por lo que hay que incitar a la audiencia a compartir el mensaje con su red de contactos. Para ello existe la posibilidad de instalar en la web de la productora, o su *Newsletter*⁷³, el sistema “recomiéndalo a un amigo”. Este servicio tiene su propia página *web*⁷⁴ y se puede encontrar totalmente gratuito.

8.3.3.1 Elementos necesarios en una campaña de marketing viral

Los cinco elementos utilizados para una eficaz y completa estrategia de promoción de un producto pueden ser (Mercadeo y Publicidad, 2011):

1. El mensaje: es lo más importante debido a la necesidad de persuadir al usuario. Si el mensaje consigue impactar en el individuo, en pocos segundos se propagará hacia su red de contactos, y así progresivamente la cadena aumentará.

2. El elemento viral: es el causante real de la propagación del mensaje. Puede ser un producto, un mensaje, un premio o cualquier información que dé a conocer el talento del cineasta.

3. El medio de propagación: según a la audiencia a la que se dirija la información, el medio en el que se propague el mensaje puede ser un programa, un e-mail, un juego, un chat, o incluso una página web específica del sector.

4. El seguimiento: es importante seguir la evolución de la estrategia para ver si está teniendo la aceptación prevista, modificando, según los efectos, la campaña.

5. Los resultados: se verán reflejados sobre todo en el número de visitas de la página web de la productora. También es síntoma de una exitosa estrategia de promoción encontrar personas o entidades interesadas en financiar la futura obra.

Para llevar un seguimiento sobre las personas que están interesadas en el producto,

73 Boletín de noticias.

74 www.recommend-it.com

y en general con la productora, *Google Analytics* es una herramienta muy útil para que el productor *Indie* controle el número de visitas efectuadas tras su estrategia de promoción. Consiste en una solución de análisis web que proporciona información sobre el tráfico de visitas y la efectividad del plan de marketing, de forma muy sencilla y gratuita (este *website* será analizado con más detenimiento en su apartado correspondiente).

8.3.4 El Newsletter

La traducción al español es boletín informativo. Es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal de interés para sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios, para proporcionar información a sus miembros o empleados. Algunos boletines son creados con ánimo de lucro y se venden directamente a sus suscriptores.

Los boletines electrónicos cobrarán sentido en la estrategia de promoción del producto cinematográfico en la búsqueda de financiación, abriendo la posibilidad de que el cliente interesado en la financiación de la obra reciba un seguimiento del proceso, o simplemente, esté al día de la actividad de su inversión.

Los boletines no sólo tienen sentido para el cliente y su seguimiento de la empresa sino también para mantener a la comunidad/audiencia informada y conectada a los proyectos de la productora de un modo continuo. Los *Newsletters* pueden realizarse a través de websites dedicados específicamente a este tipo de campañas. El programa dedicado a la elaboración de las mismas se puede descargar en su propia página web⁷⁵.

8.3.5 Análisis de resultados en la comunidad

Una vez elaborada la estrategia, el productor debe conocer alguna herramienta mediante la cual pueda analizar su repercusión y el número de personas interesadas en la productora, reflejados en número de visitas en la web.

Una herramienta de análisis web gratuita y fácil de usar es *Google Analytics*, pudiéndose encontrar en la página web de *Google*⁷⁶. Es una solución de análisis web para empresas, que promociona información sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing. La herramienta también puede ser utilizada para diseñar anuncios más orientados, mejorar las iniciativas de marketing y crear websites que generen más conversiones.

⁷⁵ www.newslettersoft.com

⁷⁶ www.google.es

Las funciones de *Google Analytics* que pueden interesar más a la actividad son, por ejemplo, medir el resultado de las acciones publicitarias y búsqueda en nuevos medios y canales convencionales; así como el seguimiento de diversos canales y multimedia, comparando los indicadores de uso del *website* propio de la productora con la media del sector. Se puede supervisar el contenido *Flash* y de vídeo, las aplicaciones y los *sites* de redes sociales.

Es evidente el sinfín de posibilidades que ofrece la herramienta, pero aunque el productor independiente todavía no tenga potentes campañas de marketing, puede beneficiarse de la opción destinada al recuento de visitas en su web. Permite ver, recopilar y analizar datos sobre el tráfico del sitio web de la productora.

Para recopilar los datos sobre el tráfico del sitio web es necesario insertar un fragmento de *JavaScript*⁷⁷ básico en el *website*, el cual permitirá incluso ver cuál es el contenido más visitado, la hora local de las visitas y qué anuncios son los que atraen más a las mismas.

De esta forma por simple que sea la estrategia, el usuario puede ver el número de visitas e incluso la nacionalidad de las mismas. Servirá para saber el éxito y las posibilidades de expansión de la formación de su audiencia/comunidad.

8.3.6 Empresas encargadas de la creación y análisis de resultados en la comunidad

El cineasta independiente debe conocer y valorar según el presupuesto existente si es posible invertir o destinar parte del mismo para que la estrategia sea elaborada por una empresa especializada. La estrategia propuesta hasta el momento es factible para todo productor Indie pues no hace falta presupuesto prácticamente, pero existe la posibilidad de contratar los servicios de empresas como *Smallsquid S.L.*

El website de la empresa *Smallsquid S.L.*⁷⁸ está especializado en la creación, gestión y distribución de blogs por la blogosfera. Su experiencia en la Red ha hecho que vayan operando en otro tipo de áreas, completando su oferta con servicios como la creación de comunidades en torno a una misma temática, mantenimiento de relaciones con un determinado público, publicitar eventos, etc.

La empresa se encarga de llevar el blog e incluso los de la propia página web de la productora, generando una actualización de contenido original adaptado al *website*. Todo

⁷⁷ Lenguaje de programación que se utiliza principalmente para crear páginas web dinámicas.

⁷⁸ www.smallsquid.com

esto completado con una amplia campaña de marketing.

Se centran en la creación de perfiles, páginas y aplicaciones para redes sociales y agregadores de contenido. Captan audiencia/comunidad y ofrecen todos los servicios relacionados con la figura del *Community Manager*, manteniendo así la presencia de la empresa en los distintos medios 2.0 y conversando con los clientes potenciales o usuarios. Realizan campañas *SEO* (*Search Engine Optimization*) y *SMO* (*Social Media Optimization*). Se encargan de analizar y definir una estrategia de posicionamiento y ruido en la Web, así como un informe de las acciones realizadas y un seguimiento de los objetivos. La campaña *SMO* es muy útil para el marketing viral en foros, chats, blogs, redes sociales, servicios de videos online como *YouTube* y todos aquellos lugares expuestos hasta ahora.

Operan también con Campañas *Google Adwords*: controlan la inversión, el seguimiento de las combinaciones de las palabras usadas y su acceso a soportes más económicos, siempre velando por una alta visibilidad de la campaña ayudando a captar nuevos públicos. En definitiva se trata de una campaña efectiva a un coste mínimo.

Emplean la Auditoría *SEO*: el personal especializado de *Smallsquid* se encarga de hacer una auditoría del posicionamiento del lugar web de la empresa, el perfil de usuario, analizan enlaces entrantes y salientes y entregan un informe de resultados al usuario.

Por último, ofrecen su acción *Mobile marketing*: esta modalidad es muy interesante sobre todo en la estrategia *Cross-media*. Presentan la posibilidad de crear aplicaciones para *iPhone*, *iPad* y *iPod Touch*. Aplicaciones comercializadas en *AppStore* y aplicaciones privadas para empresas no comercializadas.

Tras este largo recorrido por las herramientas web, y gestión de la mismas, la investigación avanzará hacia aquellas herramientas digitales, independientes de Internet, para la producción audiovisual, en las fases de preproducción, producción y posproducción; centrándose en las de mayor utilidad en el sector, a través de software para potentes ordenadores estacionarios (o portátiles), mediante pequeñas aplicaciones móviles para todo tipo de dispositivos, o a través de cualquier sistema de rodaje necesario para llevar a buen fin una producción profesional.

9. NUEVAS HERREMIENTAS DIGITALES EN LAS FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Como se ha mencionado en apartados anteriores, el reto de *Waterline* surge por la necesidad e inquietud de conocer las nuevas herramientas aportadas por la tecnología, en el año 2011, momento en el que se ha conseguido la financiación necesaria para el mismo. Para la producción de este proyecto se han utilizado los medios que se describirán a continuación, en los apartados 9 y 10 de la presente investigación, abarcando así todas y cada una de las fases del proceso.

El cortometraje tiene una duración de diecisiete minutos, pero está llevado a cabo siguiendo exactamente el mismo proceso y utilización de herramientas tal y como se haría para un largometraje comercial, quedando evidente la posibilidad de acceso a la tecnología de alto nivel para competir en la industria. Ha sido todo un ensayo de cara a la producción de la futura obra de largometraje, sirviendo, no solo como experiencia sino como carta de presentación para mostrar el nivel que puede llegar a obtenerse, y así garantizar la confianza de clientes e inversores hacia nuevos proyectos.

9.1 El *software* de producción

9.1.1 *Software* para la gestión de producción

“La gestión de la producción abarca aquellos procesos mediante los cuales se organiza la fabricación de un producto. Al hablar de gestión se hace referencia a la escritura y formateo de guiones, desgloses, planes de trabajo, elaboración de presupuestos, creación de partes diarios, seguimiento del gasto, realización de pagos, etc.” (Clemente Mediavilla, 2004, p. 9).

Durante los años treinta y algunas décadas posteriores, estos procesos se llevaban a cabo de manera artesana, es decir, eran elaborados a mano. A medida que ha ido avanzando la historia de la producción cinematográfica y audiovisual, la informática se ha incorporado de forma progresiva en todas y cada una de las fases del proceso. En principio simplemente apareció como una ayuda complementaria a las formas tradicionales, pero con el paso del tiempo se ha convertido en herramienta indispensable para realizar una obra en su tiempo y calidad deseada.

El sistema tradicional se caracterizaba por generar un trabajo lento, con imposibilidad de

correcciones sin tener que modificar el trabajo anterior, además de enfrentarse continuamente a situaciones inevitables de desviaciones de presupuesto elevadas. En definitiva un sistema rudimentario que fue practicado en España hasta bien entrados los años sesenta.

En EE.UU. se introdujeron algunas variaciones en la gestión de la producción, para hacerla menos dificultosa y con mayor margen de modificación. Esta nueva incorporación se denominó “carpeta de planificación”. Se caracterizó por el indiscutible ahorro de tiempo y facilidad en la visualización de los planes de rodaje (Clemente Mediavilla, 2004).

Se trata de un sistema consistente en la introducción de datos en una serie de tiras de cartón, extraídos de las hojas de desglose del guión, plasmando en cada una de ellas una secuencia de producción o secuencia mecánica. La información es referida al número de secuencia, número de páginas del guión, efecto (día – noche), personajes que intervienen, o la figuración necesaria. El color de las tiras representaba un tipo de decorado y un efecto, es decir, interior-exterior, día-noche. Una vez introducidos todos estos datos, el proceso finalizaba agrupándolas según criterios de producción, por un lado agrupando los escenarios, y por otro concentrando las sesiones de trabajo de los actores. Eran colocadas en carpetas rígidas divididas en varios compartimentos, con la capacidad de plegarse sobre sí misma para ocupar un espacio más reducido y práctico para el productor. (Clemente Mediavilla, 2004, p. 18).

Las “carpetas de planificación” llegaron a España en los años setenta para convivir con el sistema de elaboración tradicional existente. No fue hasta los años ochenta, con el desarrollo de la informática y los ordenadores personales, cuando se incorporaron herramientas como los conocidos procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos.

Desde entonces ha ido desapareciendo por completo la práctica rudimentaria del trabajo a mano, siendo sustituida por las herramientas informáticas básicas mencionadas, garantizando una mejora en el rendimiento de los procesos de trabajo. Pero la evolución no descansa en este acontecimiento histórico sino que avanza hasta el punto de la creación de software específicos para las labores de producción, combinando las herramientas básicas y otras mucho más avanzadas adaptadas a las necesidades reales del mercado actual.

Se trata de una industria en la que se manejan cifras y presupuestos elevados, donde el tiempo y la precisión son los pilares básicos de la actividad, por tanto, las herramientas digitales llegan a ser el principal aliado de los trabajadores de la producción. Se convierte

en evidencia desde el momento en que la informática y los nuevos *software* de gestión disminuyen los costes de producción o suponen al menos una óptima utilización del presupuesto disponible así como una mejoría en la calidad del producto y adaptación a los nuevos mercados. La homogeneización de métodos que esto conlleva no debe subestimarse, ya que facilita los procesos de coproducción con empresas de distintos lugares geográficos.

Otra de las grandes ventajas que pueden aportar estos nuevos avances tecnológicos es la forma de facilitar la inversión de financiadores para los proyectos, debido a la posibilidad de aportar términos y cuentas con un alto nivel de exactitud, deducidas del propio guión y de forma estándar, disminuyendo así el riesgo para los inversores potenciales.

Una vez expuesta la evolución del proceso de gestión de la producción desde el sistema tradicional hasta la actualidad, será conveniente conocer las posibilidades que ofrecen los *software* existentes dedicados a ello, y así corroborar todas aquellas ventajas definidas en el presente apartado.

En cuanto a la tipología del *software* para esta fase, partiendo de la definición del concepto de gestión de la producción, pueden deducirse varias clasificaciones en las que se engloban los programas específicos para cada una de las funciones del proceso, por tanto, es necesario crear subdivisiones aclaratorias para el trabajo del equipo. Jorge Clemente Mediavilla (2004), divide el proceso a su vez en las siguientes fases: fase de creación, fase de planificación, y fase de previsión y control del gasto.

De esta clasificación deducimos un tipo de *software* específico para cada una de ellas, es decir, existen programas para la creación, programas para la planificación, para la previsión y control de la producción, y por último el *software* integral.

Antes de realizar un recorrido general por aquellos programas específicos existentes que facilitan y agilizan el proceso de producción, hay que destacar que en su mayoría están diseñados para su utilización en la industria norteamericana, donde están totalmente estandarizados y expandidos. En España, lejos de la estandarización, se percibe una tendencia a la adaptación de dichas aplicaciones a las necesidades existentes en la industria, siendo igualmente grandes aliadas en el proceso de producción. El conocimiento de los productores de estas herramientas no sólo beneficia el trabajo en proyectos puntuales sino que debe tomarse como ejemplo para estandarizar en el ámbito europeo sus propias herramientas específicas de producción, sobre todo al presenciar el éxito que están teniendo las mismas en la cuna del cine.

9.1.2 El *software* para la fase de creación

Representa la ayuda a los guionistas para el desarrollo de sus historias. Este tipo de programas presenta un funcionamiento y una forma de trabajo bastante curiosa a la vez que peculiar, ya que formula al guionista una serie de cuestiones sobre personajes, género, trama y demás factores clave en la historia, para así ir dirigiendo el proceso hacia un sentido u otro. El usuario define la base del proyecto, y la aplicación opera guiando la historia de manera que los puntos de giro sean realizados en momentos en los que no haya dado lugar al espectador a desviar la atención, o en cómo presentar y desenlazar las tramas que constituyen la historia. El programa emite una serie de informes, basados en la información aportada por el escritor, en los que indica el tipo de historia a la que se ha llegado, y si son viables las situaciones que se han alcanzado.

La peculiaridad recae en la dificultad para creer que una aplicación informática tome decisiones en un proceso creativo. Este tipo de aplicación puede ser útil para los primeros guiones a los que se enfrenta un escritor, guionista o director, pero es cierto que presenta una serie de inconvenientes que lo alejan de ser la herramienta preferida por los profesionales del sector. No obstante está bastante extendida en EE.UU.

Aquellos inconvenientes hacen referencia a la posible estandarización de la resolución de situaciones a lo largo de una historia. A pesar de las múltiples posibilidades que puedan ofrecer este tipo de herramientas a la hora de introducir datos explicativos, las decisiones tomadas por la aplicación pueden llegar a ser bastante similares y crear así una homogenización del proceso de contar historias, alejando la originalidad que siempre debería aportar un guión cinematográfico.

Simplemente puede ser también un recurso fácil para aquellos productos audiovisuales de carácter comercial en los que prima el tiempo de fabricación y no se valore la originalidad.

Programas que pueden pertenecer a esta tipología son: *Story Builders*, *Story Craft*, *Idea Fisher*, *Write Pro*, *Plots Unlimited*, *First Aid for Writers*, *Sophocles Screewriting software*, o *Dramatica Pro*.

9.1.3 El *software* para la fase de planificación de la producción

En esta fase, los procesos más importantes a realizar por los productores son los

desgloses y el plan de trabajo, por tanto, en este apartado se reflejarán las herramientas informáticas específicas creadas para la elaboración de los mismos.

Además, para la mayor efectividad en tiempo y calidad del producto es necesario mantener un orden de acción que unifique y facilite cada una de las partes en las que se divide el trabajo en esta fase. Para ello, existen programas para dar una forma estandarizada a los guiones, es decir, darles un formato de manera que puedan ser utilizados en herramientas informáticas orientadas al paso siguiente en la producción, desglose y plan de trabajo.

Este tipo de aplicaciones están basadas en procesadores de texto, a diferencia de las encargadas de elaborar dichos desgloses y planes de trabajo, que corresponden a bases de datos relacionales.

Programas que pertenecen a la tipología destinada al formateo de guiones pueden ser: *Final Draft*, *Scriptor*, o *Movie Magic Screenwriter*.

El que presenta mayor tendencia a la estandarización en la industria cinematográfica es *Final Draft*, destinado al formateo de guiones para unificar la forma de trabajo entre las distintas fases del proceso de producción. El *software* contiene material orientativo para poder seguir las pautas esenciales en la creación de un guión, y cómo utilizar sus herramientas diseñadas exclusivamente para escribir cine.

Aquí el cineasta no tiene por qué saber con exactitud las reglas de escritura, simplemente la aplicación formatea el contenido y lo pagina del modo más estandarizado en la industria. Realiza la paginación acorde con la lógica presupuestaria de una producción audiovisual, de manera que facilita los procesos siguientes de gestión de la producción, además de poder mostrar con gran exactitud los proyectos a inversores potenciales desde la primera fase del mismo. Es una herramienta que se caracteriza por su facilidad de uso y ahorro de tiempo a profesionales del sector, tanto en la fase de creación y gestión, como en el propio momento de la producción del rodaje, facilitando al máximo el manejo de cambios con sus sencillas herramientas.

El guionista podría realizar audiciones en cualquier instante a través de la asignación de diferentes voces a cada uno de los personajes de su historia, incluso un narrador para la acción y otros elementos del diálogo.

La fusión de posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías hacen de esta herramienta informática una forma de trabajo colectivo, gracias a Internet; pudiendo escribir, editar, o analizar secuencias, entre varios profesionales independientemente del lugar donde se encuentren, a tiempo real. Es una opción muy útil no solo para la coordinación entre guionistas, sino para directores y productores al poder estar informados de la evolución del guión en cada momento aportando su visión y creatividad.

Puede realizarse un seguimiento en las metas marcadas por el guionista, así como estadísticas de informes para comprobar la cantidad de contenido completado en una sesión de escritura, pudiendo alcanzar las fechas y objetivos propuestos inicialmente.

La función más reseñable quizá para el interés del productor es la obtención de estadísticas para ayudar a desarrollar el guión y mantenerlo en presupuesto. Ofrece la posibilidad de extraer varios informes relacionados con la longitud de las escenas, el elenco de actores, o la ubicación del lugar recreado. Sirviendo esto para deducir la frecuencia de utilización de localizaciones y agrupar así los escenarios, o calcular con qué frecuencia habla un personaje en comparación con los otros. Todos y cada uno de los informes pueden ser exportados del programa para enviar la información por correo electrónico a cualquier profesional involucrado en el proyecto y que pueda serle de utilidad.

Presenta la posibilidad de exportar la información a diversos formatos compatibles con otras aplicaciones similares o dedicadas a las siguientes fases de elaboración de los proyectos. Además de facilitar múltiples opciones para la impresión de documentos en función de la información que vaya necesitando el equipo de trabajo.

Como todo *software*, *Final Draft* va experimentando actualizaciones, en las que se refleja la experiencia y la aportación de aquellos profesionales que la han incorporado a su forma de trabajo, pudiendo así mejorar opciones existentes e incluso incorporar nuevas funciones que facilitan el trabajo de la escritura.

El *Storyboard Quick* es otro programa aliado a la fase de planificación de la gestión audiovisual, tratándose de una herramienta para la elaboración de guiones gráficos. Rompe el concepto de *storyboard* tradicional permitiendo importar fotografías e imágenes al guión, para enriquecerlo y hacerlo lo más realista posible.

Con esta información el productor dispone de un material privilegiado para recrear en

su mente cómo sería la idea del director para así realizar el desglose y plan de rodaje con exactitud, siendo nuevamente una buena tarjeta de presentación para captar inversores potenciales, y generar la complicidad desde esta fase inicial del proyecto, pudiendo éstos hacerse una idea general bastante completa a pesar del escaso desarrollo de la obra.

Este tipo de herramientas hace innecesaria la habilidad artística de la creación de dibujos tal y como se hacía antaño. Ahora sólo se trata de conocer el fácil funcionamiento de sus herramientas para la creación de diseños divididos en capas, de fácil manipulación y almacenamiento.

La propia aplicación contiene una biblioteca simuladora de escenarios, personajes y todo tipo de agentes involucrados en una película, preparados para trazarles un diagrama de acción y efectos de superposición, elaborando el guión gráfico de forma animada.

Con vista a facilitar la unificación del proceso de gestión de la producción, es una herramienta informática compatible con otras complementarias del proceso, es decir, permite importar información de programas que ya hemos visto, como el *Final Draft* o el conocido *software* de edición fotográfica *PhotoShop*. Además de brindar la opción de exportar directamente a archivos audiovisuales, como *Flash* o *HTML* para Web, pudiendo ver el proyecto como un film de animación, y compartirlo vía email o plataformas digitales destinadas a la exhibición. Hecho que puede convertirse en la posesión de un auténtico material promocional de la futura obra.

Pero sin duda, las últimas maravillas enfocadas a la elaboración de guiones gráficos previos al proceso de confección de planes de rodaje y presupuestos, las brinda el software *FrameForge Previz Studio 3*, con sus respectivas versiones *Core*, *Pro*, y *3D Stereographic*.

FrameForge Previz Studio, permite crear un escenario virtual del equipo para explorar y encontrar la imagen de la manera más realista y precisa. Opera con la precisión de las cámaras reales utilizadas en la industria, por lo que los tipos de plano, movimientos de cámara, encuadres, control de la distancia focal, o el dominio del rango de zoom, simulan perfectamente el futuro film. En él puede controlarse incluso las medidas de altura para evitar posibles problemas con las limitaciones del equipo físico y los escenarios. Todo esto sobre un amplio número de plantillas de escenarios virtuales con posibilidad de incorporación de actores y objetos animados e inanimados importados desde sus propias bibliotecas, a los que se les puede generar movimientos en función de las necesidades del equipo de creación.

El proceso consiste en importar guiones desde los programas mencionados u otros destinados a ello, asociar las imágenes con el texto según escenas y secuencias, y darle vida a los escenarios y personajes a partir de más de mil objetos de interiores y exteriores aportados por la aplicación, además de más de setenta actores listos para ser personalizados con la edad, etnia, peinado, vestuario, y forma del cuerpo.

A través de la aplicación el equipo creativo cuenta con las herramientas necesarias para la creación de un plan de iluminación central, mediante un mezclador de luces de fuentes superpuestas con la capacidad de generar sombras que añadan profundidad y realismo a la imagen.

En cuanto a la música, puede ser tratada mediante planificación y previsualización en tiempo real en estéreo. Como puede observarse es una potente herramienta de previsualización del trabajo con un alto nivel de detalle, y lo más importante, en la primera fase del proceso de gestión de la producción.

La versión *Core*, cuenta con un sistema de animación avanzada. El *software* permite la exportación de la información en los archivos de vídeo más utilizados en la industria como *QuickTime* o *AVI*.

La versión *Pro* introduce nuevas herramientas especializadas para elegir el equipo real que será utilizado en el set, provocando un seguimiento más exhaustivo de lo necesario para alquilar, habiendo sido localizados los posibles problemas de logística en el espacio de rodaje. Incorpora también la posibilidad de selección de ubicación geográfica de las localizaciones de los sets y, en función de la fecha de rodaje, automáticamente el programa indica la posición del sol según la hora. Calcula el momento de la salida del sol así como el de su puesta, informando de las horas de luz de las que se dispondrá el día marcado para el rodaje. Esta información es de un valor incalculable, pudiendo hacerse el equipo artístico con una idea exacta de la variación de las sombras a lo largo de las jornadas de grabación.

FrameForge Previz Studio 3D Stereographic incluye todas las funciones y los objetos de la versión *Pro*, con el añadido de características específicas para los lanzamientos en 3D estereográficos. Es decir, aquellas funciones necesarias para la composición de imágenes, a partir de gráficos o dibujos, que generen la contemplación tridimensional de las mismas.

Para estas versiones de *software* existen en el mercado una serie de paquetes destinados

a aportar nuevas plantillas simuladoras de decorados, objetos, o personajes. Son añadidos especializados en temáticas y géneros concretos, por lo que serviría de gran ayuda la elección del paquete adicional con mayor vinculación al proyecto del productor, siendo su complementación objeto de realismo y aportación de calidad reflejada en el resultado final de una producción. Algunos de los paquetes adicionales son: *FrameForge Previz Studio World Clothing Expansion Pack*, destinado a aportar un amplio abanico de referentes relacionados con el vestuario; *FrameForge Expansion Pack*, ofrece múltiples escenarios habituales a lo largo de la historia cinematográfica, como situaciones de delito y justicia, campamentos militares, o emergencias; *FrameForge 3D Studio Stock Sets*, incluye situaciones y lugares totalmente equipados, además de reacciones de la propia personalidad de los personajes, para ahorrar tiempo a los creadores.

El *software* compuesto por bases de datos relacionales, destinado a la elaboración de planes de trabajo y sus respectivos desgloses, puede ser la herramienta más completa y de mayor utilidad para el productor cinematográfico. En el diseño de estas herramientas se respetó el sistema de las tiras de colores perteneciente a las carpetas de planificación, pero con el evidente añadido de poder introducir datos en el programa, recuperarlos y modificarlos en tiempo real.

La mejor forma de corroborar la gran utilidad y aportación ofrecida en la aparición de este tipo de *software* es explicar el funcionamiento básico de uno de los programas más completo, efectivo y, por tanto, más utilizado en la industria cinematográfica por los productores, como es el *Movie Magic Scheduling*.

Al iniciar el programa el usuario puede generar una por una las hojas de desglose necesarias en las secuencias mínimas de producción, es decir, secuencias mecánicas, para así abarcar las tareas de desglose introduciendo los datos necesarios en cada una de las categorías de la lista completa que ofrece la propia herramienta.

En cada hoja de desglose aparece un conjunto completo de información como el número de orden de estas secuencias según su antigüedad, aunque existe la posibilidad de ordenarlas según las necesidades y lógica de la producción. Aparece reflejado y bien diferenciado a través de colores las situaciones de interior y exterior, día o noche. La localización y la especificación del set en el que se va a rodar dentro de ella, junto a la sinopsis de lo que se va a rodar, son datos que el productor debe ir añadiendo a su proyecto, incluyéndolos en estas hojas de desglose.

En el interior de ellas se identifica la secuencia y el número de página que ocupa en el guión, además de contener un listado amplio de categorías como equipo artístico, técnico, atrezzo, maquillaje, vestuario, especialistas, y todo aquello que pueda ser necesario en una producción, con posibilidad de personalizarlas o ampliarlas.

Sin olvidar el apartado dedicado al *storyboard*, al cuál le es reservado un espacio amplio en la pantalla desplegada por las hojas de desglose, para así poder hacerse una idea en tiempo breve de la escena a la que hace referencia cada hoja de desglose.

En cada categoría existe la posibilidad de introducir elementos, sobre los cuales a su vez aparece un nuevo desplegable donde serán rellenados datos relacionados con el nombre de los personajes, el número que identifica a cada miembro del equipo, días que será contratada la persona o alquilado el objeto, así como los datos personales de cada uno de ellos, sueldo, calendario de trabajo y en cuantas hojas aparece. Estos elementos, una vez introducidos, son almacenados en la memoria para ser utilizados en otra escena.

Una vez introducida la información en las hojas de desglose, el profesional debe confeccionar el calendario de producción aportado por el *software*. Para que en el resultado final del plan de rodaje aparezcan reflejadas las fechas concretas, hay que especificar el inicio de rodaje, finalización, y cualquier otra incidencia relacionada con las fechas. No solo de rodaje sino que es recomendable configurarlo de manera que aparezcan reflejadas desde el inicio de la preproducción, inicio de la producción, fin de producción, y fin de posproducción. Dentro de estas especificaciones hay que incluir los días festivos y los días especiales dedicados a labores concretas del equipo que se quieran resaltar.

Completadas las hojas de desglose y concretadas las fechas en el calendario de producción, el programa genera automáticamente un panel de control dividido en dos partes: a la izquierda la información sobre el número de hojas, días y fecha, y a la derecha un mini-panel en el que puede observarse de un vistazo todos los días de rodaje, dividido a su vez en tiras de colores, donde cada una representa una hoja de desglose. Al hacer doble clic en alguna de ellas, el programa reacciona ofreciendo una de las grandes aportaciones del mismo, pues representa el plan de trabajo de cada día y cada escena, y puede verse de una vez la información de varias hojas de desglose.

Movie Magic Scheduling muestra varias opciones de visualización del plan de trabajo, y es importante tener en cuenta que la vista seleccionada por defecto es la que aparecerá en

el instante de la impresión, por tanto, es necesario configurarlo de forma personalizada para poder adaptarlo a las propias necesidades de la producción.

Finalmente, una vez introducidos todos los datos para el desglose y organización de fechas, así como la configuración de la visualización del plan de trabajo resultante del proceso, pueden verse en pantalla o imprimir distintos informes en función de las necesidades de producción, es decir, existen varias opciones para ordenar a la herramienta informática que refleje o imprima sólo el tipo de información especificada, ya que no a todos los equipos de trabajo les interesa por igual cierta información.

Además de la posibilidad de impresión y visualización del plan de trabajo general, existe la posibilidad de imprimir informes de hojas de desglose por separado, con algunas variantes omitiendo cierta información adaptándola a las necesidades pertinentes. Informes en los que aparecen exclusivamente las categorías que se ruedan en esa escena; listado de todos los sets y los días que se van a rodar en cada uno de ellos; el listado de atrezzo especificando cuando entran en escena, cuando salen o cuántos días se van a necesitar; la lista de personajes especificando los días de trabajo, escenas en las que aparece, sus sets de trabajo, la cuantía económica que va a cobrar, etc.

Las hojas de citaciones para los profesionales que participan en la obra pueden realizarse con facilidad a través de esta herramienta, así como las órdenes de trabajo diarias, siendo una operación sencilla la modificación de cualquier dato de los introducidos en el sistema, generándose automáticamente un cambio global en el programa sin afectar al resto de información, evidentemente a tiempo real, obteniéndose un seguimiento y control diario de la organización de la producción.

El *software* presenta un amplio abanico de posibilidades existentes en la aplicación para poder facilitar el trabajo al productor y a todos los equipos pertenecientes al proyecto. Evidencia la facilidad para la organización y control de la planificación de la producción de obras cinematográficas, ajustándose casi a la perfección al mejor aprovechamiento del tiempo y su consecuente reflejo en el presupuesto final.

El productor ha de complementarla con las aplicaciones destinadas a la previsión y al control del gasto, para así completar una auténtica labor de organización totalmente ajustada a los recursos existentes en el proyecto, para obtener como resultado un producto final rentable y competente.

Otros programas dedicados al mismo fin son: *Dot Zero Scheduling*, *Mac Tool Kit Scheduling*, o *filmworks Scheduling*.

9.1.4 El **software** para la fase de previsión y control del gasto

Todos los programas útiles en la presente fase están íntimamente relacionados con la actividad presupuestaria y los costes de producción.

La elaboración de un plan de trabajo competente en la fase anterior, facilita de manera notoria el trabajo de confección del presupuesto de la película. A partir de él podemos deducir no sólo el material necesario y el equipo humano, sino los días de trabajo, desplazamientos, dietas, salarios, lugares de rodaje, y todo tipo de información necesaria para el cálculo ajustado del coste de una obra cinematográfica.

Es recomendable además, que el productor mantenga una buena comunicación con el director y los jefes de equipo para conocer en profundidad el ritmo de trabajo al que suelen someterse rindiendo al más alto nivel, y con qué equipo técnico y humano suelen trabajar, para así poder hacerse una idea más afinada de los tiempos de rodaje y equipo de contratación.

Una vez realizado el trabajo completo, el presupuesto debería llevarse a cabo de forma relativamente sencilla mediante herramientas digitales diseñadas para la previsión y control del gasto.

La aparición de las hojas de cálculo en el sector informático hizo que las partidas presupuestarias dejaran de ser sumadas mentalmente por parte de los productores, o con simples calculadoras. Desde ese momento se reconvertían las plantillas presupuestarias escritas en hojas de cálculo para minimizar los tiempos y esfuerzos de los profesionales. Es una práctica que sigue vigente en la actualidad; pero la evolución no aminora la marcha e incorpora la opción de deducir una partida presupuestaria objetiva a partir de planes de trabajo elaborados en programas enfocados a dicho fin, gracias a la posibilidad de exportación directa desde estos programas que ya incorporan estos datos aproximados basados en experiencias anteriores de profesionales del sector (Clemente Mediavilla, 2004).

El cálculo inicial del presupuesto se ve facilitado por la información adicional sobre el valor de las necesidades de producción y los precios de mercado, algo que debe ser hilado

muy fino en una industria en la que se manejan presupuestos muy elevados.

Hay programas para la elaboración de presupuestos que además de permitir la importación de partidas presupuestarias deducidas de los programas utilizados para la creación del plan de trabajo, contienen sus propias partidas con el fin de orientar al usuario.

Aunque las simples hojas de cálculo de programas del paquete Office, o incluso aplicaciones pertenecientes a empresas como Google, sean las más sencillas de usar en pequeñas producciones, es necesario contar con un software más completo y potente a la hora de afrontar proyectos de mayor envergadura. El programa estandarizado en la industria cinematográfica es *Movie Magic Budgeting*, hermano del analizado destinado a la elaboración de desgloses y planes de trabajo. Son totalmente compatibles, por lo que puede importarse información entre ellos.

El *Movie Magic Budgeting* brinda la posibilidad de elaborar los presupuestos de una película y el control de los mismos con la mayor precisión, sea un producto Indie o una superproducción. Permite crear, personalizar, y editar presupuestos, además de contar con estimaciones de las partidas ofrecidas por el programa. Esto es perfecto para los profesionales que se sientan un poco desorientados en cuanto a precios de mercado actuales, pero deben tener en cuenta la necesidad de actualización continua de la herramienta para que los datos reflejados no estén obsoletos. Además de saber que son datos extraídos de la industria norteamericana, y por lo tanto difiere del mercado europeo.

Compara los propios presupuestos personalizados por el productor, con otros ejemplos de producciones similares realizadas anteriormente, para producir informes de la varianza. Es muy útil para estudiar y controlar las posibles desviaciones de presupuesto debidas al desconocimiento de ciertos imprevistos. No hay nada más preciso en la producción que nutrirse de experiencias anteriores.

Es un programa que lleva funcionando toda una década en la industria cinematográfica y cuenta con numerosas actualizaciones de software, donde sus herramientas están completamente influenciadas por las opiniones que han ido aportando los profesionales a lo largo de su historia.

La aplicación parte de cero al elaborar las partidas presupuestarias o de plantillas para modificar y adaptar a las necesidades de la producción, pudiendo almacenar el nuevo

presupuesto para usarlo como futura plantilla. Una opción interesante es la capacidad para exportar archivos compatibles con aplicaciones utilizadas por los departamentos de contabilidad, para así poder trabajar con unidad de criterios y manejar el mismo presupuesto.

Ofrece multitud de opciones para ahorrar tiempo a los productores, como la posibilidad de predefinir datos que vayan a utilizarse con frecuencia, tales como la duración en días de rodaje. Pueden añadirse distintos tipos de moneda para utilizar en el presupuesto, y así visualizar en divisas distintas, facilitando la comprensión del presupuesto cuando se trate de una coproducción internacional.

Puede compararse en cualquier momento de la producción el presupuesto invertido con el presupuesto inicial, para facilitar la labor de seguimiento y control del Director de Producción. Imprescindible para detectar las posibles desviaciones de presupuesto a lo largo de una producción.

Movie Magic Budgeting contiene librerías en las cuales pueden importarse y encontrar módulos obtenidos del programa *Movie Magic Scheduling*, con datos desglosados como personajes, figuración, escenarios o atrezzo. Es una forma de realizar el trabajo en serie, y aprovechar el esfuerzo aportado por las personas que han participado en las respectivas fases del proceso.

Las últimas actualizaciones de ambos programas las realiza la empresa *Entertainment Partners (EP)*, *EP Scheduling* y *EP Budgeting* respectivamente. La navegación ha cambiado y sigue siendo sencilla, aunque la mayoría de los comandos son idénticos. Las mayores ventajas son obtenidas del mayor nivel de detalle a la hora de calcular los presupuestos. Experimenta una ampliación de las plantillas y gráficos de estudio para las cuentas.

El programa *EP Budgeting* está al alcance de cualquier profesional en cuanto a economía y facilidad de uso, pero quizá sea excesivo para producciones independientes donde se manejen pequeñas partidas de presupuestos y escaso despliegue de medios. No obstante representa una herramienta utilizada por el noventa por ciento de la industria estadounidense, y cada vez es más frecuente su utilización en ciertas producciones de tamaño considerable en el continente europeo.

Otra aplicación especializada en labores presupuestarias es *Budget Forms Pro*. Es una herramienta adicional a la hoja de cálculo *Microsoft Excel*. Desde la propia aplicación de

Microsoft puede accederse a *Budget Forms Pro*, al ser una herramienta complementaria que aporta plantillas de formularios especializados en la elaboración de presupuestos de cualquier producto audiovisual, basados en la experiencia adquirida por la industria en las últimas décadas de la era digital, incluidos los nuevos medios.

La herramienta presenta la confección de presupuestos desde la preproducción hasta la posproducción de obras audiovisuales, ofreciendo un desglose de partidas completas, y obteniéndose una hoja de cálculo resumen del proceso general.

Movie Plan - Investment Memorandum Software Template, es una herramienta vital para la recaudación de dinero para hacer una película. Su utilidad práctica recae en la estrategia pensada para captar inversores potenciales, mostrándoles un memorando de inversión adecuado a la industria cinematográfica.

Es un paquete completo que incluye plantillas y formularios listos para editar y añadir la información necesaria para el productor. Basta con sustituir la información aportada en el programa por la propia del usuario. Es una forma de asegurar al productor principiante la completa elaboración del material para la estrategia de búsqueda de información, a la misma vez que una guía informativa para su desarrollo.

Paymaster Rate Guide ofrece un resumen detallado de la información sobre las tarifas más comunes y los horarios laborales al respecto. Contenido frecuentemente actualizado del contrato y tasas de mano de obra para la industria del entretenimiento. Información totalmente oficial y certificada por los organismos norteamericanos competentes de los que dependen los colectivos de trabajadores.

Otros programas dedicados al mismo fin también utilizados en la industria: *Easy Budget*, *Dot Zero Budgeting/costing*, *Turbo Budget*, o *Filmworks Budgeting*.

9.1.5 El *software* integral

Es un tipo de *software* que engloba las herramientas necesarias para realizar todas las fases del proceso, desde la escritura de guión hasta la elaboración de presupuestos y control del gasto, en un solo programa.

Una idea con muy buenas intenciones y aparentemente práctica, pero analizando el

proceso productivo se observa la imposibilidad de afrontar grandes producciones, debido a que lo lógico en este tipo de programas sería que una sola persona realizara el trabajo de todas las fases. Por tanto, hace que sea un tipo de software destinado a pequeñas producciones en tiempo y equipo, y quizá para productores y directores que estén iniciándose y no tengan más remedio que afrontar sus primeros proyectos por sí solos.

El *software* integral suele estar compuesto por la unión de herramientas básicas utilizadas por profesionales del sector que las han unido para formar programas homogenizados, expuestos para facilitar las labores de producción al resto de la comunidad. Han partido de aplicaciones ya establecidas en el mercado, como la hoja de cálculo Microsoft Excel, o la base de datos *File Maker Pro*.

Se conocen programas de software integral como: *Gorilla*, *Movie Forms Pro*, o *Filmmaker Software*, entre otros.

Estos programas están lejos de estandarizarse en la industria debido a la competencia entre ellos, sumada a la de programas específicos de cada una de las fases que ocupa el proceso. Aunque uno de los más utilizados por los profesionales es el software *Gorilla*. Creado a partir del preexistente *File Maker Pro*, una potente base de datos basada a su vez en la aplicación *Filmmaker Software*, mejora sin duda lo anterior siendo una aplicación bastante más clara y sencilla, presentando al usuario una interfaz similar a un navegador de Internet.

Es una aplicación interesante para los productores independientes que estén iniciándose, debido a la cantidad de información valiosa existente en su contenido. Se encuentran para su beneficio múltiples plantillas de ejemplo para presupuestos y planes de rodaje que han funcionado en películas elaboradas con anterioridad, así como la posibilidad de partir de guiones gráficos y reeditarlos según las necesidades del cineasta. Esto se completa con el ofrecimiento de un servicio basado en un soporte técnico de profesionales que ayudan al usuario a avanzar en las distintas fases del proceso, resolviendo todo tipo de dudas y aportando recomendaciones y experiencias.

Gorilla supone una herramienta de trabajo completa que abarca desde la importación de guiones procedentes de los programas destinados a ello, como los que han sido expuestos anteriormente, integrándolos en un *storyboard* o guión gráfico; hasta su posterior desglose, planificación, ensayos de los actores, reuniones de localizaciones, confección de planes de

rodaje, elaboración de órdenes de trabajo diarias, y control del gasto de la producción para evitar desviaciones de presupuesto.

Adapta todas las posibilidades a un calendario de fechas a partir de las cuales se organiza el equipo de trabajo. Además cuenta con una serie de funciones destinadas a facilitar la dinámica de producción o la coproducción con el apoyo internacional de divisas. Al realizar desgloses, o incluso introducción de guiones gráficos cabe la posibilidad de asociarle ubicaciones para el perfecto control de las localizaciones de cada secuencia de producción.

En los propios fabricantes de *Gorilla* se encuentran paquetes adicionales con continuas actualizaciones donde se encuentra información privilegiada para elaborar producciones norteamericanas. Es el caso del paquete adicional *Gorilla Ratebook*, enfocado a plantillas cuyo contenido trata las tarifas según el sindicato de actores, así como tasas de bajo presupuesto para proyectos Indie. Se encuentran desde tarifas locales a internacionales.

Otro *software* integral representativo actualmente en la industria de Hollywood es *Movie Forms Pro*. Es un paquete completo de producción, que contiene las formas de elaboración desde la preproducción hasta la posproducción. Destaca por la posibilidad de generar informes y contenido de todo tipo como *storyboards*, contratos, comunicados, formas de derechos de autor, y todos aquellos formularios para cada departamento. Además es importante la capacidad para personalizar las propias plantillas a las necesidades de la empresa, lo que aporta una gran profesionalidad al mostrar el material a clientes potenciales. Comprende todas las funciones expuestas en el presente apartado en cuanto a gestión de la producción, en un solo paquete.

Es destacable la existencia de su versión denominada *Interactive*, que ofrece la posibilidad de realizar todos estos pasos y exportarlos a un formato multimedia, donde puede incluirse el logotipo de la propia productora, haciendo de ello un potente material de presentación a inversores, al mismo tiempo que facilita la fluidez y la rápida comprensión de la información entre el equipo de producción.

Aún siendo estos tipos de *software* integral herramientas completas, quedan lejos del rendimiento ofrecido por aquellas diseñadas para el tratamiento específico de cada fase del proyecto, siendo éstas más personalizadas, con menores limitaciones, y presentando tanto bases de datos relacionales como procesadores de texto más potentes que los encontrados en los programas integrales.

Para corroborar dicha conclusión no sólo puede observarse la multitud de empresas norteamericanas que emplean los programas específicos para cada fase, sino que es aconsejable leer las opiniones de los usuarios de ambos tipos de software en los foros de profesionales en Internet. Aunque razonan la mayor facilidad de uso de los integrales y, por supuesto la diferencia económica encontrada en ellos con respecto a los específicos, para los cuales habría que invertir en uno para cada fase del proceso; reconocen la mayor exactitud, potencia y rendimiento que ofrece el estándar de la industria, coincidiendo ser en cada una de las fases el tipo de *software* específico.

Existen otros tipos de *software* relacionados con el proceso de producción de una obra audiovisual cuyas características complementan la preparación, organización y control de la actividad. Suelen servir para facilitar el trabajo en momentos o detalles puntuales del proceso, como calcular las sombras, hora del ocaso y el orto, o cualquier tipo de información adicional necesaria para los jefes de equipo, y así asegurar la unificación de la producción.

El carácter específico de este tipo de aplicaciones, hace que no sean herramientas tan potentes que deban ser utilizadas en computadoras estacionarias o portátiles, por lo que el sentido y la utilidad la adquieren al utilizarse en dispositivos de tamaño reducido. Estos dispositivos pueden ser teléfonos móviles o *tablets*.

Las posibilidades ofrecidas por las aplicaciones, unidas a la facilidad de utilización de las mismas en cualquier lugar, rompiendo las barreras de espacio y tiempo, a la vez que el profesional está conectado a su red de trabajo, hace de este tipo de herramientas digitales un poderoso recurso para los trabajadores de una obra cinematográfica en todo su conjunto.

Entre este tipo de aplicaciones se encuentran no sólo las destinadas a las fases de preproducción, sino que pueden encontrarse una gran variedad de ellas en cada una de las fases del proceso desde la elaboración de guión hasta la distribución y promoción del film.

Por ello, al poseer dichas peculiaridades con respecto a los software potentes de gestión de la producción, éstas serán analizadas en el siguiente apartado, resaltando las destinadas a los dispositivos de *Apple: iPhone, iPad*, debido a la tendente estandarización de la marca en el sector audiovisual.

9.2 Aplicaciones para dispositivos de espacio reducido

La revolución de la telefonía móvil y la informática no ha dejado indiferente al sector cinematográfico. El proceso de producción se ha visto envuelto en un cambio dirigido a mejorar los resultados de las distintas fases de una obra audiovisual, además de reducir el tiempo de trabajo dedicado.

La aparición de programas informáticos dirigidos a los productores así como los enfocados al resto de profesionales de la industria, no es algo extremadamente novedoso, como ya hemos visto en apartados anteriores. La novedad recae en las aplicaciones creadas para utilizarlas en los dispositivos móviles *Smart Phones* o en los dispositivos informáticos denominados *Tablets*.

La posibilidad de utilizar estas herramientas digitales en un teléfono móvil o un ordenador portátil de espacio reducido, genera la facilidad de gestión en cualquier lugar del mundo, ofreciendo al productor y todo el equipo una forma más sencilla y eficaz de hacer su trabajo.

En los siguientes apartados se analizarán una serie de aplicaciones para dichos dispositivos, siendo la marca Apple la que se tomará como referente, debido a la estandarización creada actualmente por parte de los profesionales del sector, aunque el sistema operativo *Android* se está afianzando cada vez más en el mercado profesional. Por tanto, los dispositivos a los que estará enfocado el estudio son: *iPhone*, *iPad*.

9.2.1 *ProApp* en la producción cinematográfica

ProApp es el término utilizado para definir el *software* de Apple orientado a las aplicaciones profesionales. Esta denominación engloba las aplicaciones profesionales de *Apple* independientemente del dispositivo al que vaya destinada. Aunque el estudio está centrado en los de espacio reducido, y será utilizado el término *app* para simplificar la nomenclatura.

La producción desde sus inicios ha sido un proceso cuyo equipamiento a utilizar era inalterable, con unas reglas del juego bastante claras y con escasas posibilidades de desviarse del procedimiento tradicional. Pero de forma paulatina, la evolución tecnológica ha hecho que vayan emergiendo nuevas formas de hacer cine. Con esta reflexión se hace referencia al cine digital, el cual no solo ha cambiado la forma de rodar, distribuir y

proyectar, sino la forma de producir, irrumpiendo positivamente en la forma de trabajo de los productores, creando herramientas digitales desde la primera fase del proceso.

Una de las aplicaciones que reúne todo el proceso de producción es *iMovie*, existente para ordenadores y teléfonos. Es una herramienta capaz de capturar vídeo y audio, editarlo con sus respectivas transiciones e incorporación de títulos y efectos además de subir la película a un servidor de Internet para compartir la película con todo el mundo. Es una *ProApp* que puede ser útil para trabajar en un ordenador estacionario e incluso portátil, pero estas herramientas tan completas no rinden igual en los formatos dirigidos a dispositivos móviles.

Para ello han ido apareciendo en el mercado una serie de aplicaciones destinadas a gestiones concretas del proceso de producción. Al ser más específicas están más centradas y adaptadas a las necesidades de cada momento y situación del profesional. Muchas de ellas están creadas para el entorno de EE.UU. y la industria de Hollywood, por lo que pierden cierta utilidad en la geografía europea, siendo a pesar de todo indispensables para agilizar el proceso de creación de un film.

9.2.2 *ProApps* para la fase de guión

Además de los conocidos *software Celtx* o *Final Draft*, pueden encontrarse otro tipo de aplicaciones específicas para utilizarlas en el *iPhone* o *iPad*, como *ScreenPlay*, compatible con las dos anteriores, pudiendo también sincronizarse con la computadora.

ScreenPlay es una aplicación destinada a la escritura de guión que posee todas las funciones de los propios *software* de escritorio, tales como completar de forma automática los nombres de los personajes y de las localizaciones, además de cambiar el orden de las escenas. La herramienta aprovecha las funciones propias del teléfono como el corrector de palabras, la lupa o las funciones de copiar, cortar y pegar.

El *Scripts Pro* presenta todas las herramientas necesarias para la escritura de un guión, con las mayores facilidades en las operaciones de importar, exportar y enviar por mail los proyectos. Contiene una serie de utilidades enfocadas a ofrecer la máxima comodidad y aprovechamiento del trabajo por parte de los guionistas y productores, como los atajos del teclado para los clásicos “interior – exterior”, permitir reorganizar escenas, o la simple utilización de la clásica letra de máquina de escribir para no perder la autenticidad tradicional.

El programa consta de varios menús que engloban el proceso completo de la escritura de guión, pudiendo acceder a cada uno de ellos de manera aleatoria en función de las necesidades que vayan surgiendo a lo largo de la práctica. Todo su funcionamiento gira en torno a los menús, al ser éstos los que agilizarán la creación rápida y constante del guión, tal y como podrá verse a continuación.

Para acelerar el trabajo de los profesionales, *Scripts Pro* ha incorporado la opción de la aparición de *Pops-Ups*⁷⁹ que ayuda a señalar, sin necesidad de volver a teclear la secuencia de comandos; escenas, personajes, transiciones o efectos día-noche interior-exterior. La opción *Pop-Ups* tiene su propio menú en el inicio.

El reordenamiento o la selección de escenas está facilitado a través de un menú exclusivo para las mismas, en el que no es necesario ir de una en una para operar en ellas.

El teclado es bastante cómodo y operativo, teniendo incorporada una función para hacerlo desaparecer en el momento en que no vaya a realizarse una operación de escritura.

También puede encontrarse el menú *Scripts*, desde el cual podrá importarse una secuencia de comandos desde el ordenador al *iPhone/iPad*, o directamente documentos completos. Actualmente solo son compatibles archivos *.txt*, por lo que si se realiza una importación desde *Final Draft* o *Celtx*, será necesario hacerla en dicho formato. Este proceso se lleva a cabo a través de *wifi*, contando con la posibilidad de hacerlo por mail en el caso de no disponer de esta conexión.

Siguiendo la labor de documentación por websites informativos sobre el tema, pueden localizarse lugares como *Haciendocine*⁸⁰ donde pueden encontrarse referencias a otras aplicaciones enfocadas al mismo fin como *Celtx Scripts*, cuya característica principal es facilitar al guionista integrar su trabajo con el software *Celtx's Pre-Production Management*, y la herramienta de colaboración online *Celtx Studio*, pudiendo agregar fácilmente una escena en un guión que ya esté casi cerrado en el ordenador, y así compartir los cambios con el resto del equipo involucrado en la producción o productores interesados.

Como puede observarse en estas herramientas de escritura de guión, están diseñadas especialmente para trabajar en dispositivos de pequeño tamaño, para poder hacerlo en cualquier lugar y condiciones de operatividad, así como facilitar la comunicación inmediata

79 Ventana emergente.

80 www.haciendocine.com

para compartir toda la información de los proyectos con el resto del equipo de trabajo.

9.2.3 *ProApp* para la fase de elaboración de *storyboard*

La industria se encuentra en esta fase ante una muestra más esclarecedora si cabe del proceso evolutivo sufrido por las técnicas tradicionales de producción. La labores de creación del *storyboard* se han caracterizado desde antaño por su tedioso trámite de realización de dibujos para poder mostrar el film plano a plano.

La aplicaciónn que se comentará en este apartado refleja la introducción, por parte de las *tablets* y los *smartphones*, de una nueva forma donde poder visualizar de la manera más real posible la película, en esta fase inicial del proceso de producción. Por tanto, son herramientas indispensables para poder persuadir a productores e inversores potenciales.

Siguiendo las indicaciones de Haciendocine, se encuentra *Cinemek Storyboard Composer HD*, que permite al profesional crear su *storyboard* digital a partir de fotografías tomadas por el propio dispositivo, sobre las cuales puede agregar fotos de los actores e incluso asignarle movimientos. La aplicación contiene su propio repertorio de movimientos de cámara y efectos para incorporarlos a las creaciones del usuario. Además ofrece la posibilidad de definir una duración aproximada para cada plano, convirtiéndose en un completo proceso de elaboración de *storyboards* animado, presentando una mayor información que las clásicas creaciones de dibujos.

Su utilización es muy sencilla. Para empezar a elaborar un *storyboard* solo hay que entrar en el menú y seleccionar la opción “iniciar un guión gráfico”, a continuación la herramienta ofrecerá la posibilidad de rellenar los campos destinados al nombre del guión, producción y dirección. Una vez realizadas estas operaciones básicas el profesional procederá a seleccionar el menú “escenas” para abrir la primera e ir añadiendo las demás posteriormente.

El siguiente paso es importar fotografías desde la propia biblioteca del dispositivo. Pueden importarse secuencias de fotos disparadas con varios tiros o simplemente duplicarlas en la propia aplicación. Posteriormente deben agregarse los personajes, cuya función se encuentra en el menú de “caracteres” donde también podrá seleccionar el género del mismo.

Para indicar la dirección del movimiento de los personajes basta con seleccionar el icono en el que aparece una flecha hacia la izquierda, pudiendo ser editados marcando el

movimiento arrastrando un dedo por la pantalla simulando el movimiento. Por defecto la flecha representa el movimiento hacia la izquierda, pero puede ser modificado pulsando el icono Flip en el menú.

El usuario encontrará un icono en el menú que representa un lápiz. Seleccionándolo podrá añadir anotaciones de cámara o cualquier otro comentario importante que facilite la visualización del proyecto.

Una incorporación bastante innovadora en este tipo de aplicaciones para el mismo fin es la posibilidad de añadir audio. En el menú de la herramienta existe un icono denominado “audio”, que generará la aparición de una grabadora de sonido lista para grabar en directo los diálogos para posteriormente adjuntarlo a la escena.

Otra aportación práctica de *Cinemek Storyboard Composer HD* es la posibilidad de gestionar el tiempo de cada escena asignándole una duración a cada una de ellas. Esta acción puede realizarse a través del menú seleccionando el icono que representa un reloj.

Existen varios movimientos de cámara básicos que pueden encontrarse en la aplicación, como pueden ser el de una *dolly*, un zoom o una panorámica. Cada uno puede seleccionarse mediante un icono en el menú.

El movimiento que simula una *dolly* puede generarse especificando el punto de inicio y el de destino, simulando el recorrido con el dedo sobre la pantalla, al igual que el zoom y la panorámica.

Para realizar una revisión final de la maqueta el usuario debe acceder a el icono de “escenas” que aparece en el menú. Aquí se mostrarán todas las escenas elaboradas donde podrá elegir cada una de ellas y seleccionando el icono que representa un reloj, empezará a mostrarse en pantalla el movimiento y la recreación completa de cada escena.

Finalmente la aplicación cuenta con la posibilidad de exportar el guión gráfico en diferentes formatos y compartirlos con el equipo de producción o posibles inversores en la obra. Pulsando en el menú la pestaña “compartir” aparecerán las opciones para exportar el trabajo en formatos *.pdf*, *QuickTime*, o guión gráfico de correo electrónico.

El resultado final es cargado en un servidor que pertenece a *Cinemek*, al que será

facilitada una contraseña por parte del usuario, para así poder compartir el archivo con todos aquellos profesionales que componen el equipo, productoras, o futuros inversores a los que quiera ofrecerse una visión completa y atractiva de lo que será la futura película llevada a la gran pantalla.

Como puede observarse, es una herramienta muy útil no solo para guionistas, directores de fotografía, directores de arte y equipos de dirección en general, sino que se presenta como un potente recurso para los productores debido a la fuerte capacidad de persuasión que puede generar de cara al interés de posibles integrantes del proyecto o como primera herramienta de promoción para la captación de audiencia/comunidad seguidora del film en los Social Media y todos aquellos canales de distribución y promoción propuestos en apartados anteriores, como son los festivales cinematográficos, los encuentros, o los mercados del audiovisual.

9.2.4 ProApps para actores

Las aplicaciones específicas para el gremio de los actores actualmente se encuentran con mayor desarrollo en EE.UU. y la industria de Hollywood, aunque en el panorama europeo brillen por su ausencia pueden servir como muestra de la utilidad aportada por estas iniciativas.

Actor Genie puede ser la herramienta más completa para tener informados a todos los profesionales de la interpretación sobre castings para cine y televisión. Cuenta con una base de datos actualizada que ofrece una valiosa información referente a un gran número de productoras y estudios que buscan actores y actrices para sus futuros proyectos.

La aplicación contiene calendario de castings, directorios de agentes y representantes, directores y asistentes, así como todo tipo de contactos útiles como fotógrafos para elaborar books fotográficos. En definitiva todo lo necesario para ejercer una carrera profesional como artista.

Actor Genie puede ser muy útil para muchos profesionales de la industria cinematográfica, en concreto a los productores, siendo éstos los que necesitan tener el mayor número de contactos, relaciones e información de todo lo que se está gestando a su alrededor en el sector audiovisual.

Es una herramienta bastante completa debido a la información privilegiada que puede aportar. Además de información ofrece sugerencias y asesoramiento en función del perfil que pueda buscar cada profesional personalmente.

Otra plataforma dedicada a la información sobre herramientas de este tipo es *Cinemanía*, donde puede encontrarse información, por ejemplo, sobre otra aplicación dedicada al mundo de los actores es *Rehearsal*, destinada a preparar audiciones y ensayar guiones. Permite importar los guiones en *.pdf* o *.doc*, subrayar los diálogos e incluso grabar locuciones y así poder estudiar y ensayar el personaje o la propia dicción del profesional. Emplea diversas técnicas de repetición, y facilidad de lectura con la opción de *teleprompter*. Pueden realizarse anotaciones al margen, al igual que texto, audio, fotografías o vídeo. Las audiciones pueden ser grabadas desde cualquier lugar del mundo y ser enviadas vía mail como archivos *.mp3*, lo que genera un ahorro de tiempo y dinero para los productores.

Representa un utensilio que puede simplificar y facilitar el trabajo de todos aquellos profesionales que pertenezcan a la producción. Un productor puede recibir los informes generados por los ensayos de los actores y así controlar el tiempo que será necesario emplear desde ese momento hasta el rodaje para que el reparto esté preparado para la acción. Maquillaje y vestuario puede hacerse una idea real y un seguimiento de la continuidad de una escena a otra para tener controlado los tiempos necesarios en la elaboración de su trabajo. Los directores de equipo pueden planificar tomas y crear guiones gráficos sobre la marcha a partir de la información obtenida por los informes emitidos por los actores desde su valiosa aplicación.

Esta herramienta es el estándar de la industria del entretenimiento, tanto para actores como para el equipo que organiza los guiones y el reparto en las audiciones de trabajo en el set. Series mundialmente conocidas como “*Héroes*” o “*Lost*” han utilizado dicha herramienta digital en su flujo de trabajo. Además presenta una forma sencilla de utilizar, estando al alcance de todo tipo de usuarios, ya sean profesionales, amateurs, o estudiantes.

App de las Films commissions

Las *Films commissions* sugen en Estados Unidos como instrumento para repartir las producciones por todos los estados miembros debido a la concentración de la industria del cine en la costa este (*New York*) y en la costa oeste (Los Ángeles). Las *Films Commissions* son oficinas que ofrecen infraestructuras y localizaciones a todas las empresas productoras

que acudan a ellas. Ofrecen numerosas ventajas, desde el asesoramiento para buscar las localizaciones más apropiadas para cada proyecto, hasta el fomento y desarrollo turístico de las zonas elegidas para las producciones.

Las dos labores principales ofrecidas por estas oficinas son:

1. *Scouting*, o exploración: la productora envía el guión y la *Films Commissions* se encarga de buscar las localizaciones más apropiadas para la película, enviando la propuesta a través de fotos, videos y mapas.

2. *Liaison*, o unión: sirven de puente a la producción buscando todo lo necesario para la realización del rodaje. Ofrecen técnicos, figurantes, hoteles, permisos, agencias aseguradoras y todo tipo de recursos necesarios para la producción.

Todo productor *Indie* debe conocer la existencia y el funcionamiento de estas oficinas a la hora de gestionar su primera obra ya sea cortometraje o largometraje, sirviéndole estas de una gran ayuda para empezar a hacer contactos en la industria del cine.

El acceso a los servicios de dichas oficinas ha sido facilitado con el desarrollo de Internet y su presencia a través de páginas webs y aplicaciones para dispositivos de espacio reducido. En España se puede hacer uso de una completa red de oficinas distribuidas por las diferentes comunidades. En Andalucía encontramos la *Andalucía Films Commissions* y en Sevilla la *Sevilla Film Office*. Pueden ser consultadas en sus respectivas páginas webs⁸¹.

La *Spain Film Commission* es la entidad que agrupa a todas las *Films Commissions* y *Film Offices* que actúan en España. Se constituyó el 26 de marzo del año 2001 en la sede del ICAA.

En la Página web de *Andalucía Films Commissions* el productor dispone de una base de datos muy útil como guía de producción en la que a través de un motor de búsqueda puede encontrar todo tipo de información logística, geográfica, artística o cualquier aspecto relacionado con la cinematografía en la Comunidad. Así el productor puede informarse online de todo lo necesario para tomar las decisiones de producción en su proyecto, como horas de luz, accesos, permisos, distancias, profesionales, empresas o incluso servicios técnicos auxiliares.

81 www.andaluciafilm.com y www.sevillafilmmoffice.com

La Web y aplicaciones ofrecen otros servicios como la información de contacto para festivales realizados en Andalucía e información sobre las instituciones públicas que publican ayudas y subvenciones al audiovisual.

Andalucía Film Commission ha creado una red territorial que cubre la Comunidad a través de oficinas físicas y virtuales en la web. Tanto es así que existen por todas las ciudades de Andalucía e incluso en multitud de pueblos.

En Sevilla existe la *Sevilla Film Office*, y a su vez en los pueblos, *Carmona Film Office*, *Carrión de los Céspedes Film Office*, *Constantina Film Office*, *Dos Hermanas Film Office*, y en otros como Osuna, Écija, Marchena o Tomares.

Esta entidad junto con su red de sedes y oficinas es una perfecta herramienta para el productor independiente a la hora de adquirir la materia prima necesaria en sus producciones, sin necesidad de conocer inicialmente contactos en el sector.

Continuando con las aplicaciones útiles en la fase de preproducción, *Producer* está orientada a administrar castings, localizaciones y todo tipo de recursos desde el dispositivo móvil. Gestiona por encima y por debajo de la línea⁸², Es una herramienta digital que permite ir creando una base de datos de todos los contactos y lugares conocidos a lo largo de las experiencias de los productores, pudiendo importar todos los datos recogidos en su carrera directamente a la aplicación.

Pueden desarrollarse presupuestos y mantener un seguimiento a lo largo de la producción para evitar desviaciones que puedan generar complicaciones en el resultado final de la economía disponible.

En su propia base de datos puede encontrarse información de la situación del mercado en todos los campos además de presentar una biblioteca de apoyo con anotaciones de experiencias de otras producciones de pequeño y alto nivel. Esto puede ser muy interesante para los productores independientes que están iniciándose en la actividad cinematográfica y que no cuentan con ninguna experiencia en su carrera. Prácticamente todo un tutorial de cómo producir cine desde el punto de vista de la experiencia y no la teoría.

Tanto en localizaciones como en los propios castings, con *Producer* es posible realizar fotografías y anotaciones in situ, recopilando y organizando regularmente el trabajo diario

82 Costes creativos y costes materiales en la producción cinematográfica.

paso a paso. La facilidad de recogida de información junto con la agilidad para acceder a la información y compartirla en la actividad cinematográfica, nunca fue tan sencillo, rápido y eficaz como lo presentan en la actualidad estas joyas ofrecidas por la evolución tecnológica en la era digital.

9.2.5 *ProApps* para productores en la fase de preproducción y rodaje

Todas las aplicaciones digitales específicas para el sector cinematográfico pueden ser de utilidad para los productores, ya que como hemos visto pueden agilizarle el trabajo de cara a la coordinación con el equipo de trabajo. Sumando el listado completo que se expondrá en la presente investigación se abarca el conjunto de fases por las que está compuesta una producción cinematográfica. Este apartado en concreto podría definir las herramientas diseñadas en consonancia con las labores básicas que debe desempeñar un productor, por lo que sería conveniente el dominio o al menos el conocimiento de cada una de ellas.

Como puede comprobarse en *Haciendocine*, empezando por la denominada *Doodle Pro*, que permite concentrar todos los problemas y tareas del productor en un solo dispositivo de tamaño reducido. Se trata de una guía de producción móvil que permite el acceso a productores, actores, catering, alquiler de equipos, y todo tipo de recursos que puedan necesitar los promotores del proyecto. La herramienta ha ido evolucionando de manera que ha agregado funciones como la posibilidad de generar *callsheets*⁸³ para enviar a todos los implicados en la producción, evitando entre otras cosas un gasto innecesario de papel continuamente.

Film Budget es una aplicación para productores orientada exclusivamente al presupuesto de los rodajes. Se caracteriza por la facilidad de generar los presupuestos y llevar un seguimiento exhaustivo en aquellas producciones en las que vaya muy ajustado. Es de gran utilidad comparando los gastos previstos y los gastos reales.

Es muy sencilla y tiene muchas limitaciones pero según los usuarios que han experimentado su funcionamiento es de las más prácticas en el sector cinematográfico. Se trata de una pequeña hoja de cálculo, con ítems predeterminados que ayudan a llevar el control de los gastos en una producción. Una de las funciones que facilitan el proceso es la existencia de una barra de progreso en la que puede percibirse visualmente el nivel de gastos e ingresos del presupuesto, contando con la posibilidad de exportarla vía mail en cada momento.

83 Hojas de citación, como las órdenes de trabajo diarias que emite el departamento de producción a los trabajadores.

Los problemas coincidentes en las opiniones de los profesionales están destinadas a la existencia de los mencionados ítems predeterminados, los cuales limitan las operaciones. El verdadero inconveniente reflejado en la aplicación es la imposibilidad de exportación en un formato compatible con los programas existentes en los ordenadores de mesa o portátiles, como puede ser *Microsoft Excel*, *Apple Numbers* o *Movie Magic Budgeting*.

Una *App* específica para la producción cinematográfica según *Cinemanía* es *Panascout*. Dedicada a la gestión de las localizaciones con el equipo artístico. Con ella, pueden realizarse imágenes fotografiadas de los lugares donde se pretende rodar, ofrecerlas en distintos formatos panorámicos cinematográficos, guardando información de la fecha y coordenadas del lugar. Captura cada imagen junto a los datos correspondientes de GPS, brújula, fecha y hora. Pueden enviarse por mail y añadir notas de voz. Es una herramienta que simula el cargo del director de fotografía en el momento de la visita a la localización, por tanto, enriquece aún más la información recibida por parte de los equipos artísticos para poder así preparar a la perfección los planos para el rodaje. Ofrece una buena compatibilidad con los software de trabajo potentes usados en la industria.

Otra herramienta interesante en este abanico de posibilidades puede ser *Pocket Call Sheet*, diseñada para elaborar y gestionar con el equipo los *call sheets* o convocatorias de rodaje. Proporciona una forma cómoda de citar tanto al equipo técnico como a los actores.

Location Scout puede estar dirigida más bien a aficionados y cinéfilos que a profesionales del sector, aunque no estaría nada mal su conocimiento por parte del productor, pudiendo servir para el descubrimiento de localizaciones e información de otras producciones. También puede servir para encontrar localizaciones de aquellos lugares cercanos donde se han rodado escenas de películas, cuyos datos son sacados del IMDB. Es otra de las aplicaciones que tiene su función práctica en EE.UU. puesto que la información ofrecida hace referencia sobre todo a Norteamérica y la industria de Hollywood.

Las aplicaciones que preceden están diseñadas para las labores de producción de forma específica para el uso directo de los profesionales del sector. No obstante, existen una serie de herramientas de uso general para el mundo de los negocios y las gestiones empresariales, que pueden adaptarse al campo de la producción, siendo de gran utilidad y competencia, estando a la altura de las necesidades de un proceso de producción de un film cinematográfico. Las analizadas a continuación han sido seleccionadas de una lista publicada por la CNN⁸⁴ como las cinco mejores aplicaciones móviles para ejecutivos:

84 Cable News Network (en español: Cadena de Noticias por Cable), más conocido por sus siglas CNN, es un canal de televisión estadounidense fundado en 1980.

Expensify es una aplicación orientada al seguimiento de gastos durante un viaje, donde pueden registrarse los kilómetros, facturas e incluso presentar informes de los mismos. La herramienta presenta varios modelos de facturas donde se podrá ir añadiendo y apuntando los gastos, con su concepto correspondiente, en el instante en que se realizan. Ofrece la posibilidad de registro automático de la tarjeta de crédito del usuario.

La representación gráfica de los movimientos económicos que puedan realizarse es posible con una función dedicada a ello, para poder observar en una escasa fracción de tiempo la evolución del gasto o desvío presupuestario, de forma constante.

Aporta otras muchas opciones tales como la posibilidad de fotografiar las facturas para poder adjuntarlas a los gastos, reenviar facturas que han llegado por correo a *Expensify* al igual que almacenarlas como adjunto. Todo ello sumado a la facilidad para generar reportes de gastos desde SMS o Mail directamente.

Su uso es bastante sencillo, lo cual facilita y agiliza el trabajo de un productor, ganando tiempo y dinero, siendo éstos ingredientes los que definen el resultado final de una producción audiovisual.

Pueden encontrarse algunas variables en otras aplicaciones diseñadas para el mismo fin, como puede observarse en *Evernote*. Es similar, pero con algunos matices importantes como el idioma, es decir, *Expensify* está exclusivamente en inglés, a diferencia de *Evernote* que presenta varios idiomas, siendo uno de ellos el castellano.

Otra aportación novedosa de *Evernote* es la capacidad para registrar notas de voz. Además de la posibilidad de conexión a la nube, para su posterior utilización de la información almacenada en un ordenador estacionario o portátil de Apple.

WebEx Meeting Center es una herramienta mediante la cual es posible realizar conferencias online, participar en reuniones de trabajo, compartir documentos e incluso chatear con los participantes. La calidad de imagen es HD y permite la compatibilidad con varias cámaras web. Pueden grabarse las reuniones completas para disponer de la documentación y reproducirla o enviarla de forma ilimitada.

Aporta la novedosa tecnología *Active Speaker* que destaca al orador en el instante,

muy útil para favorecer la atención de los participantes. Está compuesta por un servicio multilingüe de más de doce idiomas.

Las reuniones son totalmente seguras porque pueden protegerse a través de contraseña. Acompañado de un alto nivel de rendimiento del programa y tolerancia hacia fallos, que aseguran fructíferas horas de trabajo sin que la tecnología presente una barrera para ello.

Las nuevas aportaciones de la aplicación son diversas, entre ellas puede encontrarse la forma de intercambiar contenido multimedia a alta velocidad. Permite compartir archivos Flash pudiendo controlar las funciones de reproducción pausa y rebobinado para hacerlo en tiempo real con los participantes de la reunión o conferencia.

Como puede apreciarse es una herramienta que no está diseñada exclusivamente para la industria cinematográfica, sino al mundo empresarial en general. Si se aplica al campo de la producción pueden obtenerse numerosas ventajas para el equipo de trabajo. La posibilidad de reunirse con trabajadores que se encuentren en cualquier lugar del planeta y desde un dispositivo móvil puede reducir al máximo los costes presupuestados para las reuniones de producción, así como los viajes que ello conlleva en la producciones internacionales o coproducciones.

La documentación e información elaborada por herramientas que se han expuesto anteriormente, como por ejemplo un proyecto de guión creado con el story board animado correspondiente, puede compartirse en tiempo real mediante una conferencia con posibles financiadores o cualquier tipo de profesional de la industria que pueda aportar su experiencia en el futuro producto.

Pueden compartirse archivos, notas de audio, documentos, a la vez que interactúan en directo los asistentes a la conferencia, por lo que toda la información obtenida de una localización que se encuentre en un lugar lejano a el resto del equipo de producción, puede ser expuesta, compartida y explicada sin necesidad de asistencia al lugar del equipo al completo.

Sin olvidar la utilidad que pueda tener en el proceso de castings o entrevistas de trabajo. Es una forma de ahorrar numerosos desplazamientos del equipo, en todos los departamentos existentes.

La necesidad del productor de permanecer en continuo contacto y organización con todos los equipos de trabajo existentes en una producción, hace que este tipo de herramientas se conviertan en imprescindibles para su trabajo diario, generando un ahorro de costes aumentando además la calidad del trabajo.

Tripit es en definitiva una aportación más de las nuevas tecnologías enfocadas a hacernos la vida más fácil, y si se adapta a las necesidades de producción puede resultar incluso necesaria. Su utilidad recae en poder estar al día de los vuelos de avión, alquiler de coches y reservas de hoteles. Tal actividad es frecuente en el funcionamiento de una preproducción y un rodaje. Es una forma de comparar calidad/precio según se adapten al presupuesto concreto de la obra.

La herramienta selecciona de forma automática las confirmaciones de vuelos de avión que pueda tener el usuario en su cuenta de correo electrónico, las organiza, ordena, y crea alertas para que no exista la posibilidad de perder ese avión.

La *App* no sólo te organiza la salida del viaje sino que genera una ruta en el destino para que el profesional tenga localizado de forma previa los lugares de alojamiento, comida y todo tipo de intereses adaptados a el perfil de usuario. Se encarga de marcar todos los pasos a seguir, mapas y horarios necesarios para el mayor aprovechamiento del tiempo de viaje con su consecuente ahorro de presupuesto y realización de los objetivos previstos en un viaje de trabajo.

Brinda la posibilidad de comunicar los contactos asociados que se encuentran cerca del lugar, siendo posible crear un calendario de citas o mandar mensajes a los contactos para poder reunirse.

A todas estas funciones hay que sumarle la capacidad de sincronización con el calendario propio del usuario, pudiendo publicar posts en redes sociales como *LinkedIn* o *Facebook* para que los contactos sepan donde está y cual será su itinerario.

Es perfecta para viajes de productores en busca de localizaciones y encuentros con clientes o trabajadores del film. Una forma de elaborar un plan de trabajo durante los días que permanezca en el lugar.

Una forma eficaz y segura de tomar decisiones bajo la responsabilidad del productor la

ofrece *Roambi*. Su objetivo es reflejar gráficamente toda la información recogida referente a gastos e ingresos, en forma de tablas y gráficos interactivos. Es posible sincronizarla de forma gratuita con software como Excel, e incluso a otros sistemas de inteligencia abonando una cuota en concepto de licencia, siendo ésta de una cuantía reducida.

Pueden importarse archivos en formatos comúnmente utilizados por programas dedicados a fines similares, tales como la sencilla hoja de cálculo (*XLS*, *XLSX*), o archivos *HTML*. Ofrece la facilidad de edición de estas hojas importadas para su posterior exportación nuevamente al dispositivo de trabajo de sobremesa, ampliando y añadiendo el trabajo diario desde cualquier situación de movilidad de la oficina de producción.

Este tipo de habilidades conseguidas a través de los dispositivos móviles han aparecido acompañadas por las críticas orientadas a la incomodidad de visionado y utilización frente a la exitosa experiencia obtenida en la pantalla de mayor tamaño de un ordenador portátil o estacionario. Las nuevas aplicaciones como *Roambi* o cualquiera de las precedentes expuestas, presumen de proporcionar una forma práctica de utilización y cómodo visionado, ya que están diseñadas exclusivamente para utilizarlas en estos dispositivos de pequeñas dimensiones.

La *App Box Pro* es un conjunto de aplicaciones destinadas a compartir archivos, colaborar en documentos y hojas de cálculo entre los distintos trabajadores del equipo de producción, en una sola herramienta contenedora de todas. Es una unión de sencillas aplicaciones tales como un conversor de monedas, o el mismo *Google Docs*. Algunas pueden ser muy útiles para la figura del productor, como el indicador de festividades de noventa y cinco países, calculador de préstamos, traductor; y una muy importante y novedosa como el comparador de precios, muy útil de cara a la compra de material de producción, atrezzo, vestuario, así como cualquier material necesario para la elaboración de un film.

En definitiva es una herramienta multifuncional que combina sus propias opciones con herramientas online, pudiendo acceder a ciertas aplicaciones de *Google* como *Gmail*, *Google Libros*, *Google Noticias*, *Google Talk*, o la ya mencionada *Google Docs*.

La *App iPhoto* gestionada por un teléfono móvil con tecnología *smartphones* como el *iPhone* de *Apple*, es capaz de mostrar en un mapa de Google los lugares donde se han tomado las imágenes con el dispositivo, gracias a su tecnología *GPS* incorporada. Algo que convierte a la aplicación de forma indirecta en una herramienta para la gestión de *scouting* o búsqueda de localizaciones.

Debido al *GPS* y la capacidad de *iPhoto* para ubicar geográficamente las imágenes; los directores, productores, asistentes de dirección y jefes de equipos, podrían tener una idea más exacta de la distancia existente entre una localización y otra. Además de la dirección física y un mapa de seguimiento de la ruta de acceso, imprescindible para las citaciones del equipo.

La problemática que pueden presentar este tipo de aplicaciones diseñadas para áreas de trabajo generales y no específicas, como son las últimas expuestas, hacen referencia a la más que probable incompatibilidad con otros programas utilizados en el proceso de producción en el dispositivo de mayor tamaño, es decir, posiblemente no pueda incorporarse toda la información captada por estas herramientas directamente a los software de producción potentes utilizados por los profesionales. Pero de lo que no cabe ninguna duda es de la utilidad práctica con la que se puede contar para agilizar el largo y complejo proceso de una producción cinematográfica, donde el bajo presupuesto siempre ha acentuado la tarea aún más si cabe.

Finalmente, acercándonos a la fase de rodaje, aunque todavía necesarias para la preproducción, existen una serie de aplicaciones para dispositivos de reducido tamaño. Son aquellas que están relacionadas con el factor clima, siendo determinantes para asegurar la puesta en marcha y finalización de los rodajes diarios en una producción. Las que van a exponerse a continuación son especialmente importantes para la información del productor sobre las probabilidades de lluvia o los horarios del amanecer, puestas de sol, anocheceres, así como posiciones solares y estados de la luna. Todo lo referente a temperatura y viento, además de otros matices meteorológicos.

Ninguno de estos datos pueden garantizar al completo la seguridad en un rodaje, e incluso la mayoría de la información puede ser consultada en cualquier página web de Internet.

Helios Sun Position Calculator es una *App* básica y sencilla para el productor y el director de fotografía, entre otros. Les sirve para adelantar la información referente a la posición del sol en un momento y lugar determinado para rodar, previendo el movimiento de la luz solar y su consecuente provocación de sombras a lo largo de la jornada (Siseles, s.f.).

Es un utensilio eficazmente probado para los rodajes en exteriores. Es la manera más sencilla de calcular las horas de luz de las que disponemos para organizar la producción

de una jornada de rodaje, donde puede calcularse con exactitud la hora de citación para los equipos contando con el tiempo de preparación para comenzar a rodar desde el primer minuto de luz día.

Controlar un atardecer, sabiendo la hora exacta de la puesta de sol definitiva, es una posibilidad actualmente dominada a la perfección gracias a estas maravillas tecnológicas. Los métodos tradicionales se han caracterizado por la intuición y el seguimiento diario del fenómeno, o incluso la experiencia ha sido un grado. Pero una vez más, los nuevos avances tecnológicos demuestran la simplicidad que aportan a los productores Indie y la información privilegiada que comparten, facilitando el proceso desde las primeras experiencias de los profesionales del sector.

Otra opción para saber las horas en las distintas posiciones del sol y la luna en cualquier parte del mundo es la *App* llamada *Magic Hour*. El término “hora azul” hace referencia al momento en el que el sol se encuentra entre seis y siete grados por debajo del horizonte antes de amanecer, y los seis o siete por encima del mismo justo antes de la puesta de sol. Son momentos del día en los que la luz se manifiesta de forma tan difusa como especial. Con esta herramienta puede calcularse con toda precisión esos instantes en los que los colores muestran su perfil más peculiar, incluso ofreciendo la posibilidad de configurar notas de aviso como recordatorio o cuenta atrás desde los sesenta minutos anteriores al fenómeno (Cinemanía, 2017).

Este tipo de aplicaciones pueden complementarse con otras del tipo *Sun Scout*, la cual mostrará en qué posición se encuentra el sol en cada momento.

La lista de posibilidades a elegir en las *Apps* dedicadas a la climatología es diversa, pudiendo encontrar desde herramientas creadas directamente para el trabajo de los profesionales de la fotografía y el cine, hasta las diseñadas para uso y disfrute de usuarios interesados en la información meteorológica de cualquier lugar. Tal y como sucede en todo sector profesional, es frecuente la adaptación de herramientas generales al flujo de trabajo específico de cada trabajador. Es el caso de *Weather Pro*. Toda una herramienta meteorológica que se muestra de forma completa y fácil de visionar al instante, por lo que el mundo de la producción cinematográfica se ha hecho con sus servicios aceptándola como si de una más de la familia se tratara.

Weather Pro indica con una semana de antelación las previsiones meteorológicas, con

una actualización continua cada dos horas. Muestra la temperatura máxima y mínima durante cualquier hora del día, el porcentaje de probabilidad de lluvia, la humedad, la velocidad del viento y su dirección, presión atmosférica y todo tipo de información exacta y necesaria para afinar en la medida de lo posible cualquier rodaje. También puede visualizarse la información y el movimiento de las borrascas a través del satélite.

Como puede observarse existe un material amplio para la documentación y preparación inmediata en los últimos pasos de la preproducción antes de rodar. Son herramientas que pueden ahorrar mucho dinero y trabajo a los productores, así como mejorar la calidad de trabajo físico, artístico y creativo.

9.2.6 *ProApps* para la fase de rodaje

Una forma simbólica de comenzar el presente apartado sería hablando sobre la tan representativa claqueta utilizada desde los inicios del cine hasta la actualidad. Es una práctica que no se ha modificado en cuanto a sus funciones se refiere, pero sí está sufriendo una mutación gracias a la era digital y las nuevas tecnologías con respecto a su forma.

En este caso un *iPad*, más que un *iPhone*, se ha convertido en el material de sustitución de las clásicas claquetas cinematográficas que marcan todos los datos necesarios para identificar cada toma en los rodajes. Es una práctica que aunque no esté dejando obsoleta la anterior, sí es cierto que está convirtiéndose en habitual. Por ello veremos algunos ejemplos de aplicaciones diseñadas para cumplir dichas funciones.

DSLR Slate, *Hukilau Slate* o *Movie Slate*, aparecen en el mercado para cumplir esta finalidad. Como puede apreciarse en sus características es un avance con respecto al sistema tradicional debido a; por un lado el menor tamaño y peso de un *tablets*, y por otro a la capacidad que tienen estas aplicaciones para agregar digitalmente toda la información necesaria, es decir, nombre de la película, del director, número de escena y toma. Pero además se pueden añadir códigos de tiempo, información técnica, anotaciones de audio, y todo tipo de aclaraciones que puedan ser útiles para el posterior trabajo de edición (Siseles, s.f.).

Movie Slate posee una multitud de funciones orientadas a la finalidad. Las generales son similares a el resto de herramientas de la familia, como por ejemplo cambiar el diseño de la pizarra, tipografía, colores, sonido y comportamiento. Se pueden grabar varios códigos de

tiempo por toma, notas, audio, posición del GPS, y además de todo, pueden enviarse en diversos formatos como HTML, CSV, o XML del Software *Final Cut Pro*.

Opciones más limitadas pueden encontrarse en herramientas derivadas de *Movie Slate*, como *Grat's Film Slate* o *Free Slate*. Son aplicaciones bastante más básicas, cuya utilidad adquiere el sentido únicamente al utilizarse en pantallas más grandes como la de un *iPad*.

Siguiendo en la fase de rodaje, el productor debe disponer de recursos que puedan paliar cualquier tipo de problemas e imprevistos. La existencia de herramientas para actores y su memorización de los guiones puede convertirse en un buen recurso para productores. *Pro Prompter* se utiliza cuando los actores no tienen suficientemente preparado los guiones o se han atascado en alguna escena. La aplicación se sustenta en la tecnología *prompter*, pudiendo utilizarse para facilitar la lectura en directo del guión resaltando el texto con distintos colores o controlando la velocidad durante el diálogo.

Aunque es cierto que esta aplicación es de mayor utilidad para la fase de preproducción y aprendizaje de guión, debido a la presentación de opciones orientadas a grabar locuciones y poder reproducirlas con posterioridad para el ensayo y perfeccionamiento del mismo. Pero qué duda cabe que es un recurso ingenioso para solventar contratiempos del calibre de tener que reajustar jornadas de grabación y participación de actores.

En un rodaje, todas y cada una de las personas son imprescindibles, pero adquieren una mayor responsabilidad y concentración el director junto con el director de fotografía. Por lo que no puede faltar el conocimiento de apps diseñadas para sus competencias.

Cam Cale o *Acacia*, son herramientas que facilitan el trabajo de los asistentes de dirección al poder controlar a través de ellas la medición de la profundidad de campo, distancia focal, y otros matices necesarios para no perder el foco durante el rodaje. Los asistentes pueden dominar a la perfección los márgenes de maniobra de la cámara y así el punto de inicio y finalización de las tomas sin que el sujeto u objeto pierda la nitidez pretendida (Cinemanía, 2017).

AJA Data Calc es un servicio capaz de calcular; a partir de los datos de duración del vídeo, tamaño del cuadro, resolución, *frames* por segundo, y calidad de audio empleada; la capacidad de almacenamiento en Gigas necesaria para la filmación, pudiendo enviar mails que resuman la información a los demás integrantes del equipo técnico y de producción. (Siseles, s.f.).

Soporta una amplia gama de formatos de compresión de vídeo, como *Apple ProRes*, *DVCProHD*, *HDV*, *XDCAM*, *DV*, y *YUV*, entre otros. Puede emplearse para un sistema *NTSC*, *PAL*, con unas resoluciones de 1080i, 1080p, 720p, 2K y 4K.

Es una *app* sencilla y práctica, pudiendo utilizarse en rodaje como en postproducción para saber el espacio en discos del que debe disponer el equipo y los requisitos de captura. Presenta la ventaja de estandarizar el flujo de trabajo desde el comienzo de la grabación hasta su exportación final del máster definitivo. Esto evitará multitud de problemas de incompatibilidades con formatos y resoluciones, reflejándose en el máximo aprovechamiento de la calidad en el producto final.

Inicialmente el servicio ofrecido por *AJA Data Calc* plantea una utilidad indispensable para el equipo técnico y su organización para el mejor aprovechamiento del material. Pero no hay que pasar por alto lo mucho que pueda facilitar el trabajo al productor. En una preproducción, una de las tareas del equipo de producción es conseguir; ya sea propio, alquilado o comprado; el equipamiento técnico necesario para el rodaje. Con esta aplicación no necesitan ser expertos usuarios del modelo de cámara a utilizar para saber con precisión el almacenamiento necesario, pudiendo calcular con exactitud el número de discos duros externos y tarjetas que se vayan a emplear para la grabación, así como para realizar las copias de seguridad.

Artemis Viewfinder es ideal para aquellos directores de fotografía que estén iniciándose. Facilita la información necesaria para conocer las diferentes ópticas que van a utilizarse en función de los planos que quiera conseguir el director durante el film. El servicio aporta tanto información para película como para digital, soportando multitud de formatos tales como los utilizados por las cámaras actuales, a las que son dedicadas un apartado en la presente investigación (las *DSLR* de Canon o el sistema *RED*).

Una vez más, el profesional se encuentra ante una herramienta que puede adaptarse a otras muchas funciones y fases del proceso de producción. La capacidad para guardar las imágenes, datos sobre la distancia focal, localización GPS, brújula, fecha, hora, cámara y lente, hace de ella un servicio práctico en la preproducción para ayudar al productor en las labores de búsqueda de localizaciones, así como en las labores de alquiler de equipo técnico. Puede brindar también una información real si se enfoca hacia el trabajo de elaboración de un *story board*, pudiendo enriquecer los contenidos acercándolos a la mayor veracidad y objetividad.

Otra información sobre herramientas aportada por cinemanía:

Pocket LD sustituye al clásico fotómetro de los directores de fotografía, utilizados para medir la luz y su temperatura de color, para la selección de filtros, lentes y textura de la imagen. Pero la más espectacular perteneciente a esta familia es *Kodak Cinema Tools*, ofreciendo un servicio por parte de la prestigiosa marca fotográfica, que reúne varias herramientas a utilizar en un rodaje, siendo la más peculiar un sistema de consulta a un representante online para cualquier inconveniente.

La propia herramienta permite además calcular la profundidad de campo de una toma. Cuenta con un glosario que puede resultar de gran utilidad para los productores debido a la necesidad de comunicarse con los distintos equipos de trabajo y organizarlos. Según el lugar de la producción y la procedencia de los profesionales pueden encontrarse con diversos problemas de entendimiento, por lo que es una vez más un recurso para paliar problemas.

Pocket DIT es el sistema de grabación digital *RED ONE*. Una App que permite probar todos los menús de la cámara antes de tenerla en el set de rodaje para empezar a grabar. El servicio calcula el número máximo de fotogramas por segundo en función de la configuración, generando así información sobre las necesidades de almacenamiento.

La más completa existente para la elaboración de estos datos es *iSee4k*, creada pensando en los sistemas de las cámaras *RED* pero compartiendo la posibilidad de hacer uso de ellas con cámaras distintas, gracias a su gran versatilidad. La interfaz consta de cinco aplicaciones que se encuentran en una barra de herramientas, y que permiten hacer los siguientes cálculos:

RedEye: introduciendo datos como la focal de la óptica, el diafragma, la distancia de enfoque, y el tamaño del sensor, el operador podrá saber la profundidad de campo de cada toma.

RedAngle: introduciendo los valores de la distancia focal a utilizar, facilita todos los parámetros del ángulo de visión que va a obtenerse en pantalla, es decir, indica la superficie que va a grabarse en cada plano, mediante un gráfico sencillo y rápido de analizar.

Lens2Leens: facilita el conocimiento para saber la equivalencia entre lentes de cámaras

de distinto formato. Por defecto contiene información predeterminada referente a sensores comúnmente utilizados, aunque reconoce la alternativa de crear situaciones expuestas por el usuario.

4kStore: con la introducción de datos como; frames por segundo, *aspect ratio*, *codec*, tiempo de grabación, y resolución; podrá conocerse el espacio necesario para almacenar los ficheros, tal y como podía hacerse con herramientas digitales anteriores. La ventaja que ofrece iSee4k es que muestra cinco aplicaciones en una.

RedSetGo: por último, introduciendo los datos expuestos en el anterior como; resolución, *aspect ratio*, *codec*, o el dispositivo de grabación; puede conocerse el número máximo de *frames* por segundo para el rodaje de las escenas.

Haciendo referencia a la iluminación, más que a la información técnica de ópticas y profundidad de campo, se encuentran en el mercado aplicaciones específicas para ello. *iLuz*, por ejemplo, está orientada a la equipación técnica de las fuentes de luz necesarias para los distintos rodajes. Es una herramienta práctica para los directores de fotografía, iluminadores, eléctricos, *gaffers*, y por supuesto para los productores. Cuenta con una amplia base de datos para profesionales de cine y vídeo, de aparatos de iluminación y accesorios, donde el productor puede realizar los pedidos de alquiler o compra al instante, en base a las directrices generadas por los jefes de equipo relacionados con la iluminación y fotografía.

Hay que destacar que *iLuz* es una herramienta colaborativa para todos los usuarios de habla hispana. Por lo que los profesionales aportan continuamente nuevos datos, posibilidades, opciones, recomendaciones y claves para la superación de problemas e imprevistos.

En un rodaje cinematográfico otro de los pilares funcionales corresponde al registro de sonido. Por lo que no pueden faltar herramientas integradas en el gremio. Un buen registro de sonido marca la diferencia de calidad entre obras cinematográficas tanto como una iluminación eficiente o un montaje espectacular. Las reconversiones tecnológicas experimentadas en las salas de cine a lo largo de toda una historia, para superar las crisis existentes, le han dado aún más si cabe un papel de protagonista a la etapa de registro y postproducción de sonido en la elaboración de películas.

Se encuentran en el mercado *apps* como *Fire Field Recorder* que, si bien no sirven para soportar todo el peso de la grabación de sonido de un rodaje completo, pueden solucionar muchos problemas puntuales a la hora de imprevistos en la captura de audio. Ganar tiempo mientras se buscan soluciones ante cualquier fallo técnico, registrando el audio con un *iPhone* o *iPad* a través de esta aplicación, es un recurso fiable para no paralizar el rodaje y luego tratarlo en postproducción. Ofrece la posibilidad de grabación en mono y en estéreo, además de realizar marcaciones en el registro para poder rastrear fácilmente las tomas.

Ofrece de una forma visual y sencilla todos los gráficos necesarios para su ágil utilización, tales como vúmetros, mandos de control, etiquetas de grabaciones con los datos de la localización, o función de cuenta atrás. Utilizando formatos de compresión manejables para compartir el trabajo con el equipo.

Una vez más, encontramos una herramienta específica para un sector de trabajadores concreto, pero con interesante capacidad de adaptación al trabajo del productor. El equipo de producción debe beneficiarse del servicio de *Fire Field Recorder* en situaciones conflictivas de ruido, sobre todo en la fase de preproducción, en concreto en la búsqueda de localizaciones.

Los viajes en busca de localizaciones a distancias importantes del punto de partida, hacen que los desplazamientos de los jefes de equipo sean los justos y necesarios, en concreto, para solucionar problemas que ofrecen las barreras espaciotemporales. Este tipo de herramientas hacen posible dicha reducción, ya que si el productor la domina, puede realizar registros en la localización y ponerlos en común al instante con el jefe de sonido que se encuentre en cualquier parte del mundo. Confirmando así los problemas que puedan causar el ruido del ambiente de cada lugar, valorando si es factible el rodaje en aquel lugar desde el punto de vista del registro de sonido.

9.2.7 ProApps para las fases de edición, postproducción, y distribución/exhibición

En el presente apartado se acotan varias fases debido a la decisión de comentar brevemente la existencia de algunas de las herramientas existentes para dichos procesos. Esta postura es tomada por la sencilla razón de que son etapas del proceso de producción en las que es necesario establecer el flujo de trabajo en computadoras potentes para poder realizar los efectos audiovisuales con la mayor calidad y compresión requerida, además del número de horas delante de un ordenador que conllevan procesos de tal envergadura.

Lo que hace necesaria la disposición de un equipo de trabajo estacionario, con pantallas, teclados, y discos a la altura de las circunstancias.

En cualquier caso, el conocimiento de la existencia de algunas herramientas puede ser beneficioso gracias a la opción de visualizar cómo quedarían ciertos efectos sobre algunas capturas de vídeo o de audio, así como filtros y todo tipo de manipulación del contenido registrado, a modo de previo o prueba.

La aplicación *Reel Director* provee a los usuarios de las herramientas básicas presentadas por los software de edición de ordenadores estacionarios o portátiles, como la forma de trabajo sobre una línea de tiempo o *timeline*, para agregar transiciones, filtros y efectos de vídeo y audio, además de permitir grabar voces en off, e importar música desde el dispositivo móvil (Siseles, s.f.).

En la misma línea de utilidad se encuentran *apps* como *Almost DSLR* o *FPS Calculate*. Ambas aportan ciertas funciones básicas pudiendo facilitar y agilizar el trabajo de los artistas digitales y animadores. Son opciones limitadas pero tal y como se ha mencionado anteriormente son prácticas para realizar distintas pruebas antes de grabar los planos definitivos, y hacerse una idea de cómo quedarían en postproducción. A veces evitan catástrofes al evidenciarse la inutilidad de la idea persistente en la mente del director, de cara al futuro proyecto en postproducción.

A continuación se expondrá una lista de *apps* diseñadas para *VFX* o efectos visuales para películas:

Action Movie Fx ofrece la posibilidad de crear efectos visuales de explosiones sobre vídeo real. Son útiles para capturar una toma con el dispositivo móvil de lo que se va a rodar y someterla a efectos visuales provenientes de la aplicación, a modo de prueba antes de la acción definitiva.

A *Gfx Hotkeys* posiblemente se le encuentre una mayor utilidad debido a que aporta sencillamente una recopilación de atajos de teclado para las principales aplicaciones de *VFX*, incluso las enfocadas a la tecnología 3D.

Autodesk Fluid Fx es un filtro de deformación para imágenes. *Autodesk Autocad WS* importa y edita ficheros del programa *Autocad*. *Movie Looks HD* es una colección de filtros para vídeos.

The Mill colour quizá se presente como algo más práctica gracias a la facilidad para corregir el color de las imágenes, pudiendo una vez más favorecer el trabajo en rodaje, representando un adelanto de lo que podrá ser la imagen tratada en postproducción, y así el equipo de dirección hacerse una idea de si están desarrollando el trabajo por el camino adecuado.

En cuanto a la exhibición del producto final, actualmente existen varias modalidades en torno a la tecnología 3D (como ya se ha visto en apartados anteriores), que aparece en el mercado como contenido *Premium* para el público fiel. La forma de hacerlo con mayor calidad es plantearse el proyecto desde el inicio del rodaje incorporado a dicha tecnología, pero como existen formas de adaptar los proyectos ya grabados, *Holo Toy* puede mostrar una representación de lo que sería el resultado de dicho proceso.

Para finalizar, haciendo referencia a la fase de distribución, el productor cuenta con *apps* que le ayuden a realizar un circuito internacional de participación de la película en festivales cinematográficos. Una operación imprescindible para los primeros pasos de la promoción del film y su consecuente estrategia de *networking*. Para ello debe conocer herramientas como *Festival Genius*, que les permite acceder a un calendario de festivales móvil y permanentemente actualizado. En esta aplicación encontrará información de los horarios de las proyecciones, dirección de las salas, e incluso el número de asistentes que se estima. Es una manera de estar actualizado de todo el movimiento cinematográfico antes de que las películas den el salto a la cartelera de las salas de cine comerciales. Extrayendo el mayor beneficio de la herramienta, el productor puede utilizarla para estar informado de las fechas de celebración de los eventos y así controlar los tiempos de inscripción de su película a la lista de festivales.

Tal y como se reseñó al inicio del apartado de las *apps*, el mayor inconveniente que se detecta en las expuestas hasta ahora es que la mayoría están exclusivamente en la lengua inglesa, además de estar diseñadas para facilitar el flujo de trabajo en EE.UU. y la industria de Hollywood. Es cierto que algunas de ellas están en lengua hispana, pero la existencia representativa de estas aplicaciones digitales no están desarrolladas en nuestro contexto industrial cinematográfico, aunque por supuesto pueden utilizarse de manera práctica en el flujo de trabajo europeo.

Al ser un campo con evidencias exitosas en la industria cinematográfica todo apunta a la tendencia del florecimiento de aplicaciones similares adaptadas íntegramente a las

comunidades cinematográficas de habla hispana y europea. En cualquier caso, otra evidencia para corroborar dicho florecimiento es la facilidad encontrada cada vez mayor para que cualquier profesional pueda diseñar una app adaptada a sus propias necesidades laborales. Como propuesta va a exponerse una serie de información, en habla hispana, orientada a diseñar dichas *apps* propias:

Cocoan español: muestra el lenguaje de programación para *iOS*⁸⁵, *Cocoa*, en español. Son tutoriales editados por la Universidad de Stanford y traducidas al español.

Tutoriales iPhone SDK: Recopilación de vídeos de *Youtube* con tutoriales desarrollando aplicaciones para *iPhone* en español.

Movilforum: introducción al *SDK* de *iPhone*.

Maestrosdelweb: manual para empezar a programar aplicaciones para *iPhone*.

El concepto *app* para los dispositivos de tamaño reducido, enfocado a la industria cinematográfica corrobora la perspectiva de la reducción del presupuesto aumentando la calidad del producto final, pasando por un proceso de elaboración en el que se ahorra tiempo y eficacia en las labores del equipo de producción al completo. Esta lista de *apps* mostrada en el presente apartado demuestra las ventajas ofrecidas por las nuevas formas de producción 2.0. En la que cabe añadir que el precio de tales aplicaciones o herramientas digitales es prácticamente insignificante en un presupuesto de producción, en relación a los beneficios que puedan aportar. Además de ser una cuantía pagada una sola vez por su adquisición, pudiendo disfrutar posteriormente de un uso ilimitado. Las cifras oscilan desde coste cero hasta una media de quince euros a la alza, en casos concretos.

85 Sistema operativo de *Apple*.

10. MEDIOS TÉCNICOS DE BAJO PRESUPUESTO PARA LA FASE DE RODAJE Y POSTPRODUCCIÓN

10.1 Grabación de vídeo en cámaras *DSLR*

En esta fase del proceso de producción, el productor debe estar informado y conocer la novedosa aportación de la tecnología de añadir la función vídeo a las cámaras *DSLR*⁸⁶, beneficiándose así el campo dedicado a la imagen en movimiento de todas las posibilidades creativas que ofrece la fotografía fija. Todo ello a un precio asequible para todo tipo de usuarios, tanto profesionales como aficionados.

Para poder entender bien el avance que esto conlleva hay que saber que los tamaños de los sensores para captar la luz, junto con las posibilidades creativas que ofrece el intercambio de ópticas, entre otras cosas, es lo que había marcado hasta ahora la gran diferencia en función calidad/precio en videocámaras de alta gama y baja gama. Siendo en el campo de la fotografía una ventaja, consiguiéndose en la imagen una calidad espectacular sin tener que realizar grandes inversiones. Ahora la tecnología ha fusionado ambos sistemas y pone al alcance del cineasta *Indie*⁸⁷ la posibilidad de hacer productos audiovisuales de gran calidad.

10.1.1 Formatos de sensores en las cámaras *DSLR*

Los tamaños más comunes son el 4/3, *APS-C* y el *Full Frame*, de menor a mayor tamaño respectivamente:

- El *APS-C* tiene un tamaño aproximado de 22.2 x 14.8 milímetros. Según el fabricante puede haber ligeras variaciones en el tamaño.

- EL 35mm o "*Full Frame*" posee unas medidas de 36 x 24 milímetros.

Pueden verse ilustradas las proporciones en el siguiente gráfico (Figura 4), ofrecido por la plataforma online dedicada a la información de nuevas tecnologías *Xataka*⁸⁸.

86 DSLR: Digital Single-Lens Réflex cameras.

87 Proviene del inglés independent -independiente en español- y se refiere en general a cualquiera de los géneros, panoramas, subculturas y atributos estilísticos y culturales, con un acercamiento autónomo y un nivel de planteamiento que se reduce al lema "hazlo tú mismo";

88 www.xataka.com/categoria/fotografia



Figura 4. Fuente: www.xataka.com

Una variante del *APS* es el *APS-H* con un tamaño de 28.7 x 19 milímetros, siendo un poco más grande que el *APS-C*.

“Existe una relación inversa entre el formato y la profundidad de campo. Un formato menor que tenga; el mismo ángulo de visión, distancia de enfoque y tamaño de plano; ofrece mayor profundidad de campo”⁸⁹. Por lo que los grandes sensores son más útiles cuanto mayor sea el desenfoque que se le quiera dar al producto, siendo así más conseguido el look cinematográfico.

Para hacer una aproximación básica al funcionamiento de los sensores y las diferencias de funcionamiento entre los distintos sistemas más comunes, debemos saber que un sensor de imágenes es un semiconductor diseñado para capturar fotones y convertirlos en electrones. Los electrones serán transferidos y nuevamente convertidos en voltaje. En esta última transferencia y conversión es en la que se diferencian los sensores de tipo *CCD* de los *CMOS* que encontraremos en muchos modelos de cámaras *DSLR* sobre todo en Canon.

“Un *CCD* transporta la carga por todo el chip y lo lee en una de las esquinas de la formación. Un *ADC* o *convertidor de analógico a digital*, transforma el valor de cada píxel en un valor digital midiendo la cantidad de carga en cada punto, y convirtiendo esa medida en una forma binaria.

Los dispositivos *CMOS* usan varios transistores en cada uno de los píxeles para amplificar y mover la carga, usando formas más tradicionales de cableado. La señal *CMOS* es digital, por lo que no necesita *ADC*”⁹⁰.

89 www.wikipedia.org

90 Guía de Internet para electrónica básica. obtenida el 14 de marzo de 2011, en la web www.electronica-basica.com

Entre los fabricantes y consumidores existe una controversia de opiniones sobre las ventajas e inconvenientes del funcionamiento de cada uno de ellos. Lo que sí es cierto y encaja con la lógica de rendimiento, calidad/precio, en las cámaras *DSLR* líderes actuales del mercado, es el bajo consumo eléctrico del sistema *CMOS*, así como la lectura simultánea de mayor número de píxeles, mayor flexibilidad en la lectura, y además necesita pocos componentes externos por lo que sale mucho más económico. En detrimento poseen una menor superficie receptora de luz por píxel y una menor uniformidad de los mismos.

10.1.2 Diferencias entre un *CMOS* y tres *CCDs*

El *CMOS* y el *CCD* son dos tipos de tecnologías diferentes para la captación de imágenes, cuyo funcionamiento trata de los siguientes procesos:

Las cámaras con tres *CCDs* actúan con un prisma que descompone la luz en los tres colores primarios, *R*, *G*, *B*, y cada *CCD* se encarga de capturar uno de estos colores. Esto hace que cada píxel pueda tener información de color exacta. Suele utilizarse para obtener resoluciones altas y una colorimetría muy amplia, por lo que suele usarse sobre todo en televisión y vídeo. Los tamaños de los *CCDs* son 2/3 de pulgada (tamaño profesional), entre 1/2 y 2/3 de pulgada (nivel semiprofesional), y los que están por debajo de estas medidas estarían catalogados como sensores para grabaciones domésticas (Suárez, 2011).

Debido a las aberraciones cromáticas ofrecidas por el prisma, no pueden utilizarse lentes de cine directamente sobre los tres sensores o *CCDs*, teniendo que utilizar adaptadores de óptica con su consecuente reducción de calidad de colores, disminución de la luminosidad, y por tanto el nivel de detalle original de la imagen.

Optar por el uso de este procedimiento suele hacerse para cortometrajes debido al *looks* cinematográfico que pueda aportar, pero no es útil para producciones de largometrajes cinematográficos, ni para televisión de alta definición, pues la reducción de calidad se hace bastante notable.

En las cámaras de cine digital y *DSLR* la configuración es diferente. Debido a las aberraciones cromáticas, y la alta profundidad de campo que genera el prisma en los tres *CCDs*; los fabricantes de cámaras de cine digital y *DSLR* han elegido la opción de utilizar un solo chip, o lo que suele conocerse como *CMOS*. La práctica de utilizar un solo chip es para hacerlo compatible con las lentes de cine y fotografía, además de conseguir un mayor tamaño y número de píxeles.

Al usar tantos millones de píxeles se necesita que el sensor sea bastante grande para que los píxeles en el chip no sean tan pequeños, y que la cámara tenga una buena sensibilidad y no aumente el ruido. Por ello los *CMOS* de formato medio cubren entre 16 y 35 mm.

10.1.3 Ventajas e inconvenientes del vídeo en las cámaras *DSLR*

Nos encontramos ante un nuevo movimiento revolucionario ofrecido por la tecnología y su rápida evolución. La adaptación de un sistema en el que son combinadas las características y posibilidades de la fotografía, con la función vídeo. En esta nueva fusión se pueden apreciar ventajas que demuestran un gran avance en el sector audiovisual en cuanto a calidad y por supuesto abaratamiento de costes.

Este carácter tan novedoso hace que las posibilidades ofrecidas todavía tengan que madurar y avanzar en función de las necesidades del usuario. La velocidad a la que avanza el mercado y la existencia efímera de los modelos sin que éstos queden obsoletos nos hace pensar que pronto serán muchas más ventajas que inconvenientes, pero hasta el momento existe un amplio debate sobre el rendimiento de dichas cámaras y su rentabilidad profesional y económica.

Desde un punto de vista general, la principal ventaja que ofrecen estas cámaras es la calidad artística permitida por un amplio abanico de posibilidades de creación, imposibles en las cámaras de vídeo con bajo presupuesto. La utilización de todo el material fotográfico en la función vídeo, abre una nueva ventana a la creación *Indie* de imágenes en movimiento.

La facilidad de cambiar ópticas y combinarlas en función de la recreación que se le quiera dar a una imagen fija, era impensable para la grabación de vídeo sin altas inversiones económicas. El *look* cinematográfico puede ser conseguido a través de la grabación en progresivo y mediante la utilización de lentes de focal fija. Por tanto, esta nueva posibilidad en vídeo nos permite el uso de ópticas intercambiables y la utilización de todo el material fotográfico dedicado a la calidad de la imagen, como pueden ser también los filtros (Gómez, 2010).

Dicha facilidad de intercambio amplía el número de posibilidades creativas en la profundidad de campo. Los desenfoces clásicos que caracterizan a la imagen cinematográfica pueden conseguirse ahora con gran facilidad haciendo un buen uso de lentes, ópticas y sensores apropiados.

Otra de las ventajas significativas son los sensores de gran tamaño que presentan estas joyas del audiovisual. Junto con el rendimiento del sistema réflex trabajando en valores de *ISO*⁹¹ altos, garantiza una imagen de buena calidad en la pequeña y gran pantalla. Hay que tener en cuenta la utilidad práctica que puede ofrecernos cada uno de ellos y las limitaciones que presentan en función de la resolución, contando con el número de líneas de grabación y píxeles de la cámara. Los modelos más profesionales existentes en el mercado rondan los 20 megapíxeles, sin duda una gran capacidad de captación de colores, y la función vídeo graba en *Full HD*⁹², lo que quiere decir que el resultado será espectacular, pero el hecho de grabar con un sensor Full Frame no significa que se pueda conseguir una imagen en formato completo a esa calidad, ya que si multiplicamos el número de líneas podemos apreciar el tamaño en el que el formato tendría la mayor calidad, siendo inferior al tamaño del mencionado *Full Frame* (Gómez, 2010).

Una característica bastante polémica es la versatilidad de estas cámaras; siendo por un lado una ventaja, debido a su práctica movilidad, facilidad de grabación en cualquier lugar y situación, así como su utilización en rodajes en los que se requieran equipos ligeros; Pero por otro, presenta múltiples problemas relacionados con una ergonomía no adaptada a la grabación de vídeo. Hay que tener presente que las *DSLR* están diseñadas para colocarlas en un lugar fijo y pulsar un botón, en base a un dedo, mientras que para grabar vídeo se necesita mínimo la palma de la mano en los tamaños más pequeños de las cámaras de vídeo tradicionales, y según aumenta el tamaño están pensadas para apoyarlas en el hombro. Por lo tanto, éstas no cumplen, en principio, las bases para la estabilidad necesaria en la grabación de imagen en movimiento, necesitando así una serie de soportes y estabilizadores existentes para solventar el problema.

Es un sistema todavía muy nuevo y en fase de gestación, por lo que el usuario se encuentra con numerosos inconvenientes. Todos relacionados directamente con ciertas incompatibilidades que diferencian al arte, la técnica y tecnología de la fotografía fija, de las características propias del vídeo. El inconveniente más manifestado en el uso de las *DSLR* para la grabación de vídeo viene dado por la gran sensibilidad que tienen éstas al movimiento. El principal problema derivado del movimiento, según comparte el usuario objetivo, y corrobora el experto formador de Canon vídeo en España Julio Gómez⁹³ (especializado en vídeo para *DSLR*), es:

91 Es la sensibilidad que tiene un sensor hacia la luz. Cuanto mayor sea el intervalo ISO, menor luz necesitará una cámara para poder registrar la imagen, aunque al utilizar un ISO elevado puede generarse ruido en la misma.

92 Es la máxima resolución en la imagen (1920 x 1080 píxeles) en un televisor o pantalla de alta definición. Es un total de 2.073.600 píxeles.

93 <http://juliogm.wordpress.com>

- El *Rolling Shutter*: es una forma de captación de la imagen que se da en la mayoría de los sensores *CMOS* del mercado. Desarrollan la exploración horizontal o diagonal de cada cuadro de manera progresiva y no simultánea, aunque la grabación de la imagen en el soporte final se lleva a cabo como un todo. Esta forma de captación puede generar problemas, sobre todo en la realización de panorámicas y movimientos rápidos de cámara. El defecto puede manifestarse como una deformación de la imagen de forma oblicua, en las que las líneas verticales terminan en diagonales a causa del escaneo del sensor, siendo los de mayor número de píxeles los más afectados puesto que necesitan mayor tiempo para la lectura. A este problema se le denomina *Jello effect* (efecto gelatina).

La imagen puede darnos ciertos resultados inesperados en situaciones como una grabación con teleobjetivo extremo realizadas con la cámara sujeta a vehículos en movimiento, dando lugar a un tambaleo artificial en la imagen que puede no dar el resultado satisfactorio deseado.

En esta revolución tecnológica de la incorporación de la opción vídeo a las cámaras fotográficas *DSLR*, la grabación de imagen en movimiento se aprovecha de las grandes ventajas y posibilidades ofrecidas por los sensores de gran tamaño, siendo esto muy costoso en el sistema de vídeo tradicionalmente hegemónico. Pero no puede pasar desapercibido el dato de que el sistema no deja de ser ideado y fabricado para el registro de imágenes fijas, por encima de todo. Aunque abra una nueva ventana de posibilidades al mundo de la grabación de vídeo, no deja de ser un sistema que fuerza el rendimiento del aparato con respecto al fin para el que se ha creado. Por tanto también se pueden apreciar problemas derivados del uso de los sensores durante la grabación de vídeo:

- El efecto *Jolie*, es el más común de los problemas que podemos apreciar en los sensores debido al calentamiento de los mismos. Cuando llegan a una alta temperatura generan un ruido en la imagen que se puede observar en las zonas más oscuras. Es importante saber que dicho ruido termal es inapreciable en el *LCD* de la cámara. Este calentamiento es menor cuanto más pequeño sea el sensor y más potente sea el procesador. En ciertas *DSLR* aparece un icono con un termómetro avisando del calentamiento, pero suele aparecer después de que el problema ya haya sido manifestado. Lo que quiere decir que hay que tomar medidas preventivas para no llevarnos sorpresas en la edición.

Aquí puede ser apreciado el hecho de que el sistema está elaborado pensando en el rendimiento fotográfico y no en vídeo, ya que este calentamiento se debe a la inexistencia

de ventiladores internos en el sistema que le pueda dar una buena refrigeración. Si éstos fuesen incorporados, el tamaño de las cámaras sería mucho mayor y por lo tanto poco práctico para su uso fotográfico.

Otros problemas derivados de la inserción de la función vídeo en cámaras pensadas para el rendimiento fotográfico pueden ser la escasa duración de las baterías o las tarjetas. El usuario está limitado al tiempo reducido para la grabación en las mismas. Tanto las baterías como las tarjetas están pensadas para una larga y duradera utilización para realizar fotos pero no para vídeo.

Los formatos y códecs de compresión ofrecidos por las *DSLR* son distintos según el modelo y marca, en cualquier caso los que garantizan un mínimo de calidad profesional ocupan gran tamaño en las tarjetas, teniendo que estar cambiándolas continuamente, o incluso transfiriendo el contenido a un ordenador portátil y posteriormente reutilizarla, dando lugar a una pérdida de tiempo constante en los rodajes de larga duración.

Para elaborar un registro audiovisual profesional y poder sacar la mayor calidad al producto con la utilización de cámaras *DSLR* es necesario buscar soluciones para mejorar el registro de sonido de dichas cámaras. Es un punto débil en el que las grandes marcas del sector no han dedicado mucho empeño, presentando carencias desde su registro interno, hasta la entrada de audio que ofrecen, siendo los controles de cámara para el mismo bastante limitados.

Existen limitaciones en las opciones de las *DSLR* que no significan inconvenientes importantes pero que pueden entorpecer la práctica del rodaje. Por ejemplo, la opción de autoenfoco en la función de grabación de vídeo no funciona, por lo que es obligatorio realizar el enfoque manual. En cine y publicidad es lo ideal para conseguir resultados creativos de máxima calidad, por lo que en principio no debería ser un inconveniente, pero en ciertas situaciones de rodaje es muy incómodo y complicado realizar ciertos movimientos y mantener el foco con los controles de la propia cámara. Para ello existen soluciones que serán mostradas en el apartado siguiente.

Las posibilidades de intercambiar ópticas en las *DSLR* son múltiples, pero cada modelo de cada marca posee una serie de limitaciones con ciertos fabricantes, luego es conveniente informarse bien de la compatibilidad de las ópticas para el cuerpo de cámara que vayamos a utilizar. Algunos modelos de *DSLR* ofrecen mayores posibilidades de intercambio, como

veremos en la *Canon 1D Mark IV*, lo que también encarecerá el cuerpo de cámara.

La grabación de vídeo está asociada al modo *Live View*, pero otro inconveniente de menor importancia es la forma de activar la opción vídeo que ofrecen algunos modelos *DSLR*, no existiendo un botón directo que accione la grabación del mismo, teniendo que entrar en menú, seleccionar la opción y luego pulsar *Ok*.

Para terminar con los inconvenientes o incomodidades de este tipo de cámaras, se observa el pequeño tamaño de los visores, que a la hora de un rodaje resulta muy poco práctico. Pero como se mencionó anteriormente, éste problema y todos los anteriores tienen fácil solución, por tanto, aunque a simple vista parezcan demasiados los inconvenientes, la solución para sus problemas es bastante factible aunque en alguno de ellos es cierto que aumenta la inversión en material. Aún así, las nuevas posibilidades en cuanto a calidad/precio que ofrecen el vídeo en las cámaras *DSLR* son indiscutiblemente un avance y un cambio gigantesco para la producción cinematográfica y audiovisual en general, aportándole al profesional *Indie* un acceso de bajo coste al mercado y a los medios tradicionalmente hegemónicos, así como para aumentar la capacidad creativa y recortes de presupuestos a aquellos profesionales ya consolidados.

10.1.4 Soluciones

El número de posibles problemas e inconvenientes que plantea este nuevo sistema para la grabación de vídeo es evidente, pero siguen siendo aparatos muy útiles para el sector audiovisual ya que son fáciles de solventar. Un consenso de opiniones, investigando la comunidad de profesionales y sus post, que informan a la audiencia sobre el uso profesional de estas cámaras, nos ha hecho llegar a conocer las ventajas e inconvenientes anteriormente expuestos, así como poder compartir las soluciones que harán posible el uso satisfactorio de esta nueva aportación de la tecnología que estamos mostrando.

La ergonomía no adaptada a la grabación natural de vídeo puede ser solucionada de manera muy sencilla mediante el uso de estativos o soportes que estabilizan la actividad en el rodaje. Muchos de los sistemas empleados tradicionalmente en el registro de imagen en movimiento y sus evoluciones, también existen para adaptarlos a estas cámaras fotográficas.

Los soportes de cámara pueden ser estáticos y dinámicos, de mayor o menor peso, y por supuesto, de diferentes precios, en función del presupuesto de rodaje y el ritmo de

grabación acorde al montaje posterior. El trípode clásico para la grabación de vídeo puede acoplarse a este tipo de cámaras. Lo importante es que la cabeza pueda moverse con suavidad en cualquier dirección a la hora de grabar para hacer los movimientos de *pan*⁹⁴ y *tilt*⁹⁵, cosa que los diferencia de los trípodes de fotografía. Otros soportes como el monópode (un solo pie), que puede ser el paso intermedio entre la grabación a trípode y la de cámara en mano, son estativos económicos de fácil adaptación para las *DSLR*. No olvidemos que esta inversión en material de grabación también sería necesaria para utilizar videocámaras (Gómez, 2010).

Los inconvenientes mayores relacionados con la versatilidad de estos aparatos aparecen en la estabilidad de la imagen, sobre todo a la hora de grabar con cámara en mano. Para ello, en el mercado existen distintos estabilizadores de imagen que pueden ser fácilmente adaptados al sistema *DSLR*. La utilizada *steadycam* es un estabilizador de cámara consistente en un sistema de suspensión y brazo recto, con soporte para la cámara y contrapesos. Pueden encontrarse otros sistemas derivados de éste, como el *Glidecam*. Este otro sistema de estabilización de imagen es algo menos profesional que el anterior pero puede resultar muy práctico y económico, basa su equilibrio en un sistema de contrapesos y un balancín de precisión.

El *Fig rig*, también llamado “volante”, es otra posibilidad para obtener mayor facilidad en los movimientos de cámara sin que la inestabilidad de la imagen sea pronunciada. Este sistema comienza a estar en desuso dejando paso a nuevos que van adaptándose a las exigencias del mercado y el sector audiovisual.

El mercado de las cámaras de fotos que graban vídeo va evolucionando de forma paralela a la aparición de sistemas de estabilización de imagen exclusivos o diseñados para este tipo de aparatos. Un ejemplo es el *Cavision RS5DM2SET-S*, sistema que utiliza el hombro como punto de apoyo, unas barras metálicas alargadas hacia delante donde va la placa a la que será incorporada la cámara. Dichas barras contienen en su terminación unos mangos para poder agarrarlos con las manos y así dirigir los movimientos de cámara mejorando la estabilidad de la misma. Es posible que este sistema salga algo más caro, por ser exclusivos para este tipo de cámaras, pero nunca hasta el punto de no llegar a ser rentables para su utilización.

En lo relativo a los problemas procedentes del escaneado de los sensores pueden encontrarse diferentes soluciones para solventar los defectos de imagen. Problemas

94 Giro de la cámara sobre su propio eje, de izquierda a derecha.

95 Movimiento de cámara de arriba hacia abajo o viceversa, sobre su propio eje.

comentados anteriormente como el “efecto gelatina”, en ciertos modelos profesionales es más difícil notarlo que en otros modelos y marcas que trabajan un material de vídeo de consumo e incluso semiprofesionales, pero es cierto que el problema puede manifestarse. Si durante la grabación no van a elaborarse barridos excesivamente rápidos o que no vayan a ser ralentizados en montaje, es muy probable que el defecto no se manifieste. Aun así, si éste aparece, se puede corregir con un *plug-in* para el programa After Effects llamado *Rolling Shutter*, aplicándole una corrección de 0.56 en concreto para el modelo de Canon *EOS 5D Mark II* (Gómez, 2010).

El ruido termal ya mencionado como *Efecto Jolie* provocado por el calentamiento de los sensores en rodajes de larga duración sólo podría evitarse siendo previsores y, cada cierto tiempo prudencial en el que se aprecie dicho calentamiento, dejar reposar la cámara. De todas formas, también consiste en adaptar el sistema de grabación a la complicación del rodaje, ajustando evidentemente el presupuesto a las necesidades, es decir, si decidimos alquilar una cámara *DSLR* para grabar tomas muy largas, tendríamos que elegir un modelo en el cual el sensor sea más pequeño o su procesador más potente. Siendo siempre en cualquier modelo un riesgo someterlas durante un largo período de tiempo al sol.

El registro de audio en las *DSLR* está bastante limitado, pero con las actualizaciones de firmware o actualizaciones de software en los modelos más competitivos, las grandes marcas están consiguiendo que el audio no rebaje la calidad del producto final. Muchos modelos no tienen la posibilidad de monitorizar el sonido en el *LCD* de la cámara para poder controlarlo. Otros como el modelo de Canon *EOS 5D Mark II* tiene la actualización de *firmware* necesaria para su control monitorizado.

La mayoría de los modelos presentan la entrada de sonido mediante *mini-jack*, por lo que es una buena opción utilizar, en la medida de lo posible, adaptadores que permiten la entrada de audio profesional *XLR*, incluyendo alimentación Phantom, y además pueden ofrecer la opción de monitorización de audio, muy eficaz para aquellas que no hayan actualizado su software y no lo lleven incorporado.

Otra alternativa por la que están optando los profesionales es la de acoplar micrófonos que puedan sincronizarse con fuentes externas, sin necesidad de utilizar claqueta en la grabación. Posteriormente con el programa “*Plural Eyes*” de *Singular Software*, el audio puede ser totalmente sincronizado en el programa de edición *Final Cut Pro*.

En cuanto a las limitaciones que presenta la utilización del enfoque manual en estas cámaras que no están pensadas para la grabación de imagen en movimiento, pueden encontrarse las soluciones incorporándoles un *Follow-focus* para poder controlar el enfoque cómodamente, pudiendo encontrar el usuario distintos fabricantes donde comparar calidad y precio.

10.1.5 Características y comparativas de los modelos más utilizados en el mercado

La primera marca que presenta la opción vídeo incorporada a las cámaras *DSLR* en el mercado es Nikon, en concreto el modelo *D90*. Esta cámara graba en formato *AVI* comprimido en *M-JPEG*, siendo esta compresión demasiado alta para ofrecer resultados profesionales como los que veremos más adelante. La resolución máxima obtenida es de 1.280 x 720 píxeles en formato 16:9, siendo el registro de sonido mono y a 24 *fps*. También ofrece la posibilidad de grabar en resoluciones más bajas como 640 x 424 ó 320 x 216 píxeles. Su frecuencia de *frames* por segundo hace que se consigan resultados cercanos al *look* cinematográfico. La gran limitación de este modelo es el reducido tiempo de grabación si se utiliza la máxima resolución, unos cinco minutos aproximadamente, representando 600 megas de archivo de vídeo.

La Nikon *D90* monta un sensor tipo *CMOS* en formato *APS-C*, con una resolución de 12.3 megapíxeles. Está constituida por un procesador *EXPEEDTM* que ofrece unos colores altamente conseguidos, así como un nivel bajo de ruido en sus diferentes *ISO*. El *ISO* en estas cámaras va de 200 a 3.200, pudiendo ser forzadas a *ISO* 100 e *ISO* 6.400. El sensor lleva incorporado un sistema de limpieza para eliminar posibles partículas de polvo que hayan podido aparecer al realiza el cambio de lentes.

Otra función ofrecida es la posibilidad de sacar la señal de vídeo a televisores y monitores de alta resolución a través de su salida *HDMI*.

Ha sido sin duda un sistema que revolucionó el mercado, pero obviamente presentaba una serie de carencias a nivel profesional en el campo de la imagen en movimiento. Pero fue el precedente de múltiples modelos y marcas que han ido incorporando esta tecnología al mercado y, por supuesto, mejorando las posibilidades y calidad del producto final.

La mayoría de las grandes marcas han incorporado esta tecnología a sus modelos, siendo unas más rentables y económicas que otras, por tanto, aunque vamos a mencionar

algunos de ellos, nos centraremos en la marca Canon por ser actualmente la más utilizada por los profesionales del sector y, como bien exponen, la más rentable en cuanto a calidad/precio.

Entre las cámaras *DSLR* existentes en el mercado capaces de competir con las videocámaras encontramos marcas como Canon, con sus cuatro modelos más competentes: *T2i*, *EOS 7D*, *EOS 5D Mark II* y *1D Mark IV*. Nikon: *D90* (semiprofesional), *D3s*, *D300s*, y Panasonic con su Lumix *GH1* que graba en vídeo *Full-HD*. Estos modelos son los más utilizados por los profesionales del audiovisual, por su rendimiento, calidad y posibilidades creativas acordes a inversiones de bajo presupuesto. Acotando la investigación, analizaremos los modelos de Canon *EOS 5D Mark II*, *7D* y *1D Mark IV*, por ser los que están demostrando aportar las mayores prestaciones para elaborar productos audiovisuales de calidad cinematográfica, impensables hasta hace muy poco sin videocámaras extremadamente caras.

La Canon *EOS 5D Mark II* aparece con grabación de vídeo *HD* en formato 16:9 a resolución 1920 x 1080 píxeles y una frecuencia de *frames* por segundo de 30, pudiendo optar a grabar en 4:3 a una resolución de 640 x 480. El formato de grabación es H.264 4:2:0, *.MOV* con una compresión *MPEG-4*. El registro de sonido es estéreo, incorporando una entrada para micrófonos. La capacidad de almacenamiento para la grabación de vídeo es de *4G*, lo que viene siendo una duración de unos treinta minutos utilizando la máxima resolución.

No sólo puede observarse en la resolución y la compresión del formato el nivel profesional de dicho modelo, sino que presenta un sensor *CMOS* de tipo *Full Frame* con 21.1 megapíxeles y un *ISO* máximo de 25600. Está compuesta por un procesador tipo "*Digic 4*" que funciona a 48Mb/s. A partir del 2010, la *5D Mark II* recibió una actualización de *software* por parte de Canon para poder grabar en progresivo a 24 y 25 *fps*, pudiendo recrear así el look cinematográfico definitivo.

El precio de su cuerpo de cámara ronda los dos mil euros, siendo ésta el modelo intermedio económicamente hablando y profesionalmente según las necesidades de rodaje, en la marca Canon.

La Canon *EOS 7D* no llega al nivel y a las características avanzadas de la *5D Mark II* pero tiene una excelente aceptación en cuanto a calidad/precio. Está constituida por un sensor

CMOS APS-C de 18 megapíxeles. La grabación permitida es a 1080p utilizando un códec de compresión H.264 4:2:0, a una velocidad de 24, 25 y 30 *fps*, pudiendo optar por 720p⁹⁶ a 50 y 60 *fps*. Su velocidad de *frames* por segundo y la calidad conseguida en la elaboración de cámaras lentas han sido las funciones que han hecho a muchos profesionales decantarse por ésta. Ahora con la actualización de *software* del modelo *5D Mark II*, el sistema queda completo y ofrece un rendimiento de mayor nivel que la *7D*. La *EOS 7D* lleva montado un procesador *Dual "Digic 4"*, es decir, el mismo procesador de la *Canon 5D Mark II* pero doble.

El modelo *7D* de Canon también contiene entrada para microfonía externa y así mejorar las carencias del registro interno de audio que presentan estos sistemas. La dureza y consistencia del material la diferencia de otros modelos de marcas competentes.

Si la *Canon EOS 5D Mark II* es el término medio de los modelos competentes de Canon, la *1D Mark IV* representa un escalón por encima de las anteriormente analizadas. Es la más potente en velocidad. Está compuesta por un sensor *CMOS APS-H* de 16.1 megapíxel. Cuenta con dos procesadores denominados *Dual "Digic 4"* que proporcionan una gran reducción de ruido en altas velocidades ISO pudiendo ser hasta 102400, así como tiempos de inicio inmediatos. La frecuencia de *frames* por segundo es de 24, 25 y 30 en la resolución *Full HD 1920 x 1080* píxeles, y a 720p a 50*fps* y 60*fps*.

Este cuerpo de cámara le ofrece al usuario la posibilidad de contar con toda la gama de objetivos *EF* y *Speedlites EX* de Canon, aumentando así la capacidad creativa.

La fortaleza y dureza con la que está fabricada la *1D Mark IV*, siendo una caja en metal resistente a golpes, combinado con las características mencionadas, hace de ella un sistema perfecto para rodajes largos.

El formato y códec de grabación de mayor calidad que puede ser empleado es H.264/*MOV AVC* 4:2:0, al igual que en sus hermanas *5D* Y *7D*. Este códec de compresión es muy eficiente y proporciona mucha calidad en archivos relativamente pequeños, pero no es muy práctico para editar. Lo mejor es convertirlo y nunca editar directamente en H.264, existiendo un plug-in elaborado por Canon para facilitar el *workflow* o flujo de trabajo en *Final Cut Pro* de *Apple*, para los usuarios de cámaras *EOS DSLR*. Este plug-in convierte los archivos H.264/*MOV* al códec *ProRes 4:2:2* de *Apple* a aproximadamente el doble de velocidad que la conversión estándar de *Apple*.

⁹⁶ 720 líneas horizontales de resolución de pantalla, mientras que la letra "p" significa progressive scan o no entrelazada. La resolución de 720p es de 1280 x 720 píxeles (921.600 píxeles).

Los tres modelos ofrecen la posibilidad de grabar con el códecs H.264 usando un submuestreo de 4:2:0. Estos tres dígitos significan; el primero, información de la luminosidad de la señal, y los dos siguientes describen la porción de color de la señal dividida en dos componentes. Siendo la información completa de color un submuestreo de 4:4:4.

Ahora bien, una vez conocidas las características de cada uno de los modelos de Canon profesionales que están liderando el mercado, hay que analizarlas y elegir el modelo necesario y útil en función de las características del producto final a elaborar, condiciones de rodaje, así como de las necesidades creativas y funcionales.

En los tres modelos de Canon: *EOS 7D*, *5D Mark II* y *1D Mark IV*, el precio suele aumentar en torno a los mil dólares de un modelo a otro. La diferencia puede observarse en las características técnicas ofrecidas y la calidad del material del que están compuestas. Pero esto no significa que unas sean más profesionales y mejores que otras, ya que unas rinden mejor en una serie de circunstancias. Las ventajas e inconvenientes que presentan son generales, pero según el uso que se les vaya a dar, unas responden mejor que las otras.

Por ejemplo, la *1D Mark IV* presenta un sensor más pequeño que el de la *5D Mark II*, pero mayor que el de la *7D*, lo que quiere decir que la sensibilidad de la luz no será la misma, siendo la segunda más conveniente en este aspecto. En cualquier caso, el *CMOS* en el interior analiza la luz de una manera diferente a todos los demás *DSLR*, lo que conlleva a dar un resultado final completamente diferente.

A simple vista, lo que más atrae la atención del modelo *5D Mark II* es su sensor de tamaño *Full Frame* de veintiún millón de píxeles. Pero al realizar el cálculo matemático en la resolución del vídeo *Full HD*, encontramos que 1920 x 1080 sólo da un total de 2.2 megapíxeles, por tanto, se puede observar que el tamaño del sensor es demasiado grande y el trabajo de restablecer veintiún megapíxel en 2.2 megapíxeles, a una velocidad de 48Mb/s a la que funciona su procesador, es una operación altamente complicada. Esto significa que a la hora de realizar un movimiento de cámara, el sensor no tiene suficiente tiempo para realizar el escaneo y la eliminación de píxeles “innecesarios” a la vez, provocando así los problemas de “*Jello effects*” expuestos anteriormente en el apartado de ventajas e inconvenientes.

Si el rodaje va a ser muy dinámico, puede ser más útil un sistema en el que haya menor número de píxeles para que la operación de restablecimiento sea menor. Es aquí donde la

EOS 7D y la *T2i* pueden resultar más prácticas y rentables. Evidentemente en detrimento de la sensibilidad de captación de luz, por lo que si lo que se necesita es un desenfoque extremo y un mayor rendimiento con sensibilidades altas, sí sería más rentable contar con un formato de sensor *Full frame*.

La *1D Mark IV* está formada por un sensor de tamaño intermedio entre las dos anteriores, con un doble procesador que le da mayor rapidez y calidad al proceso de escaneo y restablecimiento de píxeles, y además presenta un ISO con amplitud mayor que la *5D Mark II*. Esto hace, entre otras cosas, que el problema del ruido termal provocado por el calentamiento del sistema sea en esta cámara poco preocupante. El hecho de permitir un movimiento sin que aparezcan deformaciones en la imagen, poder grabar durante más tiempo sin perjudicar el funcionamiento del sistema, el material más resistente que las demás, y la posibilidad de contar con toda la gama de objetivos de Canon especificada anteriormente, hace que se consiga una calidad final del producto más completa. Por ello está catalogada de nivel superior.

En relación a otras marcas y modelos mencionados como Panasonic Lumix *DMC-GH1*, aunque éstas presenten mejoras como un eficaz sistema de autoenfoco de seguimiento, las que hemos analizado de Canon presentan mayor calidad de imagen y posibilidades. El modelo de Panasonic, por ejemplo, presenta una velocidad de procesado de *17Mb/s*, frente a la de *48Mb/s* ofrecida por los modelos de Canon, lo que repercute directamente a la hora de realizar ajustes de color. Además puede salir algo más cara en función de calidad/precio.

Según han desvelado numerosas publicaciones especializadas en el vídeo *HD* en las cámaras *DSLR*, Canon está preparando un nuevo códec de compresión para la nueva *EOS 5D Mark III*, el *Mpeg2 4:2:2*. Esto quiere decir que los profesionales podrán contar con una menor compresión en la imagen, y sobre todo en la información de color. El nuevo códec hará que puedan conseguirse imágenes más ricas y reales, con gradaciones más suaves, mejorando por ejemplo la realización de *chroma keys*, ya que el *Mpeg2 4:2:2* contará con el doble de información de color que el *H.264 4:2:0* actual de las *HDSLR* de Canon.

10.2 La marca **RED** y su revolución del cine digital

La marca y empresa californiana **RED** ha revolucionado el mercado en la última década en cuanto a lo que a la forma de rodar en cine digital se refiere. Han aplicado un sistema de registro y reproducción de la imagen cuyo resultados son sorprendentemente cercanos a la calidad de imagen y textura cinematográfica tradicional de los 35 mm.

La igualdad de calidad de imagen con respecto al cine analógico es un tema que está creando controversia en la comunidad cinematográfica entre los profesionales y, por supuesto, los espectadores. Eso sería entrar en un amplio debate, por lo que sólo se va a entrar en la exposición de este sistema y sus modelos de cámaras; pero lo que sí es evidente, y su expandida utilización por parte de los profesionales consolidados de la industria lo corrobora, es que se ha convertido en la herramienta de trabajo para hacer cine digital en proyectos de alto nivel, llevados a la gran pantalla, compitiendo con los todavía adaptados a los 35 mm.

El sistema de registro empleado por las cámaras de la marca *RED* han creado escuela, y han sido un punto de referencia para otras grandes marcas consolidadas como Canon, que ha adaptado una parte de su producción a cámaras de este tipo, aunque operando a un nivel por debajo.

Este sistema de registro consiste en imitar el procedimiento tradicional optado en el analógico. Es decir, fotos que se toman a 24 cuadros por segundo, y luego se proyectan en la misma velocidad. Por tanto, las cámaras *RED* están compuestas por un cuerpo de cámara fotográfica, con sensores de gran tamaño para la captación de la luz y las imágenes, pudiendo aprovechar así, todos los objetivos y materiales de fotografía que tanta calidad aportan a las imágenes posteriores. El sistema se caracteriza por ser más barato y conservar la calidad exigida.

El abaratamiento de costes sin la pérdida de calidad es imprescindible para los productores independientes que dispongan de un bajo presupuesto. Ya que el presupuesto para el negativo y tratamiento en laboratorio puede ser más de dos tercios del presupuesto general. Además del ahorro en copias destinadas a la distribución para salas cinematográficas, tal y como se explicará en los apartados dedicados a la distribución de cine digital.

Es posible que no sea imprescindible dicho recorte en el presupuesto para superproducciones americanas, pero el sistema está demostrando un aumento de posibilidades infinitas para los rodajes y su posterior tratamiento de la imagen en postproducción. Se gana mucho tiempo de trabajo en todas y cada una de las fases, lo que puede repercutir en la mayor dedicación de tiempo a otros matices creativos y funcionales en una producción cinematográfica.

RED actualiza sus modelos de cámaras y equipos técnicos cada año, y mejora la calidad ofrecida, acercándose aún más a la estandarización del uso de su tecnología en la industria

del cine digital. Desde sus inicios en la práctica, con la presentación de la cámara *RED ONE*, marcó un punto de inflexión sin precedentes en lo que a cine comercial e independiente se refiere.

De manera progresiva han ido evolucionando los modelos de forma directamente proporcional a su abaratamiento de coste y aumento de la calidad ofrecida. A continuación se expondrá de manera breve los modelos existentes con sus características principales, ventajas e inconvenientes, así como la comparación del conjunto.

10.2.1 *RED One*

Se presentó a lo largo del año 2007 en España, a través de la empresa de servicios audiovisuales *Ovide*, ya que su adquisición sólo puede hacerse mediante pedidos en su página web, con su respectiva pérdida temporal en el envío.

El sistema está compuesto por la tecnología *CMOS* de un solo chip, cuenta con 12 *Mpx*, lo que quiere decir 4520 x 2540 píxeles. Vienen siendo 4k de resolución entre 1p y 60 p *fps*. Cuenta con 12 bits por color y el tamaño de un *frame* súper 35 mm.

Debido a estas características existe la posibilidad de utilizar las mismas lentes que se utilizan en el cine (lentes *P/L*), lo que conlleva a conseguir la misma profundidad de campo que en la cinematografía tradicional.

Marca la diferencia con respecto a las cámaras *HD* con los problemas que éstas presentan con las altas luces y la facilidad de quemado de los blancos. El modelo *RED ONE* también ha venido acompañado de una serie de problemas tales como el alto nivel de calentamiento del sistema, o el tiempo de puesta en marcha que rondaba los sesenta segundos desde que se pulsaba el botón de encendido. La enorme profesionalidad demostrada por la marca se refleja en la rapidez con la que actualizan los sistemas mediante *firmware*, solventando continuamente inconvenientes problemáticos para los profesionales.

El *workflow* o flujo de trabajo comienza con la posibilidad de grabación directa en tarjetas de alta velocidad *CompacFlash*, o la utilización de discos duros específicos de la casa *RED*. El *codec* de compresión utilizado se denomina *Redcode*.

Para ello la marca pone a disposición de los usuarios varios programas como *RedAlert Y*

RedCine. Ambos permiten trabajar directamente sobre el material grabado en los formatos de *RED*. El primero es para el entorno de los sistemas operativos *Mac* y el segundo para *Windows*. Incluyen potentes sistemas de corrección de color para potenciar el mayor rendimiento posible al material bruto de la grabación con dichos sistemas. Los programas son totalmente gratuitos y fácilmente descargables de la página web de *RED*⁹⁷.

El cuerpo de cámara de *RED One* básica puede encontrarse desde veinticinco mil dólares. En su página web los profesionales cuentan con la posibilidad de conseguir paquetes con diferentes accesorios que puedan adaptarse a su perfil de producción buscado.

10.2.2 *RED Epic*

Sale al mercado tras unos años de funcionamiento y actualizaciones de la *RED ONE*, mostrando un tamaño reducido pero con mejoras en cuanto a calidad/precio. Presenta una característica que la hace destacar de todas aquellas que han sido fabricadas hasta el momento con el mismo fin. Es la primera cámara del mercado capaz de llegar a una resolución de 5k, optando a conseguir grabar a la máxima resolución 120 *fps* y 300 *fps* a 2k con 16 *bits*. Consolidándose así como la más potente y de mayor rendimiento ofrecido de la familia *RED*.

RED Epic ofrece 5120 x 2700 líneas, siendo la máxima resolución de 13,8 megapíxeles. Usando un sensor *Mysterium-X 800 ISO*.

Otra función novedosa que caracterizó la salida al mercado de *Epic*, fue la posibilidad de grabación en *HDRx*⁹⁸, para poder grabar dos *frames* simultáneos, y así posteriormente unirlos para ganar latitud. Esta funcionalidad no la ofrecía el modelo originario *RED ONE*, por lo que fue un matiz novedoso y revolucionario, tanto que sigue incorporado con las mismas prestaciones en el modelo siguiente a *Epic*.

Las entradas de sonido posiblemente no mejoren lo ofrecido en el precedente sistema de *RED*, ni incluso en el posterior, siendo imprescindible la incorporación de módulos externos adaptados al cuerpo de cámara inicial.

La *Epic* básica, es decir, su cuerpo de cámara puede encontrarse en su web desde treinta y cuatro mil quinientos dólares. A partir de aquí el productor debe buscar el paquete de complementos afines a su actividad.

97 www.red.com

98 Grabación de imágenes de alto rango dinámico.

10.2.3 *RED Scarlet*

El siguiente sistema de *RED* viene equipado con un sensor de 14 megapíxeles, para hacer fotografías fijas a 5k de resolución. Pero para vídeo es capaz de grabar hasta 4k a 24p. Con una profundidad de color de 16 *bit* como *Epic*.

Ofrece 5120 x 2700 líneas, tal y como lo hace *RED Epic*, con una resolución máxima también de 13,8 megapíxeles. Montando el mismo sensor *Mysterium-X 800 ISO*.

Si además se suma el mantenimiento de la posibilidad de grabar en *HDRx*, se observa la gran similitud que ofrecen ambas cámaras de *RED*. Las mayores variaciones vienen de los matices económicos y ergonómicos.

Los tres modelos tienen que ser comprados por partes o módulos para poder disfrutar de su uso práctico en un rodaje. Quiere decir que lo mínimo en adquirir es el cuerpo de cámara, donde a partir de aquí el productor debe comprar o alquilar las lentes y accesorios necesarios en función del perfil de producción o creatividad a utilizar.

Sumando aquellos accesorios indispensables, *RED Scarlet* pesaría algo más de dos kilos. La ergonomía de estas cámaras, además de la calidad ofrecida, son la característica más revolucionaria presentada por el sistema en su salida al mercado. Esto puede ser una fuente de inconvenientes para rodar con *Scarlet*, pero como se puede reflejar en los apartados dedicados a las cámaras *DSLR* de Canon, son problemas fácilmente solucionables.

Uno de los problemas que son encontrados en la mayoría de las *DSLR* con grabación de vídeo, es la inexistencia de un enfoque automático en la función de grabación de imágenes en movimiento. Por tanto, comparándola con ese tipo de sistema, *RED Scarlet* revoluciona nuevamente el mercado consiguiendo un enfoque automático que realmente funciona, con la corroboración de multitud de usuarios profesionales.

RED Scarlet es una versión más sencilla y de menor nivel que la *RED Epic*, consolidada como la más potente de *RED*. Sin subestimar, por supuesto, el alto nivel de rendimiento que pueda ofrecer *Scarlet* en su ámbito de funcionamiento.

El cuerpo de cámara de *RED Scarlet* puede encontrarse desde once mil novecientos dólares, lo que significa que es la más económica de la familia en cuanto a calidad/precio.

10.2.4 Características técnicas para la comparación de *RED One*, *Epic*, y *Scarlet*

Si se comparan los datos técnicos relacionados con las características de las tres cámaras mencionadas anteriormente, a modo de resumen, se aprecian diversas diferencias notables. Más que de indicador de calidad, deben sugerirle al productor que la diferencia recae en el tipo de producción en la que vayan a utilizarse. Dependerá del destino final del producto, así como el presupuesto disponible para alquiler de material adicional como discos de almacenamiento o necesidades específicas de rodaje.

Es objetivo tener en cuenta la frecuencia de *frames* por segundo en las distintas calidades ofrecidas, tanto como el rendimiento de trabajo con archivos considerables y su capacidad de almacenamiento. Una diferencia sustancial entre la primera y las dos segundas es la profundidad de color, pasando de 12 a 16 *Bit*, consiguiéndose con las segundas un color más exacto. Una vez más, esa mejoría, junto con la resolución real ofrecida por los tres sistemas (Figura 5), será apreciable en función del tipo de exhibición a la que sea sometida la obra final.

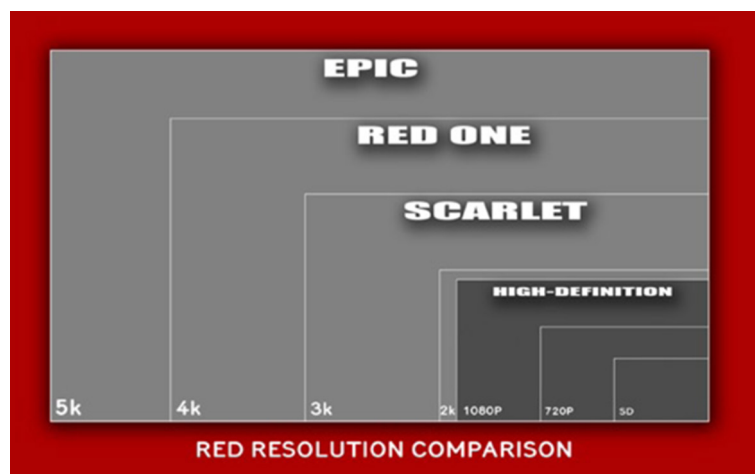


Figura 5. Fuente: www.red.com

10.3 Cinema EOS

Tras haber conocido los modelos más revolucionarios aportados por Canon en el mercado, enfocados a pequeñas producciones; y compararlos con *RED*, la marca pionera en este tipo de sistemas, que ha logrado penetrar incluso en las grandes producciones americanas; se concluye afirmando la existencia de diferentes niveles entre ambas marcas. Aunque utilicen el mismo sistema de funcionamiento, la marca *RED* es la que está equipada para afrontar un rodaje cinematográfico. Es cierto que suponen una inversión importante

al productor para su utilización, pero la diferencia de coste comparando con los medios técnicos analógicos es muy representativa.

El caso es que Canon no se ha conformado con revolucionar el campo de las pequeñas producciones o la publicidad, sino que ha presentado su nuevo sistema *Cinema EOS*, lanzando inicialmente su Canon *EOS C300* y sus posteriores modelos avanzados, acercándose a los sistemas *RED* e intentando penetrar en el mercado de las grandes producciones de cine, iniciando así una saga de cámaras, objetivos, y accesorios que, según la compañía, no ha hecho más que empezar a andar.

10.3.1 Canon *EOS C300* y *C500*

El modelo *C300* cuenta con un *CMOS* que ofrece una resolución de 3840 x 2160 píxeles, con una calidad máxima de 8,3 Megapíxeles. Está equipada para los 4k de resolución, tal y como sucede en algunos de los modelos de *RED*, algo que no había conseguido Canon todavía anteriormente. El principal argumento a favor de la nueva incorporación en la familia Canon es su reducida inversión mínima para empezar a trabajar, pudiendo adquirirse por trece mil euros aproximadamente, sólo el cuerpo de cámara, una empuñadura, y el monitor externo. Los objetivos hay que comprarlos o alquilarlos aparte, al igual que las tarjetas *CompactFlash* que utiliza la cámara como soporte de grabación.

Existen dos versiones: Canon *EOS C300*, y *EOS C300 PL*. una con montura para objetivos Canon *EF* (compatibles con la gama actual que ofrece Canon de sus objetivos propios), y otras con la montura estándar para ópticas cinematográficas *PL* (compatibles con los objetivos estándar del sector).

La gran desventaja presentada reside en la imposibilidad de grabación aprovechando los 4k en su totalidad, debido a que registra cada uno de los colores primarios utilizando sólo una parte de la resolución del sensor, lo que conlleva a una respuesta más rápida del mismo, conformándose con grabar a una resolución máxima de 1920 x 1080 píxeles. La rapidez de respuesta del sensor ha acabado con problemas como el Rolling Shutter, algo muy molesto en la *EOS 5D Mark II*.

Utiliza un codec de compresión basado en *MPEG-2* para generar secuencias de vídeo *Full HD* a 24, 25 ó 30 fotogramas. Todo ello con una profundidad de color de 8 *bit*, un flujo de datos máximo de 50 *Mbps* y un muestreo de 4:2:2.

El sistema *Cinema EOS* de Canon se está preparando para solventar las desventajas de este último modelo, trabajando en una cámara réflex digital *EOS* con sensor *CMOS* de formato completo de 35 mm y grabación real de vídeo 4k: la actual Canon *EOS C500 PL* (compatible con los objetivos estándar del sector).

10.4 *Workflow* para la postproducción de cine digital

Llegado a la fase de postproducción, el productor se encuentra ante un amplio material dispuesto a ser tratado en potentes equipamientos operados por especialistas. Su función se limita a la organización de los materiales y equipos de trabajo, al igual que la continua supervisión del proceso creativo junto al director.

Sería interesante que, aunque no tiene que ser un especialista en la materia, al menos comprendiera el flujo de trabajo que suele utilizarse en un rodaje de cine digital, llevado a cabo por los equipos de grabación que se han expuesto en los apartados anteriores. Así como tener controladas algunas herramientas que puedan agilizar el proceso.

El conocimiento de este proceso por parte del productor del film, puede evitar muchos problemas desde la fase de preproducción incluso. La mayoría de ellos se hacen latentes en la fase de postproducción, donde suele haber solución, pero generando con frecuencia demoras en el tiempo.

En primer lugar, el productor debe saber cuál es el equipo técnico mínimo del que debe disponer para poder editar el material de rodaje:

Para trabajar con el sistema operativo de *Mac* de *Apple*, es necesario contar con un *Intel 2.0 dual core* o superior. Una tarjeta gráfica *ATI* o similar, como la *NVIDIA*. La versión del sistema operativo debe ser *OSX.4* o superior, con un disco duro de al menos *7200 RPM*. La versión del programa *Final Cut Studio Pro 6.0.2* es la mínima requerida para editar proyectos de alta calidad.

Si de lo que se dispone es de un *PC* con sistema operativo *Windows* o similar, es necesario que tenga un microprocesador *Intel 2.0 dual core* o superior, pudiéndose utilizar también procesadores *AMD* pero siendo éstos de los más modernos. Las tarjetas gráficas deben de ser *NVIDIA*, siendo esto un dato técnico muy importante, ya que según un número

considerado de profesionales y usuarios, las tarjetas *ATI* en *PCs* causan conflictos. Los discos duros igualmente de *7200 RPM*, son suficientes para el proceso.

Para empezar a trabajar con el material de grabación de los sistemas *DSLR*, una herramienta práctica es *Silverstack LT H.264*. Uno de los mayores inconvenientes en esos momentos es la escasa información existente sobre los planos y tomas que se han grabado en rodaje. Para adoptar un flujo de trabajo y poder organizar y encontrar rápidamente el material deseado en cada instante del montaje, herramientas como *Silverstack LT H.264* se hacen indispensables.

El programa permite realizar un *back-up* o copia de seguridad simultáneo del material durante la descarga en el disco duro interno del ordenador, o a externos. Al finalizar confirma que está todo correctamente.

Realiza una exploración del contenido de cada archivo de vídeo, y los almacena en forma de metadatos en su propia librería, permitiendo así su posterior localización con facilidad, gracias a la claridad y precisión de los datos almacenados. También existe la posibilidad de que la propia herramienta informe de donde está el clip buscado en cada momento, incluso facilitando la información de destino del archivo que se encuentre en un disco externo no conectado al sistema en ese preciso instante.

Los archivos presentan la posibilidad de inspeccionarse para observar la calidad de los mismos, gracias a un zoom de gran precisión, unos inspectores de foco (*peaking*), y de pérdida de información en altas luces (*clipping*).

El usuario cuenta con la opción de añadir toda la información necesaria a cada uno de los archivos, almacenándose en la librería y exportándose con su toma correspondiente.

Las herramientas para la facilitación de las labores de búsqueda son diversas y sencillas para una mayor comodidad en la operación. Pueden encontrarse símbolos que generan clasificaciones, como estrellas, banderas, palabras clave, y colores.

Finalmente, siendo una de las mayores ventajas para la utilización de esta herramienta, así como por la que está siendo objeto de estudio, permite; tras inspeccionar y organizar el material de rodaje, así como realizar anotaciones, referencias, y clasificaciones; exportar toda la información por *XML* a *Final Cut Pro (Macintosh)*, o *Avid Media Composer (Windows)*,

es decir, los programas de edición más utilizados en la industria para la práctica.

Este organizador viene con un filtro incluido para poderlo aplicar a grabaciones con los sistemas *DSLR*, denominado *DSLR Log2Video*. La función del efecto de vídeo está destinada a generar aún más el *look* cinematográfico en la imagen, simplificando el flujo de trabajo al usar una curva logarítmica de gran amplitud e intervalo de edición del color.

Aunque el programa esté diseñado para el uso en *DSLR*, además de haberse estandarizado en el flujo de trabajo para los profesionales que trabajan con estos sistemas, también existen versiones para las cámaras *RED*.

Posiblemente estos programas sean más costosos que las aplicaciones diseñadas para dispositivos de tamaño reducido, y necesiten de algo de presupuesto para su adquisición, ya que rondan los noventa euros. Pero está claro que la cifra no llega a ser una barrera económica en cuestión, en una producción de bajo presupuesto.

El *workflow* o flujo de trabajo en cámaras como la *RED One*, posiblemente la más utilizada hasta ahora en las producciones de cine digital independiente, es bastante más delicado que las mencionadas anteriormente *DSLRs*. Por tanto, es conveniente dedicarle un análisis más completo. Cabe recordar una vez más que en este proceso son los especialistas en postproducción los que van a controlar el flujo de trabajo completo desde la preproducción, rodaje, y postproducción. El conocimiento del proceso por parte del productor servirá para el entendimiento con el equipo dedicado a ello, agilizando así la comunicación y coordinación en todas las fases de la elaboración de un film.

En primer lugar, todos los planos del rodaje no se graban con la misma velocidad o *fps*; debido, por ejemplo, a la necesidad de realizar un ralentizado en postproducción. Para que éste pueda obtenerse con la mayor calidad posible, debe grabarse con una mayor frecuencia de *frames* por segundo, para así obtener la máxima información posible de frames y se produzca un movimiento limpio sin ningún tipo de saltos o difuminados visuales.

Como puede observarse en las características técnicas de las cámaras *RED*, al aumentar la frecuencia de *frames* por segundo o *fps*, disminuye la resolución. Eso supone el siguiente problema:

Los operadores de montaje se encuentran con una mayoría de material rodado en 4k

de resolución, y una serie de archivos en 3k; que serían los que han sido sometidos al aumento de la velocidad de frames por segundo para el ralentizado. Debido a que *Final Cut Pro* no rinde bien al trabajar en resoluciones 3k, obliga a los operadores a comprimir todo el material a 2k en el programa.

Aunque finalmente la resolución quede en 2k, es conveniente grabar en 4k por dos razones diferentes:

La primera es debido al aprovechamiento del espacio del sensor de la cámara y la lente, grabando a 4k. Aunque posteriormente se realice una compresión en el programa de edición *Final Cut Pro*, o el de creación de efectos visuales *After Effects*, la compresión de éstos es más fiable y de mayor calidad que la que pueda realizar la cámara directamente durante la grabación.

La segunda razón está vinculada a las labores de postproducción. La opción de contar con un material inicial cuya calidad es de un cien por cien mayor a la resultante en el máster definitivo, genera la posibilidad de realizar sobre el material reencuadres, reescalados, *zooms*, y todo tipo de variaciones en los planos sin que esto suponga un detrimento de la calidad final.

Una vez aclarada la configuración de grabación, cuando el material es recibido por el equipo de postproducción para editarlo, una de las opciones más recomendables es importar el material a *Final Cut Pro* a través de la opción “*Log and transfer*”, obteniendo una versión del contenido completamente limpia para simplificar el visionado y editado.

Dependiendo de la capacidad del disco duro interno del equipo en el que va a ser realizada la postproducción, así como la velocidad de los mismos, el operador tendrá que elegir un formato u otro para trabajar en el programa. Contando con un equipo medianamente preparado para la producción de cine independiente (en estos casos suelen ser ordenadores estacionarios), el formato recomendado es *Apple ProRes 4444*. Una vez llegado a este punto hay que saber que dicha importación y selección de formato hace que se vaya a trabajar a una calidad de resolución de 2k, salvo aquellos archivos grabados en 3k, que permanecerán igual. De ahí lo comentado anteriormente para evitar en este momento las dificultades en montaje. Llegado a este punto la edición podría ejecutarse con total normalidad.

Una vez realizado el montaje el siguiente paso del proceso sería etalonar el archivo resultante, es decir, realizar una corrección de color para sacar el mayor rendimiento cromático ofrecido por los medios técnicos empleados en rodaje y posproducción. Esto podría hacerse en varios programas específicos para ello, entre los cuales puede mencionarse el *Apple Color*, o el *Lustre*. Siendo el segundo el más capacitado para el proceso ofreciendo una calidad mayor, aunque existe una importante diferencia económica entre ellos.

El *Lustre* en concreto, trabaja con archivos de secuencias de imágenes *dpx* o *tiff* (*dpx* puede ser el formato de mejor rendimiento), esto significa que la secuencia debe ser exportada eliminando los encadenados o transiciones que pueda contener, respetando la cola entre planos dedicada a la exposición de las mismas, para volverlas a introducir en la secuencia tras el etalonaje definitivo. Es recomendable realizar una exportación en formato *Quicktime* con la secuencia al completo incluyendo las transiciones, para así tenerla como referencia, y posteriormente elaborar una lista que especifique el fotograma exacto en el que se va a rehacer la transición, incluyendo el tipo y duración de la misma.

Para etalonar una secuencia de imágenes es preferible utilizar en el programa destinado a ello un tipo de archivo que se acerque lo más posible al formato original de *RedOne*, para ello hay que sustituir los clips con los que se ha realizado el montaje (*QuickTime* generados en la operación *Log and Transfer*), por el material original de *RedOne*. También existen programas exclusivos para llevar a cabo dicha tarea, como por ejemplo *Clipfinder*. Sólo es necesario exportar una secuencia *XML* desde *Final Cut*, importarla en *Clipfinder*, y posteriormente serán sustituidos los planos por el contenido original sin que hayan sufrido ningún tipo de transformación. La secuencia resultante puede utilizarse directamente en el software de corrección de color *Apple Color*, al ser éste material nativo de *Red One*. Para su tratamiento en *Lustre* sería necesario exportar la secuencia a *dpx* tal y como se ha mencionado anteriormente.

En definitiva, es una forma de trabajar durante la edición con planos en baja calidad para obtener un mayor rendimiento de procesado por parte del equipo utilizado para la posproducción, pudiendo en el último paso recuperar la calidad inicial sustituyendo la información, respetando toda operación realizada en montaje. Es importante tener en cuenta el detalle de no variar la ubicación del material original desde el inicio del proceso.

Si existe un número amplio de efectos en el proyecto, es recomendable utilizar *After Effects*, importando la nueva secuencia *XML* generada por *Clipfinder*, para realizar una

reinterpretación del material de *RedOne*. El *plugin XML Transfer de Boris*, permite importar *XML* generadas en *Final Cut* a *After Effects*. Hay que tener en cuenta que *After Effects* reconoce material de origen de *RedOne* sólo a partir de la versión *CS4*.

Una vez cumplimentados los pasos, habría que exportar la secuencia definitiva al mencionado formato *dpx*. La secuencia de imágenes resultante es lo que debemos enviar al laboratorio para su etalonaje y posterior impresión en el celuloide.

Una plataforma digital que puede llegar a resolver dudas al productor a la hora de entender el proceso de posproducción, para así poder preparar y gestionar el material desde el inicio del proceso es *ProAppTips*⁹⁹. Es un *website* en el que pueden descargarse videotutoriales dedicados a las aplicaciones profesionales de *Apple*.

La utilización de herramientas digitales mencionadas en los apartados 9 y 10, puede verse reflejada en el cortometraje elaborado por *Timber Films: Waterline*. Para afrontar la preproducción del proyecto se hizo uso de los *software* de planificación, gestión y control del gasto, seguido de todas aquellas aplicaciones para dispositivos móviles que facilitan la fase de preproducción, y sus posteriores, como en los propios días de rodaje. Para el rodaje se utilizó la tecnología ofrecida por la marca *RED*, con su modelo de última generación *RED ONE*. La edición con el programa *Final Cut Pro 7*, y la posproducción en programas como *after effects* o *Apple Color*. Para ello se puso en marcha un complejo proceso de *workflow*, gestionado al milímetro desde las primeras gestiones telefónicas con los equipos de trabajo, hasta la exportación del máster definitivo, siguiendo cada una de las indicaciones deducidas de la investigación previa.

99 www.proapptips.com

BLOQUE III:

Camino recorrido y salto al largometraje

11. EXPERIENCIA ACUMULADA Y OBJETIVO FINAL

Llegado a este punto de la investigación, puede decirse que, tras haber puesto en práctica todo lo expuesto hasta el momento, se han obtenido los resultados previstos. Es decir, durante un periodo de cinco años, se ha generado una sinergia continua de trabajo mediante proyectos nacidos del *networking* realizado durante la etapa de distribución en festivales cinematográficos, así como del propio crecimiento de la comunidad de seguidores a través de la Red.

Por tanto, se considera necesario realizar una panorámica a través de estos años para demostrar la repercusión que ha tenido todo lo investigado y puesto en práctica hasta el momento.

En primer lugar, es interesante conocer que todo cineasta recorre un camino previo hasta llegar al formato por excelencia de la gran pantalla, no solo mediante cortometrajes sino experimentando todo tipo de formatos. En esta situación, el sector de la publicidad siempre se ha considerado como un magnífico puente para adquirir experiencia en dirección (además de mayor estabilidad económica) y poder llegar definitivamente al cine.

Siendo conscientes de ello, se decide adquirir experiencia en diferentes formatos para seguir generando contenido, ingresos, contactos, y el indispensable aval del cada vez más amplio palmarés de la empresa productora. Automáticamente esto va haciendo que la comunidad de seguidores siga creciendo de forma considerable, estando esta informada de cada paso frecuentemente.

Fruto del tejido de relaciones laborales que va generando la estrategia, nacen proyectos como la producción asociada al mediometraje musical *Licenciado Cantinas, the movie* (2012), de Enrique Bunbury, y dirigida por Alexis Morante (Figura 6). Proyecto elaborado junto a *700grs Films* como puede comprobarse, y en el que se recibe una nominación al *Grammy Latino* de la correspondiente edición. Además del prestigio que puede otorgar dicha nominación, el videoclip ronda los dos millones de visualizaciones en las plataformas de exhibición de vídeos en Internet, siendo el latinoamericano su mayor mercado.



Figura 6. Fuente: 700 Gramos Films. www.700gfilms.com

A partir de este momento aumenta la frecuencia de proyectos, algunos de mayor envergadura que otros, como es el caso de una coproducción junto a *MTV* (América) y la empresa Californiana *3Roundburst*, para un documental (y spot publicitario) en Barcelona sobre el deporte y la capacidad de superación, siendo el prestigioso futbolista Gerard Piqué del F.C. Barcelona el protagonista del mismo (Figura 7).

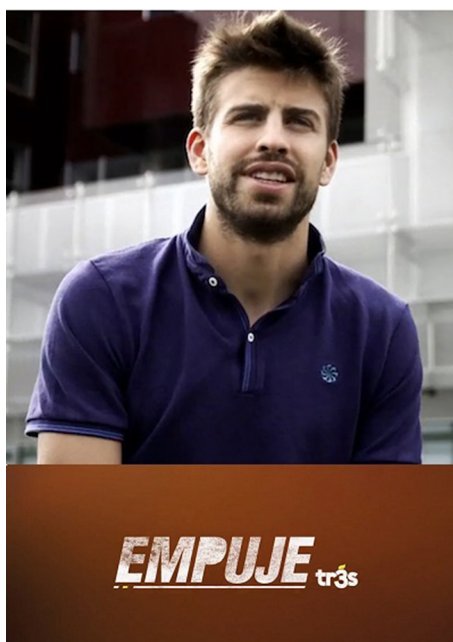


Figura 7. Fuente: Propia. www.timberfilms.com

Analizando el mercado una vez inmerso en el mismo, se deduce la tendencia hacia el *Branded Content*¹⁰⁰. Un concepto que abre muchas puertas a los comunicadores

100 Consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor. <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

audiovisuales ya que las marcas publicitarias ya no se limitan a hacer un spot audiovisual clásico sino que experimentan cualquier tipo de formato de entretenimiento. Aquí se encuentra un camino por el que seguir creciendo, dando lugar a otra serie de proyectos empresariales relacionados con dicho concepto.

Es el caso de trabajos dirigidos por parte de Sergio Abuja (socio de *Timber Films*) para grandes marcas y empresas como *Intel*, *Direct TV*, *MTV*, *Nescafé*, etc., que pueden verse en la propia web¹⁰¹. Desde audiovisuales promocionales realizados para emitir la *Prèmiere League* en el canal de cable americano, hasta promos para *MTV* con el cantante y compositor británico actualmente de moda, Ed Sheeran; pasando por la dirección del documental de cómo realizó Intel un espectáculo volando cien drones al ritmo de la música clásica emitida por una banda en directo. Evento que le dio a Intel el Récord *Guinness*, así como el haber sido finalistas en el Festival de Cine de Cannes en la sección dedicada al *branded content*.

Gracias a esta larga trayectoria, en 2017, año en el que finaliza la investigación, Sergio Abuja es elegido uno de los directores de publicidad emergentes más influyentes del mundo, por la prestigiosa revista americana *SHOOT*.

Los pequeños vídeos de animación para campañas publicitarias en redes sociales como *Instagram*, son una tendencia empleada a partir del año 2016, en el que *Timber Films* también experimenta este formato para la marca *Nescafé* (Figura 8).

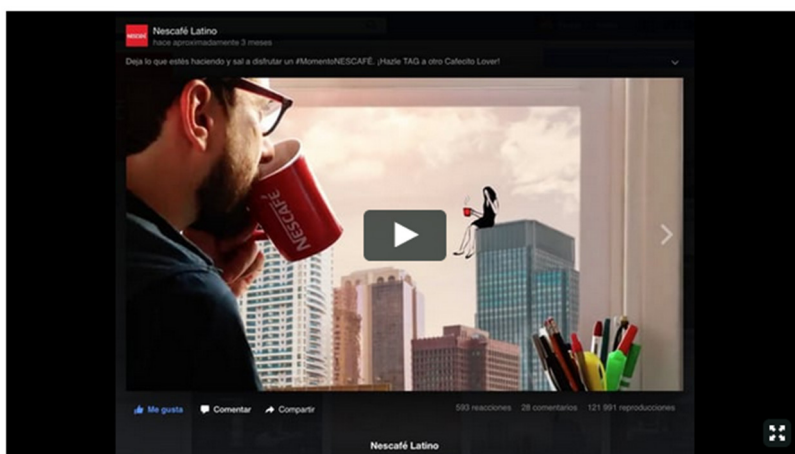


Figura 8. Fuente: propia. www.timberfilms.com

Otro ejemplo de *branded content* creado por la productora es el realizado para la marca de fabricantes de tablas de surf, *Bulkhas Surfboards*, donde se transmite la filosofía de empresa a través de un *making off* de una *shooting season* llevada a cabo en su campaña promocional de lanzamiento de la nueva línea de productos. Como puede observarse, se

101 www.timberfilms.com

ponen en práctica todo tipo de formatos para llegar al mayor número de personas posible, así como ir sumando experiencia hasta estar preparado para enfrentarse al salto hacia la gran pantalla.

Tras cinco años de experiencias en el sector; donde los proyectos realizados, relaciones laborales generadas, y dinero recaudado, constituyen un aval importantísimo para poder hacer realidad la entrada definitiva en el séptimo arte. El objetivo: saltar hacia el largometraje.

En el año 2015, tras la publicación de la novela *La Séptima cuerda*, de Manuel Ramos Ramos, se plantea la oportunidad de adaptarla al medio cinematográfico. Una vez estudiado el potencial del proyecto, se decide producir dicha obra desde cero, es decir, un nuevo reto cuyos pasos tendrán que ser investigados y documentados por ser un camino totalmente nuevo hasta el momento.

Durante este primer año se lleva a cabo la adaptación del guion al propio medio, y un proceso paralelo de documentación sobre toda la información necesaria para presentar a las subvenciones públicas ya estudiadas al inicio de la investigación. Estos han sido los primeros pasos planteados para así empezar a conocer el sector y sus peculiaridades.

El proyecto es presentado a las subvenciones publicadas del mismo año, ofrecidas por la Junta de Andalucía, obteniendo un resultado muy lejano a las expectativas iniciales, a pesar de quedar en las posiciones de reserva para la obtención de la misma en el caso de que algún beneficiario la rechazara. Pero haciendo balance del proceso, ha sido positivo a la hora de analizar los matices que han podido llevar a dicho resultado.

Tras esta primera experiencia se pasa a una fase de investigación, sobre todo entre opiniones de la propia red de contactos laborales creada anteriormente, donde ha habido un asesoramiento e incluso una unión de fuerzas gracias a profesionales que se han ido incorporando al proyecto.

Las conclusiones obtenidas hacen que, en primer lugar, se tome la determinación de cambiar la fiscalidad con la que se ha venido funcionando en estos años de vida empresarial, es decir, pasar de ser autónomo a constituir una sociedad limitada. Esta nueva fiscalidad ofrece un mayor peso y aval a la hora de presentar proyectos tanto a instituciones públicas como a inversores privados, siendo incluso requisito indispensable en subvenciones para fases avanzadas de la producción.

En segundo lugar, se considera necesario conseguir cartas de interés de canales de televisión que aspiren a entrar en coproducción con el proyecto, así como de inversores privados y empresas de distribución que puedan garantizarte al menos una cierta presencia en salas de exhibición.

Por otro lado, se estudian las tendencias actuales de financiación privada entre 2015 y 2017 para el cine. Tras indagar en la nueva Ley del Cine, que entró en vigor en 2008, se obtiene como resultado más satisfactorio la creación de Agrupaciones de Interés Económico (AIE). Se trata de una forma jurídica creada como medida para fomentar la inversión privada en cine, por parte de aquellas empresas o empresarios autónomos, incluso ajenos al sector; incentivando esta práctica mediante beneficios fiscales en la deducción por inversiones en el Impuesto de Sociedades y del IRPF.

Por tanto, durante este último año, las áreas de acción han ido exclusivamente en esa dirección. Se ha creado una sinergia de trabajo uniendo fuerzas entre tres socios, un socio con sede en Los Ángeles (California), otro en Barcelona, y un tercer socio en Sevilla, siendo estos puntos estratégicos en cuanto a actividad cinematográfica.

Esta sociedad nace de la unión de tres personas que de manera autónoma han ido aportando desde el principio a *Timber Films*, quedando afianzada así una fiscalidad sólida y común, constituyendo una sociedad limitada¹⁰² para abarcar proyectos de mayor envergadura.

Esta sinergia ha llamado la atención de numerosos inversores privados, habiendo llegado en la actualidad a firmarse un acuerdo de financiación del veinte por ciento del presupuesto de la película.

Acto seguido, el proyecto ha sido presentado a la cadena autonómica Canal Sur Televisión, acreditándolo con el peso de todo lo recorrido anteriormente como aval, proponiéndoles un acuerdo de coproducción, obteniendo como resultado un primer acuerdo de interés firmado por parte de la cadena a expensas de una próxima reunión para cerrar la cifra exacta,

Una vez alcanzado el objetivo, el dossier del proyecto¹⁰³ será presentado a las subvenciones públicas de la Junta de Andalucía y el ICAA de este presente año 2017, optando a conseguir el resto de financiación, pero esta vez aportando todo lo necesario para ser beneficiarios de las mismas.

102 ANEXOS carpeta I (I1): Copia simple escritura constitución hoja 1.

103 ANEXOS carpeta J (J1): Dossier proyecto largometraje *La séptima cuerda*.

Una vez creado el film, las posibilidades de amortización para películas de bajo presupuesto no se agotan en los modelos de negocio y formas tradicionales. Tanto es así, que en esta última década se han ido consolidando y a su vez han ido generando seguridad y garantía para los inversores privados. En los apartados venideros pueden observarse muchas de estas nuevas opciones.

12. MODELOS DE NEGOCIO PARA EL CINE DIGITAL EN INTERNET

Las modalidades de consumo para el cine online son principalmente de dos tipos: *streaming* y *download*.

La primera hace referencia al visionado del film de forma simultánea a la descarga del archivo, y la segunda a la descarga directa del mismo para su posterior visionado ilimitado. El número de productores y exhibidores que cuentan con sus propias plataformas web cuyas modalidades son integradas es cada vez más significativo y va en aumento.

Los modelos de negocio asociados a dichas formas de consumo pueden encontrarse mediante dos modalidades: los modelos de negocio asociados a dispositivos de reproducción y los vinculados a plataformas web.

En el mercado actual, el modelo de negocio que está demostrando mayor éxito es el asociado a los dispositivos. Los pioneros en el negocio, una vez más, son los estadounidenses, con el dispositivo *Apple TV*. Se conecta al televisor y el usuario puede descargar directamente todo tipo de material audiovisual, así como visualizar vídeos gratuitos de *Youtube*. Presenta la posibilidad de visionado de la Red si el consumidor dispone de conexión.

Otro ejemplo de éxito en la modalidad de descarga directa asociada a un dispositivo es el Xbox Live , perteneciente a la videoconsola de *Microsoft Xbox 360*.

El negocio de las plataformas web está implantándose a un ritmo bastante más lento debido a las aplastantes campañas de promoción ejercidas por *Apple* y *Microsoft* en sus servicios vinculados a los dispositivos de reproducción y, a la política de precios utilizadas por los fabricantes de dispositivos al ofrecer la distribución online. En dicha modalidad, los principales modelos de distribución son:

La venta y descarga permanente de películas (*Download to own*, DTO), el videoclub online o alquiler de películas *Download to rent* (DTR), la suscripción a servicios de descarga o *streaming* (SVoD), y los servicios de descarga o *streaming* soportados por publicidad (FVoD). (Pérez, 2006).

Para la legalidad del sistema de distribución y el uso apropiado del contenido digital en la Red, es necesario cumplir con un sistema de seguridad centrado en la Gestión de Derechos

de Autor Digital (*Digital Rights Management*, DRM). Es una técnica para la encriptación y gestión de claves generadas para la posterior descryptación del contenido, basada en las “marcas de agua” insertadas a los masters digitales de los filmes para impedir la grabación y reproducción posterior en soportes físicos.

El negocio entre productor, distribuidor, exhibidor y el consumidor en el nuevo paradigma relacionado con Internet se lleva a cabo según una serie de posibilidades de ingresos relacionados con la economía sostenible en el sector. De manera que posiblemente el coste de consumo sea menor que el existente hasta el momento, pero siendo una estrategia a gran escala, penetrando en una audiencia mayor a nivel mundial, hace que el intercambio sea rentable.

En primer lugar es muy común el concepto de pago sobre una tarifa plana por parte del consumidor, pudiendo disfrutar éste de un consumo ilimitado de los productos durante el tiempo estimado por la tarifa. Suele ser en concepto de alquiler de los contenidos, en este caso de las películas. Es la forma adquirida por el sistema de alquiler online empleado por Netflix y Blockbuster, que serán explicados en apartados posteriores.

En segundo lugar ciertas empresas del sector ponen en práctica la forma de pago por consumo. Puede ser en concepto de alquiler del visionado en *streaming* de VOD o compra del producto, pero suele realizarse el ingreso de una cuantía única y exclusivamente dedicada al contenido seleccionado en el momento. Es la forma de negocio elegida por compañías como *Apple* con su *iTunes* o *Wal-Mart* con *Vudu*. El modelo de *Apple* se ve reforzado por la pertenencia de plataformas propias como *iPod* (reproductores de contenido multimedia), *iPhone* (telefonía móvil *Smart Phone*) o *iPad* (*tablets*, ordenadores portátiles táctiles), además del desarrollo de la *Apple TV* (Pérez, 2006).

Por último, algunas plataformas aplican la misma forma de financiación utilizada por la televisión en abierto del modelo de negocio tradicional. Obtienen la amortización a través de la inclusión de publicidad en sus servicios. El internauta puede disfrutar de los contenidos sin ningún tipo de contraprestación económica directa. Es un sistema atractivo para el consumidor, pero todavía genera dudas en los intereses de los operadores debido a la previsión de un aumento menor de la publicidad con respecto al de los contenidos ofrecidos en la distribución online.

Esta duda procedente de la financiación mediante publicidad en los servicios se

ve reflejada en las plataformas que la ponen en práctica. Las más representativas son *Youtube*, dedicada sobre todo a vídeos amateurs aunque introduciéndose cada vez más en la distribución online de productos profesionales; y *Hulu*, que es un portal de vídeo, más que un distribuidor de películas. Ambas no podrían soportar un negocio sostenible ofreciendo una amplia oferta de títulos cinematográficos de calidad, utilizando únicamente la financiación destinada por la publicidad.

12.1 Evolución de las modalidades y plataformas de distribución/exhibición en el cine *online*

Internet se presenta en el negocio audiovisual como un nuevo canal de distribución, tanto como una ventana de exhibición.

La distribución online está vertebrada por las opciones del *Video on Demand* o vídeo bajo demanda (VOD), gracias a la tecnología del sistema *Streaming*, en la que existe la posibilidad de visionado de un archivo de vídeo de forma simultánea a la descarga del mismo; y por la modalidad de descarga directa, en la que el usuario puede descargar por completo el archivo en su disco duro para su posterior visionado.

Una modalidad todavía existente aunque en proceso de obsolescencia, de éxito rotundo en la última década, y a la que se dedicará una explicación, es el alquiler físico de una obra cinematográfica mediante el servicio de correo convencional, a través de petición previa en la Web.

Las redes P2P (*Peer to Peer*) o redes de intercambio entre iguales, forman un sistema de distribución de archivos digitales entre usuarios que están dispuestos a compartir contenidos de uso personal a cambio de ellos poder beneficiarse asimismo del consumo del material de sus iguales. Es la práctica con mayor controversia creada en el debate de las descargas ilegales y piratería en general. El principal quebradero de cabeza para los gobiernos a la hora de establecer leyes y normativas para regular las descargas y la práctica legal en Internet, ya que la posibilidad de circulación de contenido con derechos de autor hace que estén empezando a obligar a los proveedores de contenido de las páginas web a controlar toda la información contenida en la comunidad de internautas generada.

Las plataformas de proveedores de contenido y las páginas web de enlaces son las más perseguidas en busca de la actividad ilegal en Internet, lo que está ralentizando la

proliferación de las plataformas de distribución independientes en la Red.

Las ventanas de exhibición en Internet están proliferando en los últimos tiempos a causa de las innovaciones tecnológicas y la tendencia a cambios en las formas de consumo y hábitos de vida. Actualmente podemos disponer de una serie de dispositivos que puedan ser destinados al visionado de filmes, como pueden ser los ordenadores (portátiles y estacionarios), teléfonos móviles, *tablets* (dispositivos de tamaño intermedio entre un portátil y un teléfono móvil), y la última generación de televisores denominados *Smart TV* o televisores inteligentes, cuya tecnología Internet y sus respectivas aplicaciones vienen integradas.

Aprovechando este panorama en la distribución online, surgen terceros agentes provocando la destrucción de otros intermediarios. Pero el dibujo que queda reflejado en el mapa de la distribución puede dividirse en plataformas vinculadas a las *Majors*, y aquellas ajenas al negocio cinematográfico que han sacado rendimiento al nuevo escenario.

Las plataformas vinculadas a las *Majors*. comenzaron su actividad a través de *websites* como *Movielink* y *CinemaNow*. Todo comenzó cuando *Sony* inició su actividad online mediante un acuerdo con el proveedor *Intertainer*, al cual se incorporaron *Warner/New Line*, *Metro Goldwing Mayer* y *Universal Studios*. Estas relaciones sufrieron una serie de conflictos por prácticas anticompetitivas, por lo que los estudios involucrados junto con *Paramount Pictures* crearon en 2002 la plataforma *Movielink*. El sistema se basaba en la distribución de las películas propias de las *Majors* (Izquierdo-Castillo, 2011).

Mientras tanto, algunas de estas distribuidoras hegemónicas empiezan a comercializar sus productos a través plataformas independientes que hasta el momento eran la competencia de *Movielink*. Plataformas como: *Amazon.com*, *Apple Computer*, *BiTorrent Inc.*, *Jaman* y *Microsoft Xbox*.

Esta situación dio lugar a la venta de *Movielink* a *Blockbuster*, provocando a su vez la búsqueda de nuevas vías comerciales para los estudios, llegando a acuerdos con *Netflix* o *Vudu*.

CinemaNow fue una plataforma creada por *Trimark* para la distribución mundial de los productos comerciales de los gigantes cinematográficos. Plataforma que generó una actividad paralela y similar a la mencionada *Movielink*. Puede decirse que la creación de ambas plataformas significaron las primeras iniciativas por parte de las empresas del sector

en el origen del novedoso modelo de negocio de la distribución online.

La actividad de los dos *websites* pioneros en la distribución online de contenidos cinematográficos cesó, teniendo las *Majors* que buscar otras alternativas, dando lugar en 2007 a la creación de *Hulu*, un proyecto liderado por la unión de una serie de operadoras y productoras de televisión en el que financiaron parte los propios estudios como *News Corporation*, *NBC Universal* y *The Walt Disney Company* (Izquierdo-Castillo, 2011).

La actividad de estos originarios lugares utilizados por los proveedores de contenido para la distribución online están enfocados al sistema de visionado *streaming* mediante VOD, así como por descarga directa, pero las actuales posibilidades ofrecidas por el nuevo medio ha obligado a las empresas y ventanas de explotación a reinventarse y explotar los productos de manera diferente a la convencional.

El ejemplo más esclarecedor puede obtenerse en la ventana de explotación tradicional vinculada al alquiler de películas cinematográficas. El concepto de videoclub convencional a evolucionado de tal forma que las empresas que no se hayan adaptado al modelo de negocio actual, han experimentado una fase de decadencia e incluso de quiebra.

La visión de negocio y gestión empresarial modelo a tomar en las nuevas circunstancias es la que tuvo *Netflix*. Ejemplo de reinención en la actividad de alquiler de películas, en las que éstas eran solicitadas por los espectadores desde sus dispositivos informáticos con disponibilidad de Internet. Los filmes llegaban a sus domicilios por correo tradicional en escasas horas y con opciones de visionado temporales.

Todo ello a cambio de una cuota mensual fija de bajo coste, pero que la utilización de dicho servicio por parte de una comunidad tan amplia como es la que puede llegar a reunir la Red, hace que el negocio sea más que rentable.

Realizando una comparación con el éxito del concepto de videoclub físico, en concreto *Blockbuster*, y la convivencia de ambos en el mismo contexto histórico y temporal, se observa la decadencia y desaparición de la cadena de establecimientos dedicados al alquiler de grandes obras comerciales. Inicialmente se culpó a la piratería de su desaparición, pero aunque ésta ayudó, el único problema que existía era la necesidad evidente de un cambio de negocio, conducido por la evolución de la tecnología, sobre todo el ancho de banda ofrecido por Internet, y el abaratamiento de costes de dispositivos electrónicos utilizados como ventanas de exhibición cinematográfica por parte del usuario.

Blockbuster no tuvo más remedio que cerrar sus establecimientos y reinventarse. Se unió a la empresa *Dish Network* y, paralelamente a *Netflix*, llevan a cabo un modelo de negocio de alquiler de películas basado en el pago de una tarifa plana económica. Ambos ofrecen el servicio de alquiler de copia física, pero convive sobre todo con el servicio de VOD.

Netflix es la empresa pionera en América, conquistando en la actualidad parte del continente europeo. Aunque con ciertos problemas y pérdidas de clientes observados en el intento de reestructurar las tarifas y servicios, han logrado establecer unas condiciones acordes a las necesidades de la demanda del público.

Desde la adopción de *Blockbuster* por parte de *Dish Network*, no ha dejado de reinventarse, lanzando en 2011 el servicio *Blockbuster Movie Pass*, permitiendo a los abonados al satélite el acceso a más de cien mil películas, series y videojuegos, de forma ilimitada, tanto por *streaming* como por DVD.

Como puede observarse, *Netflix* (nativo digital) y *Blockbuster* son las figuras representativas del cambio que está experimentando la industria cinematográfica en su fase de distribución y exhibición, en la ventana de explotación de alquiler, aportando a la historia un modelo de adaptación y progreso a seguir por los agentes involucrados en el proceso de producción.

Otra de las modalidades existentes en el entramado de oportunidades de negocio ofrecidas por la Web, como se ha mencionado al principio del apartado es el intercambio de archivos P2P legales.

El otro pilar que sostiene la distribución online está formado por las plataformas ajenas al negocio cinematográfico. Los más influyentes son *Amazon*, *Redbox*, *Vudu*, *Apple TV*/*iTunes*. Estas plataformas han incluido la venta de películas a su negocio.

También existen propuestas interesantes en Europa, como la plataforma *CanalPlay*, un portal creado por Canal + inaugurado en 2004 tras adquirir *MovieSistem* y la plataforma *NetCine*. En España destacó la plataforma *PixBox*, perteneciente a Telefónica, pero ha cerrado en mayo de 2011 debido a no poder competir con las descargas gratuitas (Izquierdo-Castillo, 2011).

No puede olvidarse la influencia de *Youtube* como plataforma de vídeo en Internet. Introdujo

vídeos de larga duración y la opción de alta definición para los contenidos acordados con las *Majors Paramount, Warner Brothers, Sony y Lionsgate*; que no apoyaban a Hulu, para ofrecer su catálogo de contenidos *Premium*.

Tras el recorrido desde los inicios hasta la actualidad de lo que ha sido la evolución de las plataformas de distribución en Internet y los agentes involucrados en el proceso, cabe realzar la existencia actual de un líder indiscutible: *Apple*. Destacando la plataforma *Hulu* como la segunda web de VOD, siendo ésta el modelo más afín a los intereses de las *Majors*.

12.2 Plataformas de distribución digital actuales según la geografía

Múltiples variaciones han existido desde que se crearan las primeras plataformas en la red de redes, dedicadas a la distribución y exhibición cinematográfica. Fusiones, nuevas creaciones, reinenciones y cierres definitivos han cubierto Internet en los modelos de negocio actuales, generando una fortaleza y consolidación para la comunidad del séptimo arte.

Aunque ya se ha mencionado que el líder en venta de contenidos audiovisuales en la Red es *Apple*, con su *Apple TV* y su *iTunes Store*, *Amazon* y, en definitiva, lideran la actividad plataformas ajenas al negocio cinematográfico; existen otras enfocadas en su mayor medida a contenidos audiovisuales cinematográficos. Aún así, las distribuidoras y productoras suelen tener su propio espacio web para distribuir sus contenidos.

Tras un periodo de continuos cambios, finalmente las *Majors* ejercen su actividad de distribución y exhibición en la comunidad de Internet, a partir de 2011, a través de su propia plataforma, denominada *Ultraviolet*. Portal web en el que pueden encontrarse contenidos audiovisuales de todo tipo producidos por los grandes estudios de EE.UU. como *Warner, Lionsgate, Paramount Pictures, Sony, Universal* y *Twentieth Century Fox*.

Siguiendo la geografía estadounidense se deduce el éxito indiscutible en la modalidad de alquiler de películas online o videoclub online de la empresa *Netflix*. Aunque la evolución del negocio se ha orientado hacia en VOD, en la actualidad sigue existiendo el envío físico de la copia en DVD a los hogares, opción limitada a EE.UU. Operando en América del Sur y conquistando de forma progresiva el continente europeo. Como ya se ha expuesto en apartados precedentes, la competencia que le sigue es *Blockbuster* de la empresa *Dish Network*, aunque ésta no mantiene la opción física de la obra.

Páginas especializadas con sede en EE.UU. como *IndieFlix*, han tenido un impacto significativo en el entorno del cine independiente.

Acercándonos al continente europeo puede destacarse la actividad de la plataforma en Internet de *LoveFilm* (ahora perteneciente a *Amazon*). Fue el principal proveedor de películas para alquiler en DVD a través de Internet en el Reino Unido. Su potencialidad atrajo la atención de *American Online* (AOL), llegando a un acuerdo para permitir la descarga de algunos títulos de los que la empresa disponía de sus derechos. *LoveFilm* posee acuerdos con *Sony*, *Twentieth Century Fox*, *Universal* y *Warner* (Pérez, 2006).

En Francia, desde hace años, *Canal Play* (perteneciente a Canal + Francia) mantiene acuerdos con *Disney*, *Paramount*, *Sony* y *Twentieth Century Fox*. A partir de 2011, ante la amenaza de conquista del continente europeo por parte de la empresa *Netflix*, lanza su servicio de *Vídeo on Demand CANALPLAY Infinity*, con una tarifa plana que ronda los diez euros mensuales, ofreciendo un catálogo de más de dos mil películas y setecientos capítulos de series, prometiendo cincuenta estrenos al mes. Su principal barrera se encuentra en la imposibilidad de proponer películas recientes ya que la ley francesa prohíbe incluir en la oferta VOD con tarifa plana una película que se haya estrenado con una antigüedad de no más de treinta y seis meses en los cines, mientras que *Netflix* si que puede en EE.UU. (Pérez, 2006).

El disfrute del usuario de *CANALPLAY Infinity* se realiza mediante previo pago por suscripción, teniendo la posibilidad de su utilización en portátiles, videoconsolas *XBOX360*, así como en televisores compatibles con *Smart TV* (de *Samsung*).

Una página web dedicada al cine independiente además de ofrecer otros contenidos audiovisuales en el ámbito geográfico europeo es *OnlineFilms* (Presenta una actividad similar a la de su hermana americanas *IndieFlix*).

En España destacan varias plataformas instaladas en Internet basadas en herramientas de la Web 2.0 para distribuir los contenidos online, con las que el productor puede negociar los derechos de explotación de sus obras. La principal pertenece a la Entidad de Gestión de los Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) a través del portal *Filmotech*.

Otro *website* español dedicado a la distribución y exhibición online es *Filmin*, funcionando actualmente con cierto éxito para su mantenimiento. Con más de dos mil títulos para su

visualización online, cuenta con una gran variedad de películas de cine independiente y cine clásico. Su aportación de contenido no se agota en largometrajes sino que dedica secciones al cortometraje y a las series.

Siguiendo con la oferta española cabe destacar al mismo tiempo la existencia del portal web *Cineclick*. Actúa como videoclub online, ofreciendo la posibilidad de alquilar los filmes para su visionado *streaming*, contando con la posibilidad de una tarifa plana para su suscripción por parte del usuario.

A escala mundial y sin entender de barreras espaciotemporales, los mayores portales de vídeo online revolucionando el mundo del audiovisual son *Youtube*, *Google Video*, *Vimeo*, *Hulu* y *Metacafe*. Aunque no ofrecen tantas posibilidades de negocio de amortización directa en la venta de productos para el productor, pero sí es el mayor escaparate para la promoción de las obras audiovisuales independientes.

Youtube ha intentado tomar la iniciativa en la práctica del vídeo a la carta con su sección *Screening Room*, albergando largometrajes desde 2008, iniciando la práctica con *La princesa de Nebraska*, de Wayne Wang.

La plataforma ha presenciado experimentos de grandes compañías cinematográficas realizando estrenos simultáneos con las salas de cine comerciales en todo el mundo. Experiencia que inicialmente no ha hecho más que crear controversia en el sector, debido a la disparidad de opiniones y necesidades de los agentes involucrados en el proceso de distribución y exhibición de las ventanas de explotación tradicionales.

No solo se han experimentado estrenos simultáneos en Youtube de obras comerciales, sino que también festivales prestigiosos americanos de cine independiente como el *Sundance Film Festival* o el *Tribeca Film Festival* han propuesto estrenos simultáneos y la explotación del vídeo a la carta de sus películas durante el tiempo del festival (Gubbins, 2011).

Todas y cada una de las plataformas ofrecidas hasta el momento en la presente investigación están adaptadas a los sistemas RSS para la monitorización en las herramientas utilizadas por los productores para dicho fin, así como la integración en los *Social Media* en general como pueden ser *Facebook*, *Twitter* y demás redes sociales.

Durante años precedentes ha existido una auténtica unión colaborativa en la comunidad audiovisual iberoamericana, gestando proyectos (aunque algunos no han seguido adelante) como portales de promoción y redes de distribución online. La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo ha apoyado proyectos como *Hamaca, Media & Video art distribution from Spain*, una iniciativa de la Associació d'artistes visuals de Catalunya (AAVC) para el fomento de la difusión de vídeos en el ámbito iberoamericano. Fábrica do Futuro es un proyecto fundado en Catagueses-Mata (Brasil), para ofrecer formación, gestión y educación audiovisual a la ciudadanía de forma presencial y virtual.

El número de plataformas dedicadas a la comunidad cinematográfica es inagotable. Por ello, existen *websites* con perfil de motores de búsqueda de plataformas con servicios de vídeo a la carta. El pionero en este ámbito ha sido *Findanyfilm*, del *UK Film Council*. Posteriormente han ido apareciendo lugares web donde al sistema de vídeo a la carta se le ha añadido la opción de reflejar las opiniones y recomendaciones de los usuarios. *MoviePilot* es una plataforma alemana destinada a ofrecer todo tipo de información relacionada con la actividad cinematográfica, así como la aportación de críticas por parte del espectador y los profesionales. Otro portal con las mismas características es *Myfilmstation*. Ambos resultan muy interesantes debido a la funcionalidad práctica que supone su vinculación con las redes sociales de mayor éxito.

El productor independiente debe conocer el panorama de la distribución/exhibición online independientemente de la geografía, ya que debe aprovechar las posibilidades que ofrecen los nuevos modelos de negocio y su consecuente abaratamiento de costes para traspasar fronteras y nichos de mercado. Las propuestas analizadas en el presente apartado son las más estables encontradas en funcionamiento actualmente, pudiendo ser una fuente de recursos para la penetración del cine independiente en los canales comerciales llegando a generar una comunidad de seguidores jamás pensada con el sustento de los modelos de negocio y ventanas de explotación convencionales en la historia del cine.

12.3 Cross media y experiencias pioneras Low Cost

De forma paralela a la distribución tradicional, complementada con las nuevas plataformas, se pone en práctica la experiencia transmedia de bajo presupuesto; pero esta vez no para buscar financiación futura, sino para llegar al máximo de audiencia y poder amortizar la obra, llegando incluso a convertirla en marca. Puede corroborarse su éxito a través de ejemplos reales que se verán a continuación.

La interacción del usuario es la base sólida sobre la que recae el peso de la utilidad de estas novedosas formas de comunicación. En España todavía está en proceso de gestación la puesta en marcha de la práctica *Cross media*. Robert Figueras, fundador de *Filmutea*, es uno de los pioneros en el país que está poniendo en práctica el proceso. *Filmutea* actualmente está preparando un largometraje integrado en el *Crowdfunding* y *Cross media*, llamado *Panzer Chocolate*, una película de terror que estará repartida en diversas plataformas y formatos como el cómics, videojuegos online, interactividad por teléfono móvil y otras opciones posibles en redes sociales e Internet en general. Amenazan con que el espectador podrá llamar al móvil a los personajes desde la sala y viceversa.

El proceso de implicar al espectador en la elaboración de los productos audiovisuales y la adaptación de los mismos a los hábitos de vida y consumo actuales, no sólo han generado nuevas formas de financiación sino que están emergiendo formatos y estrategias transmediáticas para conseguir el pleno seguimiento del público.

Un concepto importante a tener en cuenta para explotar todo el potencial de las estrategias transmediáticas y de público activo es el *multitasking* o multitarea, es decir, el proceso mediante el cual el espectador hace uso simultáneo de más de un medio de entretenimiento.

La participación por parte del espectador no es algo novedoso, en los años cincuenta se coqueteó con la estrategia de “elige tu propio final”, aunque en su mayor medida fueron intentos fallidos. Esta tendencia se ha pretendido recuperar en la actualidad como puede observarse en la película israelí, *Turbulence*, en 2010 (Gubbins, 2011).

En cualquier caso, en la estrategia transmediática de un producto audiovisual, la obsesión por convertir una película en una experiencia en directo se está convirtiendo en una verdadera hipótesis para el futuro del cine.

La mayoría de los creativos que están poniendo en funcionamiento este tipo de experiencias provienen de la cultura del videojuego. La fusión entre película y videojuego es todo un campo por explotar en el que poco se ha experimentado todavía, reduciéndose la práctica a crear un videojuego inspirado en una película y viceversa.

Algunos realizadores están experimentando con videojuegos en directo, donde el espectador activo no decide el final pero sí que participa como en una partida de rol en vivo, asociados a una narración cinematográfica. Un ejemplo representativo es *Live-Action RolePlaying* (LARP) (Gubbins, 2011).

Otros ejemplos transmediáticos como *Pandemic 1.0* (Lance Weiler, 2011) basada en la tecnología de localización geográfica y juego social, en el que se incita al público a llevar a cabo papeles activos en una historia referente a unos supervivientes a un mundo devastado por una epidemia.

También han nacido series transmediáticas y documentales como es el caso de *Live in a Day* (Kevin McDonald, 2011). Es un experimento creado por Kevin McDonald y coproducido por Ridley Scott. Se trata de un documental que refleja un día de vida compuesto por una selección de material enviado por miles de participantes reflejando en una grabación un día cualquiera en sus vidas. El resultado de la selección ha sido un producto cinematográfico presentado en el Festival de Cine de Sundance, en 2011.

Todas y cada una de estas experiencias han utilizado herramientas 2.0 como las redes sociales y plataformas de vídeo elaborados por el usuario como es el caso de YouTube, para potenciar la capacidad de promoción y su consecuente seguimiento en masa del público activo.

Antes de embarcarse en proyectos transmedia, el propio productor y director británico Ridley Scott, era consciente de lo que suponía Internet y las nuevas generaciones de consumidores para la industria cinematográfica. Tanto es así que en el Festival de Cine de Venecia, en 2007 realizó las siguientes declaraciones: “Las nuevas formas de difusión en línea y la cultura del móvil, son una amenaza para el futuro del verdadero cine de gran pantalla. Esto es una lucha contra la tecnología”.

Scott desde entonces ha participado en numerosos proyectos transmedia como el mencionado *Live in a day*, o el que presenta la plataforma *Purefold*, basada en la película *Blade Runner*.

Otros muchos productores y directores de prestigio, como es el caso de Steven Spielberg, han colaborado implicándose personalmente en la producción de videojuegos con *Electronic Arts*, así como George Lucas con *La Guerra de las Galaxias* a través del videojuego y la televisión.

En cuanto al negocio cinematográfico integrado en la telefonía móvil también pueden encontrarse experimentos de diversos tipos, como es el caso de *Rage* (Sally Potter, 2009). Primera película de gran presupuesto que se iba a distribuir de manera gratuita a través

de los teléfonos móviles, pudiéndose descargar en siete partes. *Pure Glass Films*, en asociación con gigantes como *Endemol*, ha experimentado cierto éxito en esta modalidad con la película *When Evil Calls*. *Fox Mobile* es otra de las grandes corporaciones que está integrando a marcha forzada esta novedosa modalidad, experimentando con un formato denominado “movisodios” (Gubbins, 2011, pág 60).

La otra parte del negocio se encuentra en el marketing transmediático, siendo un auténtico filón poder expandir los canales y romper las fronteras para llegar al espectador promocionando un filme. La estrategia transmediática hace que el producto llegue al público desde las fases iniciales de su elaboración, haciéndolo partícipe de ello. Es una auténtica forma de promoción para los productos, pudiendo llegar de forma coherente y participativa a todos los dispositivos tecnológicos y medios de comunicación tradicionales y novedosos. Los efectos comerciales son inmediatos, pudiendo llevar la potencialidad del producto a otras esferas de la vida.

Los grandes estudios una vez más son los aventajados en la práctica del marketing transmedia, siendo éstos auténticos conglomerados multinacionales, compuestos por empresas participantes en todo tipo de sectores tecnológicos, comunicativos y de entretenimiento. Por tanto, poseen mayores posibilidades de plantearse economías de escala y experimentar con múltiples formatos de distribución y difusión.

El marketing viral promete grandes ventajas pero la realidad es todavía débil en comparación con la comercialización convencional. Puede resaltarse alguna campaña viral como “*Why so Serious*”, elaborada por *Entertainment 42*, para la difusión de *Caballero Oscuro*, en 2008.

La estrategia viral dota a la cinematografía independiente europea de un replanteamiento comercial de bajo presupuesto como posible catalizador para la conquista de nuevos nichos de mercado. Quizá represente la geografía con mayor pretensión a la práctica con el surgimiento de agencias especializadas, aunque todavía únicamente enfocadas a la fase de distribución y no a la integración en el conjunto de su desarrollo.

El experimento con mayor aportación que evidencia la efectividad y carácter revolucionario de las estrategias vinculadas a la producción colectiva, transmediática, filosofía participativa, y cine como experiencia en directo es el fenómeno *Secret Cinema* en el Reino Unido. La iniciativa hace uso de Internet y las redes sociales para atraer la atención de un gran número

de espectadores/participantes a eventos denominados *Happenings* cinematográficos.

El proceso para la participación en los eventos elaborados por *Secret Cinema* comienza con el registro del usuario en la página web. A partir de ahí son informados a través del mail y las redes sociales sobre los detalles de la siguiente proyección, aunque el lugar de la misma no será revelado hasta el mismo día. En el contenido de la información irán revelando pistas para generar la intriga y la implicación del usuario hasta el día del encuentro. La siguiente información es el lugar y hora de quedada para partir hacia el lugar de proyección. Una vez llegado el día, en el trayecto hacia el lugar de exhibición de la película puede haber paradas en lugares secretos donde se realicen actuaciones con el fin de recrear el film que será proyectado, habiendo recibido el espectador/participante anteriormente unas pautas para su vestimenta adecuada. El destino final secreto será el lugar de proyección de la película.

El experimento rompe las barreras de las salas de cine convencionales y convierte la acción de ver una película en una experiencia social e interactiva.

Precisamente una de las últimas películas con las que se ha experimentado es con la mencionada *Blade Runner*. Los asistentes fueron trasladados a un almacén que recreaba la Chinatown de Los Ángeles en el año 2019. En el autobús fueron atendidos por azafatas cuya caracterización se integraba en la temática del film. Al llegar encontraron neones, bailarines, contorsionistas, puestos de comida China y todo tipo de detalles que les hicieron sentirse inmersos en la película. Fueron instruidos para que llevaran trajes futuristas y gafas para proteger sus ojos de la lluvia ácida.

Con esta nueva práctica, una vez más la Red demuestra la capacidad de adaptación a los nuevos tiempos de la era digital. La revolución tecnológica está cambiando el sistema tradicional de la producción cinematográfica, y es evidente que desde la fase de gestación de un film hasta su distribución, Internet es la herramienta que garantiza el éxito al cineasta.

12.4 *Coraline*: una experiencia transmediática 3D low cost

A continuación se expondrá un claro ejemplo de reinención para la promoción de un film, utilizando las nuevas tecnologías de bajo presupuesto, complementando las convencionales de mayor inversión; basada en la estrategia utilizada por el equipo del film *Los mundos de Coraline* (Henry Selick, 2009).

El equipo de *Coraline* se planteó el reto de reinventar la manera en la que hacer el

marketing de la película. La respuesta fue crear una campaña que permitiera al público experimentar la historia mucho más allá de la película por sí misma.

Es la primera película de animación hecha a mano y rodada en 3D. Todos los creadores se inspiraron en la artesanía y el *look* único de una película hecha a mano. Podría haber sido promocionada y vendida como una película para niños de ocho años, pero pensaron que este tipo de película tenía un mayor potencial. Podía atraer a una mayor audiencia y subculturas a través de que prosperaran en la Web. La estrategia se dividió en cuatro partes:

La primera empezó por identificar a los *bloggers* más influyentes de la comunidad cinematográfica en Internet, y que tuvieran alguna razón por la que entusiasmarse por la película. Crearon una serie de únicas y distintas cajas, hechas enteramente a mano, reflejando la artesanía y la atención al detalle con la que la película se hizo. Rellenas con objetos relativos a la película, además de contener una llave metálica con una contraseña secreta, que al final, desbloquean exclusivos cortometrajes en la Web¹⁰⁴. Cada cortometraje enseña un aspecto diferente de la original naturaleza de la película.

Los blogueros con influencia, empezaron a compartir fotografías de las cajas al igual que las contraseñas, de manera que se produjo una gran expansión de la información referente a la existencia de *Coraline*.

La segunda parte trata de llevar la campaña al mundo real. Se centró en generar intriga sobre la película y conducir a la audiencia hacia su Web, para que así aprendiesen más sobre el filme.

Utilizaron miles de llaves metálicas hechas a escala colocadas de forma misteriosa en diez ciudades alrededor de EE.UU., además de numerosos y misteriosos pósters colgados por las ciudades. Acciones como aprovechar los edificios interactivos para escaparate de sus productos, o un espeluznante personaje hinchable de la película, que se movía por las calles de New York a media noche, fueron otras de las técnicas promocionales.

Siguiendo con la originalidad de la estrategia, diseñaron una edición limitada de tres mil zapatillas *Nike Coraline* destinadas a aquella parte de la audiencia que asistiera a la sala el día del estreno y consiguiera un código secreto al final de los títulos de crédito de la película.

104 www.coraline.com

Su *website*, lejos de ser una página genérica donde ver el trailer y descargarse fondos de pantalla relacionados con el film, recrean enteramente el mundo de *Coraline*, para que los visitantes experimenten. Cada rincón de la Web tiene algo que ofrecer, incluso experiencias que se extienden a los medios sociales.

La tercera parte en la que está dividida la estrategia pertenece al momento en que empezaría la campaña de marketing tradicional siguiendo la lógica en las películas habituales del mercado. Debido a que su campaña se destinó a sacar *Coraline* al exterior, de cara al momento de su estreno; se crearon trailers, anuncios online o *banners*, carteles en las calles, periódicos, e incluso un blog escrito por uno de los personajes de la película. En definitiva usaron todos los espacios de los medios convencionales para encajar un trabajo no convencional.

Por último, la cuarta parte fue trabajo de la audiencia, es decir, las cajas crearon tal histeria que los fans fueron haciendo las suyas propias. Numerosos *websites* ofrecían los pasos de la campaña de marketing, con las contraseñas de las llaves para visionar los cortometrajes, lo que conllevó a ochocientas cincuenta mil personas a visitar la Web .

A pesar de coincidir el periodo de cartelera con tres superproducciones con agresivas campañas de marketing y promoción, el resultado fue una recaudación de 1,7 millones de dólares. Pero las mejores noticias vinieron cuando la película se estrenó en todos los cines, llegando en un mes a 65,8 millones de dólares.

Coraline es todo un ejemplo de reinención de las estrategias de promoción de filmes, es cierto que en este caso supone una inversión elevada de presupuesto, del cual muchos productores independientes no podrían contar, pero sí demuestra la utilidad y la potencialidad obtenida del uso de las nuevas tecnologías y *Socials Media*, cuyo uso es de bajo coste y grandes posibilidades de beneficio.

La película marca un punto trascendental en la historia de la industria del cine, a partir del cual florecerán nuevas formas de reinención del sistema promocional. Tal es el caso del fenómeno creado por *Actividad paranormal* (Oren Peli, 2007).

Actividad paranormal actualmente consta de cuatro entregas, donde la estrategia ha ido evolucionando a través de las redes sociales e Internet en general, para ofrecer a la audiencia experiencias como un viaje a Los Ángeles con todos los gastos pagados, para

que expertos en parapsicología y productores de cine de terror enseñen cómo filmar un fenómeno sobrenatural. La aventura comienza en un lugar encantado, el *Silent Movie Theater*, donde se dice que vagan las víctimas de un sangriento tiroteo. También ofrecen la visita al *Hotel Roosevelt*, en el que al parecer se aparecen los fantasmas de Marilyn Monroe y Montgomery Clift. Los que viven la experiencia reciben un DVD con todas sus filmaciones.

Como puede observarse en todos los medios y herramientas analizados a lo largo de la investigación, el número de posibilidades de reinención es incalculable, gracias a la aparición de nuevas tecnologías y medios de comunicación, que están generando una auténtica revolución en lo que al proceso de producción se refiere.

13. PRODUCTOS *PREMIUM* FRENTE AL CINE DE BAJO PRESUPUESTO

Llegado a este punto de la investigación; donde se ha expuesto el proceso completo de producción influenciado por las nuevas tecnologías, tanto para la elaboración de cine de bajo presupuesto, como para el desarrollo del contenido 3D y *Premium*; se propone el análisis general y comparativo entre dos filmes pertenecientes a cada una de estas categorías: *Avatar* (James Cameron, 2009), y *Actividad paranormal* (Oren Peli, 2007). El motivo de su elección lo estimula el punto de inflexión que representan en la historia del cine; y el objetivo del análisis es demostrar por qué son los productos actualmente con mayor índice de amortización, convirtiéndose ambos formatos en los polos por los que estará formado el cine según la hipótesis futura de la presente investigación. Cabe resaltar el uso en ambos de las nuevas tecnologías aplicadas al proceso de producción.

El film de James Cameron se evidencia por la controversia que ha generado entre la opinión pública. El debate latente en la sociedad se origina al existir diferentes posturas sobre si es una película buena o sigue siendo una más de la fábrica comercial saturada. Partiendo de la base en la que dicha polémica viene dada por el tópico social relativo a que tecnología, espectacularidad visual y alto presupuesto son sinónimos de buena producciones.

La belleza estética y el impacto visual que crea el film ayuda al espectador a estar receptivo ante las ideas que intenta transmitir. Estas ideas planteadas están muy claras y son bastante profundas: ¿quiénes somos?, ¿de dónde venimos?, ¿a dónde vamos?, ¿estamos destruyendo nuestro entorno?, ¿cómo tratamos a los demás?, ¿qué precio tiene el progreso?, ¿el fin justifica los medios?

Conforme evoluciona la película no avanza y no propone ni muestra nada nuevo que no se haya visto antes. La diferencia se encuentra en la forma de contar la historia. La forma está por encima del contenido, llevando a la persuasión a través de la tecnología. Llegado a este punto de reflexión, puede cuestionarse si la misma película en un contexto en el que todas las que comparten cartelera estuviesen adaptadas a la tecnología 3D y no fuera ello un condicionante persuasivo original para llamar la atención, ¿hubiese tenido tanto éxito?

Este enfoque ejemplifica muy bien el concepto del tópico planteado, tratándose el film elegido de una obra transcendental que ha marcado en la historia del cine un antes y un después en lo que a evolución tecnológica se refiere.

Es de mérito presumible los efectos visuales empleados y la técnica de captar los gestos

de los actores para después trabajarlos en computadoras. Esta espectacularidad visual se emplea en detrimento de un guión bastante simple, lo que hace que se esté encasillando a la superproducción como una más que va generando la industria hollywoodiense, pero con la ventaja de la incorporación a la tecnología 3D. No debe olvidarse que es todo un precedente y que no parte de un material anterior de donde comparar.

La respuesta oficial sobre la calidad general de la película se encuentra en la academia de Hollywood y su prestigioso premio Oscar. Como se sabe, el film fue desbancado por la película *En tierra hostil* (Kathryn Bigelow, 2008), que convenció más al jurado, por presentarse la historia de forma algo menos comercial y bastante menos tópica que *Avatar*. La película ganadora transmite la historia con un toque de realismo y un tono de película independiente que le hace parecer más seria, ambientando un escenario con personajes con mayor profundidad psicológica y mejor perfilados, haciendo una especie de denuncia o crítica algo más profunda.

Avatar no es mejor película que *En tierra hostil*, es menos original, y cae demasiado en los tópicos clásicos de la historia del cine y las artes. Muestra un cúmulo de lugares comunes de buenos contra malos, donde la ciencia y el progreso está arrasando un paraíso. Es una película puramente de entretenimiento, que para su fin está totalmente conseguida, pero su única ventaja hacia el resto es la innovación tecnológica.

En términos de guión, argumento, forma de contar la historia, evolución de personajes, trasfondo del film y todo aquello que esté relacionado con el talento creativo humano que no tenga relación con el presupuesto del film y la tecnología, han quedado bastante claras las deficiencias que presenta *Avatar*. Su virtud recae en el presupuesto invertido y la tecnología empleada, y como ha sido mencionado, marca un hecho transcendental, pero... ¿es rentable tal inversión?

El film de James Cameron ha costado quinientos millones de dólares (trescientos sesenta millones de euros), incluyendo gastos de promoción y distribución. Hay que considerar el coste medio de una producción norteamericana que son unos cincuenta millones de dólares de presupuesto, por tanto, hacer *Avatar* supuso la inversión que requieren diez películas del momento. Es la que más dinero ha recaudado en términos absolutos (dos mil millones de dólares), pero en relación al dinero invertido no es la más rentable de la historia. (Como buen ejemplo para reflejar el contraste se analizará la rentabilidad en el film *Actividad paranormal* en párrafos siguientes).

Actualmente la industria cinematográfica está condicionada por la inversión en publicidad y promoción del film. Hecho que marcará la diferencia a la hora de la amortización de

una película, independientemente de la calidad de la misma. *Avatar* está catalogada como película *Blockbuster*, cuyo éxito comercial no muere en la exhibición, sino que va más allá de las pantallas. La promoción y el *merchandising* posterior al estreno le hace no solo amortizar más aún si cabe lo invertido, sino que a su vez le proporciona un prestigio que le asegurará la continuidad en taquilla y su éxito duradero en los siguientes formatos de la cadena de distribución. Para llegar a ello, posteriormente este tipo de películas crean una estrategia publicitaria que podríamos llamarla tradicional en las superproducciones *Blockbuster* de la industria de Hollywood. Esta estrategia consiste en una fuerte inversión publicitaria (aproximadamente unos cien millones de los quinientos en el caso de *Avatar*), que hasta ahora solo esta al alcance del poder americano. Campaña promovida en los distintos medios de comunicación hegemónicos, a través de trailers, videojuegos y cualquier producto que incite a la asistencia del público a la sala.

Está claro que el éxito de *Avatar* está íntimamente vinculado al tópico de “las películas más caras y con mayor inversión tecnológica son mejores que las demás”. Este lugar común creado en la mente del espectador a lo largo de la historia ha hecho que el film de James Cameron se haya posicionado en lo más alto en cuanto a aceptación pública se refiere, pero las opiniones de expertos en el sector se permiten la osadía de decir que unos años más tarde en cuanto un alto porcentaje de películas estén adaptadas a la tecnología 3D, *Avatar* solo aparecerá en la historia del cine como película que dio el paso a dicha tecnología, pero seguro que como argumento caerá en el olvido.

Por otro lado, la industria cinematográfica ha presenciado el éxito, que sin duda marcará un antes y un después histórico, del film *Actividad paranormal*, de Oren Peli (2007). Película de bajo presupuesto que ha sabido buscarse por sí sola la audiencia y, posteriormente ha despertado el interés de los grandes estudios.

Narra la historia de una pareja joven que se muda a una bonita casa en los suburbios, pero no saben que este hogar no es tan perfecto como parece y está habitado por entidades ocultas tras las sombras de lo sobrenatural. La obra es la ópera prima de Oren Peli, fue rodada en la propia casa del director, en 2007.

Se ha convertido en un nuevo fenómeno del cine de terror. El presupuesto de la película ronda en torno a los quince mil euros, cifra que recorta incluso a la mitad el presupuesto que se empleó en *El proyecto de la bruja de Blair* (Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, 1999). Según se cuenta, Spielberg tuvo acceso a una copia en DVD de *Actividad paranormal* (2007), a partir de entonces la historia sigue con el cineasta en *DreamWorks* y una oferta

para que Oren Peli rodara un *remake* con más medios. Oren Peli, que había rodado la película junto a unos amigos, convenció al estudio de que proyectaran la película a un público reducido, y tras comprobar cómo la gente gritaba y salía aterrorizada de la sala, *DreamWorks* decidió no realizar el *remake* y decidieron estrenarla tal cual estaba.

El film comenzó a exhibirse de forma limitada en algunos barrios de EE.UU cuando fue comprada por *DreamWorks* para que dejara de proyectarse y así realizar una versión con grandes estrellas. También se dice que el público pidió que volviera a pasarse en los cines y que así llegó a Los Ángeles, y de ahí al mundo entero.

Es evidente que estamos ante otro fenómeno de marketing de los que suele provocar la gran industria cinematográfica. Pero lo cierto es que la gran variante está provocada por las nuevas posibilidades que nos ofrece Internet. A diferencia de la estrategia de publicidad a gran escala y fuertes inversiones empleadas en las superproducciones (como se comentaba en *Avatar*), esta consiste en una inteligente estrategia a través de la red, en la que mediante la construcción de la página webs del film¹⁰⁵, se ofrece al público la posibilidad de votar por que se lleve a cabo el estreno de la película en su ciudad, si se llega a un número de personas, el estreno se hará realidad. Se trata de una ingeniosa campaña de lanzamiento basada en una acción viral, donde el público ha ido solicitando la proyección de la película a través de la webs. Internet ha sido el trampolín para una película de la que habla todo el mundo en Hollywood, y que ha nacido desafiando a la gran industria del cine.

Esta técnica o estrategia de promoción, junto con el fenómeno de las redes sociales y las comunidades que están floreciendo entre miles de websites especializadas en el sector cinematográfico, son alguna de las múltiples posibilidades que ofrece este nuevo fenómeno llamado producción 2.0, que se está presentando en la sociedad como la séptima *Majors*. Sin duda es una nueva alternativa de éxito o al menos de penetración en el mercado para el cine independiente y los jóvenes creadores y productores.

Si comparamos el presupuesto de *Actividad paranormal* con el de *Avatar*, y ahora decimos que la recaudación solo en EE.UU de la primera es de más de cien millones de dólares, es decir, una ganancia del 930000%, ¿dónde quedaría el tópico de que las superproducciones y las inversiones tecnológicas son sinónimos de calidad y éxito?

Está claro que sea de una manera o de otra e independientemente del canal de comunicación a seguir, la herramienta que da lugar al éxito de asistencia y aceptación del público hacia una película es la publicidad. La publicidad y la retórica empleada en ella sirviéndose de los tópicos aceptados por la sociedad a lo largo de la historia.

¹⁰⁵ www.paranormal-lapelicula.com (es la página creada desde España en consonancia con la campaña viral estadounidense).

14. PROBLEMÁTICA ACTUAL Y PREVISIONES DE FUTURO EN EL CINE DIGITAL

La necesidad de reestructuración y su consecuente cambio en el modelo de negocio es ya una realidad sin retorno, en la que deberán unir fuerzas y sacrificar los sistemas tradicionales no solo el sector privado, sino el público conjuntamente, teniendo una tediosa labor por delante a realizar.

Para ello se plantean políticas públicas en las que las subvenciones destinen mayor presupuesto a la exhibición y distribución para su innovación tecnológica, alejándose de los programas de subvenciones actuales centrados en la fase de producción de películas.

Los festivales cinematográficos ante tal situación, también están reinventándose. Plantean convertirse en distribuidores de las películas con mayor éxito demostrado anteriormente durante la celebración de los mismos. Los festivales así, podrían convertirse en un evento global si las películas en competición se estrenaran simultáneamente en salas digitales o en la modalidad de vídeo a la carta. Las posibilidades de que esto ocurra de manera generalizada son escasas, debido a que los intereses de los agentes de ventas y el sector de la distribución difieren con los de la estrategia planteada.

Según un informe realizado por la Academia del Cine Español, sobre el estudio de la situación y la tendencia del cine digital europeo:

“Hay que priorizar la innovación, lo que incluye abordar las redes sociales, la producción y el marketing transmediáticos, la recolección y análisis de datos, las estrategias de gestión, la explotación de los metadatos y los nuevos métodos de distribución. Innovar en este campo, hoy por hoy, significa experimentar el potencial de las nuevas formas de producción, de distribución y de exhibición, así como las nuevas propuestas transmediáticas” (Gubbins, 2011, pág 75).

La reestructuración afecta a la producción desde su fase inicial del proceso. El efecto que experimenta la reordenación de las ventanas de explotación, obliga a los productores a modificar su estrategia de financiación basada en el corto plazo. Ahora la distribución digital generará efectos a medio/largo plazo, necesitando así una financiación acorde a la recuperación de la inversión, aumentando las inversiones permanentes.

Lo que el negocio tiene que tener muy claro es que los costes de producción y distribución tienen que estar en consonancia con el consumidor, teniendo en cuenta el abaratamiento de

costes y aumento de calidad en todas las fases del proceso, por lo tanto, debería reflejarse tal reducción en la comercialización con el espectador.

La problemática de la situación es altamente preocupante pero las previsiones son de superación y establecimiento de los modelos emergentes. La herramienta necesaria para la implantación definitiva es la colaboración y cooperación. Es difícil en un sector industrial en el que ha primado siempre la competitividad entre los agentes participantes, pero es actualmente la única manera de salir adelante de forma airoso, actuando en todos y cada uno de los niveles, tanto público como privado, productores y consumidores, como un solo participante buscando un objetivo concreto: democratizar el cine tanto para el usuario como para la producción independiente.

En definitiva, según un informe elaborado por la empresa Cine-Regio en colaboración con *FilmBy Aarhus*, la “hoja de ruta” para el cambio digital está establecida siguiendo un patrón de tres etapas:

La primera es una resistencia a corto plazo, tratando de mantener el modelo de negocio existente en el mercado analógico. Puede ser evidente esta reacción debido a la necesidad de inversión en el factor tecnológico estando confuso por parte de qué agente debe tomarse la iniciativa y correr con los riesgos, en una situación de crisis económica. La otra cara de la moneda es la inevitable pérdida de oportunidades hasta su implantación definitiva.

En segundo lugar viene una fase de transición en la que aboga un compromiso limitado con el cambio digital garantizando un periodo híbrido, yendo los servicios analógicos y digitales en paralelo. La experiencia demuestra, sobre todo para las salas pequeñas, que dicha práctica acaba con el ahorro de costes y termina siendo un incremento de los mismos. La situación en la industria europea refleja la necesidad de experimentar un cambio definitivo y homogéneo en la mayor rapidez temporal, siendo una transición a corto plazo.

Por último la aceptación y la adaptación. La implantación definitiva de la tecnología adecuada no llegará gracias a una estrategia adoptada sino que será el resultado de la devastación del modelo tradicional, junto con los rápidos cambios en la demanda de los consumidores y, lo más preocupante, el hecho de que Hollywood haya decidido tomar la iniciativa.

15. CONCLUSIONES

El modelo de negocio dibujado en el panorama tradicional de los medios hegemónicos, y en este caso concretamente de la cinematografía, está mutando de forma paralela a la revolución tecnológica existente en la nueva era digital. El desarrollo tecnológico y su consecuente multiplicación de posibilidades funcionales, unido al abaratamiento de costes y fácil accesibilidad, está abriendo una nueva vía de acceso al mercado audiovisual sin necesidad de altos presupuestos para elaborar las obras ni grandes inversiones en estrategias de promoción y distribución.

La industria cinematográfica tradicional se encontraba estancada en una ideología totalitarista y capitalista, en la que las producciones accesibles al mercado eran en su gran mayoría productos americanos provenientes de las seis *Majors*, imponiendo, a través de su potencial económico invertido en gran medida en campañas de publicidad y merchandising, los estilos, temáticas y formas de entender el cine. De este modo el cineasta independiente topaba constantemente con una gran barrera para acceder al público desde la fase de gestación de la obra, encontrando problemas para financiar sus proyectos y más aún en las etapas de promoción y distribución.

La aparición de las nuevas tecnologías ha dinamizado dicho estancamiento, brindando la posibilidad a los profesionales de hacer eco de su talento a nivel mundial sin necesidad de presupuesto. La revolución tecnológica ha puesto al alcance del usuario herramientas para poder crear aquello que hace décadas era impensable sin tener buena solvencia económica. Herramientas accesibles desde la fase inicial del proceso de producción de un film para su gestión y planificación, hasta la explotación de un producto, pasando por la promoción y financiación de los proyectos. Todo un mundo de posibilidades que abarcan el proceso completo de una producción cinematográfica.

El gigante de la comunicación que ha provocado dicha revolución es Internet, hoy en día prácticamente al alcance de todos. Permite llegar a la audiencia mundial de forma instantánea y sin necesidad de grandes inversiones, pero para ello el cineasta debe planificar una estrategia completa de manera que encuentre su propia audiencia/comunidad cómplice de su talento, es decir, una aceptación social en la Red. Está demostrada la necesidad para el productor de tener una audiencia fiel que apoye sus proyectos, así podrá sacarle el mayor rendimiento posible a la distribución y promoción de sus productos.

De una forma muy silenciosa, la Red está sustituyendo a los medios tradicionalmente hegemónicos en cuanto a horas de consumo. Lo que en un principio estaba aceptado como medio complementario a los existentes y de uso esporádico, actualmente es una herramienta de trabajo, a la vez que ocio, empleada cada vez más por la sociedad. Los usuarios son más expertos y están muy bien informados de las posibilidades de la Web. Tanto es así que ahora son ellos mismos los encargados de lanzar los mensajes a la audiencia en vez de limitarse a recibirlos.

La interactividad ofrecida por este fenómeno ha sido el aliciente perfecto para originar tal expectación en los usuarios. La comunidad ha ido creciendo e interactuando, a la vez que el cineasta *Indie* ha sido capaz de ver la utilidad que ello supone y está aprovechando la fuerza colectiva de la audiencia para luchar contra esas barreras impuestas por el modelo tradicional.

Por todo ello, todos los profesionales del sector pueden beneficiarse del nuevo modelo de negocio, siempre y cuando se desvinculen del tradicional o lo combinen, pero lo que está claro es que el mayor beneficio esta vez es para el profesional antes desfavorecido. El productor, realizador, director o cineasta recién salido de su periodo de formación académica se encuentra con esta mutación del panorama, en el que organizando una buena estrategia de gestión, promoción, distribución y búsqueda de financiación, como hemos visto en la presente investigación, maneja la posibilidad de penetrar en el mercado, creando anteriormente una expectación y seguimiento de una extensa comunidad/audiencia en Internet. Esta aceptación social será un respaldo y un aval importante para aquellas personas o empresas interesadas en financiar su talento.

En modelos de producción anteriores esto se traducía a grandes inversiones económicas, cuyas empresas inversoras decidían a quién iban destinadas y cómo serían empleadas.

El profesional debe cambiar el pensamiento obsoleto de competencia e independencia para adaptarse a los nuevos cambios en la industria. Una industria en la que es necesaria una red de contactos, cohesión en el sector y colaboración, así como una fiel compenetración con su propia audiencia hasta el punto de tomar decisiones colectivas. Sin estas premisas el productor independiente no será capaz de sobrevivir a la nueva era de la cinematografía.

Es esperanzador ver cómo estas propuestas no mueren en estas líneas escritas y se ponen en práctica cada vez más. Es evidente que EE.UU. seguirá siendo la cuna de los

experimentos y avances en la industria, pero es cierto que con rapidez se van implantando en España, e incluso innovando, aunque todavía sea un proceso lento y tardío. Es una realidad el florecimiento de *websites* dedicados a la unión de la comunidad cinematográfica y otros dedicados a fomentar el flujo en la Red. Muchos de los proyectos experimentados tanto en España como en EE.UU. han sido llevados a la gran pantalla con éxito tras experimentar sus propias estrategias de Producción 2.0 en la Red.

Es cierto el carácter novedoso del fenómeno y su estado de experimentación, pero todo apunta a que es la solución a todos aquellos problemas y limitaciones presentados por los modelos de producción anteriores. Un uso profesional de la Producción 2.0, un dominio y complementación de las formas tradicionales y por supuesto un buen conocimiento del sector, son los ingredientes necesarios para garantizar el éxito al talento del cineasta en proceso de iniciación.

El concepto de tecnología y espectacularidad visual se ha ido alimentando a lo largo de la historia del cine, hasta tal punto que se ha convertido en un tópico. Un tópico en el que las películas sólo por el simple hecho de estar realizadas mediante grandes inversiones tecnológicas y presentarse al público como una auténtica golosina visual, ya tienen garantizado el éxito y la aceptación social.

Esta apuesta del cine por la innovación tecnológica puede venir de aquellas repetidas superaciones de crisis. Toda crisis aguda en la cinematografía se ha superado a través de invertir en tecnología tanto en películas como en salas de exhibición. Actualmente no se está apostando por algo distinto, es evidente que el 3D está siendo un recurso alternativo a la barrera de la piratería. El éxito de superación está por ver, pero de momento, y como hemos mostrado en el presente estudio, está siendo una realidad durante la última década.

La otra gran opción que nos ofrece el avance tecnológico no afecta directamente a la forma de contarnos la historia en las películas, pero sí que beneficia a gran escala el proceso de promoción, marketing, búsqueda de financiación y aceptación social en la películas independientes, aumentando así la riqueza creativa en el sector aportada por auténticos profesionales independientes y de nueva generación. Esta opción nos la brinda el fenómeno Internet, siendo éste el acontecimiento de mayor repercusión mundial en esta sociedad de la información en que vivimos.

El tópico relacionado con la tecnología y la calidad de las películas, difícilmente será cambiado en la mente del público potencial que asiste a las salas, pero fijando la vista en el

panorama actual y la tendencia al futuro, la mentalidad de la tecnología y la espectacularidad en el cine, convivirá con la aceptación de filmes de bajo presupuesto y escasos recursos técnicos, siendo estos últimos más próximos a la vida real del espectador y por lo tanto la alternativa más alejada a la ficción. La llave del éxito para las películas seguirá siendo la publicidad invertida en ellas, con el condicionante de Internet favoreciendo al cine independiente por su revolucionario abaratamiento de coste que ofrece hacia el proceso de promoción.

La hipótesis de la polarización de la industria cinematográfica en el estilo de sus filmes puede verse reforzada por la tendencia en los hábitos de consumo del espectador actual.

Los tópicos encontrados en las películas comerciales seguirán existiendo porque forman parte de un esquema estándar de éxito y aceptación garantizados, mientras que por otro lado, de forma creciente irán apareciendo nuevos lugares comunes que nos enseñen o impongan los creadores independientes en sus obras.

Tras siete años de investigación y trabajo de campo, llegamos a la conclusión de que la hipótesis no solo se ha demostrado atendiendo a la evidente proliferación del cine de bajo presupuesto, sino que a través de las estrategias planteadas y puestas en práctica a lo largo de la misma, nos encontramos ante la consecución del objetivo buscado desde el planteamiento inicial del trabajo de investigación. Es decir, hemos llegado a conseguir los recursos técnicos, creativos y económicos necesarios para producir un largometraje competente en el circuito comercial.

Ciertamente, puede parecer un periodo temporal muy extenso para conseguir el objetivo profesional, pero es necesario aclarar que no se ha tratado de buscar una forma de integrarse en el entorno laboral del sector cinematográfico, sino llegar a ejercer como productores promotores en la profesión. Por tanto, refleja un largo camino recorrido, aprendiendo a través de la experiencia y, consiguiendo aquello que antes de esta última revolución tecnológica hubiese sido una auténtica utopía.

Por ello, corroboro humildemente, la gran puerta que abren las nuevas tecnologías de producción cinematográfica e Internet para las generaciones venideras, así como para los experimentados cineastas independientes, habiéndose producido un paso más hacia la consolidación de la democratización del cine comercial.

16. ANEXOS

Los anexos pueden encontrarse en un DVD adjunto al documento de la investigación, exceptuando el anexo de la carpeta J (J1), el único que aparecerá impreso debido a su valor representativo y simbólico, siendo este el resultado definitivo de la investigación. Aparecen organizados con la siguiente estructura:

ANEXOS CARPETA A

A1: Cronograma de reuniones y acciones para la formación del proyecto de creación de empresa, ofrecida por los técnicos del Excmo. Ayuntamiento de Dos Hermanas, Sevilla.

A2: Plan de negocio inicial para el proyecto de creación de empresa, elaborado tras la formación anterior, mediante el que se optó a una subvención finalmente otorgada.

A3: Documento que justifica la concesión de la subvención tras presentar el proyecto de creación de empresa.

ANEXOS CARPETA B

B1: Documento acreditativo de la concesión del crédito ICO, solicitado para llevar a cabo la investigación teórico-práctica durante los siete años.

ANEXOS CARPETA C

C1: Listado de festivales cinematográficos del 2010 donde RTVA otorga un premio de reconocimiento a la “Creatividad Audiovisual Andaluza”.

C2: Listado de festivales cinematográficos, tanto nacionales como internacionales, que propone la Academia de las Ciencias y las Artes Cinematográficas de España para poder optar, con un cortometraje de ficción, a una preselección a los prestigiosos Premios Goya.

C3: Listado de festivales cinematográficos que propone la Academia de Hollywood para poder optar, con un cortometraje de ficción, a una preselección a los prestigiosos Premios Oscar.

ANEXOS CARPETA D

D1: Documento resumen que refleja las características generales de los requisitos necesarios para obtener una subvención pública para cortometrajes y largometrajes, pertenecientes al Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales (ICAA) del Gobierno de España, a la Junta de Andalucía, y a otros organismos de fomento internacional.

ANEXOS CARPETA E

E1: Documento donde se refleja el palmarés del primer cortometraje elaborado por *Timber Films*, denominado *The man who invented the words* (Sergio Abuja, 2010).

ANEXOS CARPETA F

F1: Dossier para la búsqueda de financiación, elaborado para el segundo cortometraje de *Timber Films*, denominado *Waterline* (Sergio Abuja, 2011).

ANEXOS CARPETA G

G1: Listado de festivales cinematográficos donde *Made in short* distribuyó el cortometraje *Waterline*, gracias a la inclusión en su catálogo de selección de mejores cortos andaluces para participar en el circuito internacional de festivales cinematográficos ofrecido por la entidad.

ANEXOS CARPETA H

H1: Dossier de prensa para la participación en festivales cinematográficos del cortometraje *Waterline*.

ANEXOS CARPETA I

I1: Primera página de copia simple, de las escrituras de constitución de sociedad limitada (*Timber Films SL*).

ANEXOS CARPETA J

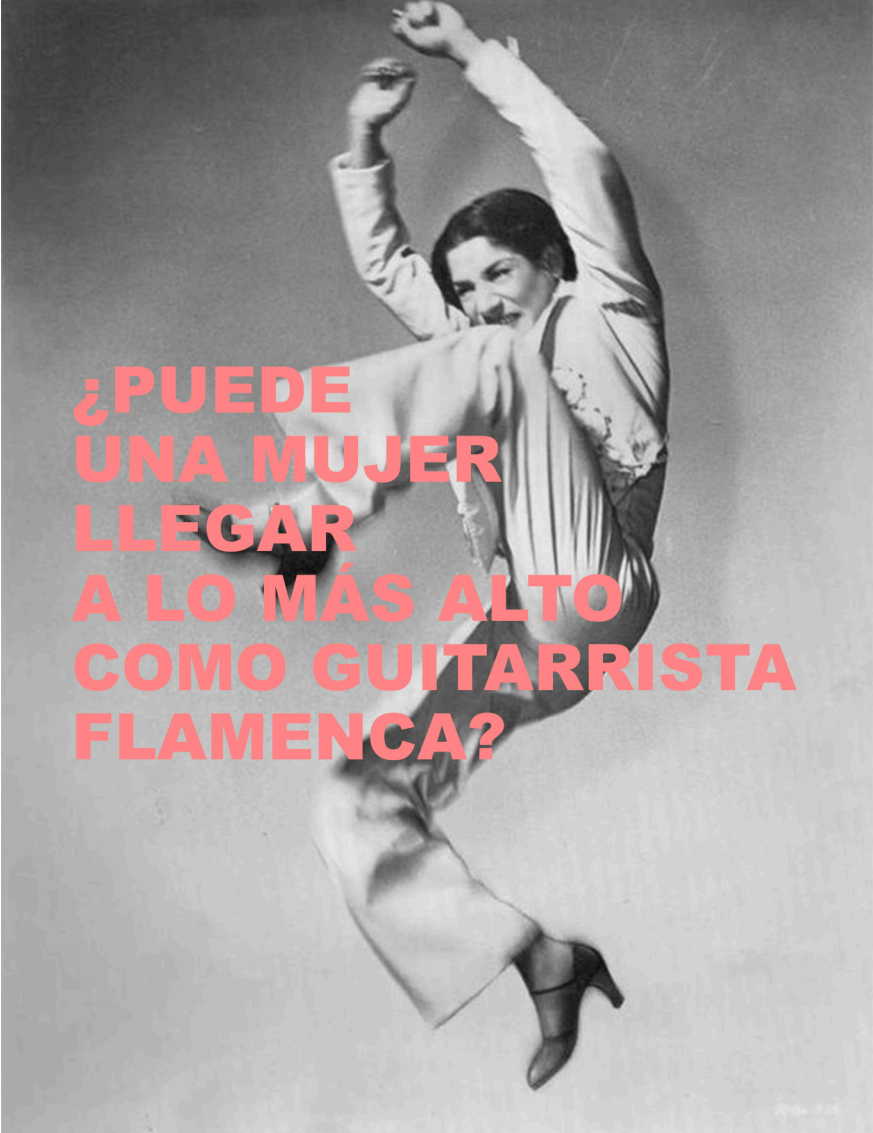
J1: Se trata del dossier definitivo donde se muestra el resultado final del largo periodo de la investigación. En él puede verse, a continuación, recopilados todos los recursos artísticos y económicos necesarios para afrontar un largometraje comercial, denominado *La séptima cuerda*.

ILA SÉPTIMA CUERIDA



LA SÉPTIMA CUERDA

Una película
basada en la novela **La Séptima Cuerda**
de **Manuel Ramos**



**¿PUEDE
UNA MUJER
LLEGAR
A LO MÁS ALTO
COMO GUITARRISTA
FLAMENCA?**

LOGLINE Y STORYLINE	05
SINOPSIS	07
PREMISA, DETONANTE Y TEMA	10
¿NECESARIA?	12
FORMATO	15
TARGET Y TEASER	18
PRESUPUESTO	20
PRODUCTORA	25
CONTRATOS Y CARTAS DE INTERÉS	29

LOGLINE Y STORYLINE



LOGLINE

Zaira es una guitarrista rebelde que no es aceptada en el mundo del flamenco.

Gracias a su maestro, luchará en un concurso secreto donde se enfrentará a los mejores intérpretes para reivindicar el papel de la **mujer** en la **guitarra flamenca**.

STORYLINE

Zaira es una joven apasionada de la guitarra flamenca, a pesar de la fuerte oposición de su madre.

Tras la separación de sus padres, quedará marcada y buscará en el flamenco el sentido de su vida.

En su camino musical, abandonará el conservatorio que limita su creatividad y buscará las enseñanzas del **Niño Luis**, un viejo maestro que la rechazará al

principio, para transmitirle, más tarde, los secretos de este arte.

Pero sufrirá la exclusión por ser mujer y se enfrentará en un concurso secreto a los mejores intérpretes del momento, a pesar de la tristeza causada por la muerte de su padre.

Zaira ganará el concurso, reivindicando la **igualdad de género** en el mundo de la **guitarra flamenca**.

SINOPSIS



“¿Qué harías si el flamenco hubiese tocado tu alma?”

Zaira, una niña de ocho años, camina con su madre por una calle céntrica de Sevilla.

De pronto, un guitarrista callejero entona una bulería para un público extranjero que aplaude con ilusión. Para **Zaira**, no es sólo música lo que escucha, sino el comienzo de una aventura que la hará recorrer todos los palos del flamenco y conocer a los maestros antiguos que forjaron este arte tan complejo.

Pero su madre se opone frontalmente a esta pasión y hará todo lo posible para que su hija abandone su aprendizaje musical. Concha, de cuarenta años, cree que su matrimonio carece de sentido y desea hacer algo mejor con su vida, abandonando a **Zaira** y a su esposo, que quedará marcado por una terrible depresión.

Algunos años más tarde, **Zaira** es una joven a punto de matricularse en la

universidad. Desde que su madre los abandonó, viste de negro y lleva algunos piercings en las orejas y en la nariz. Odia la música mundana y después de trabajar en la zapatería de su padre, dedica el tiempo libre a perfeccionar su técnica como guitarrista y comprender el lenguaje de la composición y de la armonía.

Pero su vida cambiará drásticamente. Tras varios años de estudios en el conservatorio, discutirá con su tutor que limita su capacidad para expresarse con la guitarra y buscará algo diferente. Tal vez, el **Niño Luis**, un anciano maestro de la guitarra, sea capaz de mostrarle el camino del flamenco y de la vida misma.

Sin embargo, el maestro vive el ocaso de sus días y ya hace algunos años que abandonó la enseñanza de nuevos alumnos. **Zaira** le pedirá una

prueba para que la acepte como pupila, pero dos razones interfieren: la primera es que responde equivocadamente a un acertijo sobre la guitarra flamenca y la segunda, que el maestro jamás ha enseñado a ninguna mujer.

Zaira, lejos de abandonar, tocará todos los jueves durante seis meses en la puerta del maestro hasta que éste, hastiado por su insistencia, volverá a preguntarle el mismo acertijo, pero esta vez, **Zaira** conocerá la solución.

La joven dividirá su tiempo entre el cuidado de su padre, el negocio familiar, las enseñanzas del **Niño Luis** y el trabajo en uno de los mejores tablaos flamencos de Sevilla.

Además y como parte de su aprendizaje, su maestro la inscribirá en un concurso flamenco secreto, “La cuerda de oro”, que se celebra cada cinco años y en el que tendrá que enfrentarse a los mejores guitarristas del momento.

El amor, la muerte de su padre y el camino de la perfección como músico, tejen la trama de esta historia cargada de emoción y sentimiento.

**El amor,
la muerte de su
padre y el camino
de la perfección
como músico**

PREMISA, DETONANTE Y TEMIA



PREMISA

¿Puede una mujer llegar a lo más alto como guitarrista flamenca?

DETONANTE

Zaira, tras escuchar a un guitarrista flamenco en la calle, decide que ése es su destino. Se matriculará en el conservatorio para encontrar allí lo que busca. Pero tras un breve tiempo, comprenderá que el sentimiento y la pasión no lo hallará entre aquellas paredes.

La separación de sus padres marcará a una joven con una sensibilidad especial, que se rebelará contra las normas no escritas del flamenco. Para ello, decidirá buscar a un antiguo maestro de la guitarra, el **Niño Luis**, que tras la muerte de su esposa, se ha retirado. El

maestro no la aceptará al principio, pero **Zaira** tocará todos los jueves durante un año en la puerta de su casa hasta que el anciano accede a darle una oportunidad. **Zaira** comprenderá la importancia de la música y su necesidad como alimento para las aflicciones del hombre. Pero también, descubrirá el respeto, el amor y la pasión.

Zaira participará en un concurso secreto con más de ochenta años de historia, "**La cuerda de oro**", donde los alumnos de los mejores maestros de la guitarra, competirán mientras tocan para cantaores y bailaores de prestigio.

TEMA

La difícil ascensión de una mujer por alcanzar la maestría de la guitarra flamenca.

¿NECESARIA?



“La séptima cuerda” revolucionará la tradición del flamenco como “Billy Elliot” lo hizo con la danza.

Sí. ***La séptima cuerda*** es una película necesaria puesto que tras haber sido concedido por la **UNESCO**, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad al flamenco, nada ha cambiado.

El flamenco puede ser un motor para la industria turística y cultural de Andalucía y España. Una seña de identidad de la que ningún otro país puede presumir. Debemos “exportar” una música de calidad y qué mejor escaparate que una obra audiovisual donde mostremos el baile, el cante y el toque. La guitarra,

el violín, la flauta, el piano... todo ello al servicio de lo mejor de nuestra cultura.

Para los músicos y artistas que participen en este proyecto, no sólo será una forma de mostrar su arte y talento, sino una oportunidad de darse a conocer internacionalmente.

La séptima cuerda debe concebirse como una muestra del potencial artístico que podemos ofrecer y una oportunidad única de promoción individual de los actores, músicos y artistas que participen en la película.

El flamenco fue declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO

¿NECESARIA?

Asimismo, tras la película biográfica “**Camarón**” o “**Flamenco**”, de Carlos Saura, y cuyo género es documental, “**La séptima cuerda**” sería el primer largometraje que aborda este arte desde que abandonamos el blanco y negro (películas de Caracol, Valderrama, Marchena o las grandes folclóricas de la copla).

“**La séptima cuerda**” no es sólo un largometraje sobre el flamenco, sino un proyecto mucho más complejo y que va acompañado de la publicación de la novela en la que se basa el guión y que es obra del mismo autor. Por consiguiente, el mercado que abarcaría

sería mucho más extenso. Lectores que tras leer la novela decidan ver la película para “escuchar y ver la historia” que acaban de terminar o espectadores que al ver la película deseen profundizar más en los personajes, el aprendizaje del protagonista y sumergirse en el maravilloso mundo del flamenco.

La novela, ***La séptima cuerda***, ha sido publicada por Esdrújula Ediciones, y puede encontrarse desde el mes abril en todas las librerías españolas. Esto ha significado un fuerte impulso para el proyecto cinematográfico tras mostrar, además, el teaser en las redes sociales y recibir una enorme aceptación.

FORMATO



ESTRUCTURA

La estructura de esta obra sería el **largometraje**, con una duración de noventa minutos aproximadamente, garantizando así una buena acogida para el espectador español y especialmente, para el público extranjero enamorado del flamenco.

ESTILO

La séptima cuerda es una obra sencilla llena de complejidades. La estructura visual donde las tramas y subtramas se mezclan, se cruzan y se separan para transmitir al público las dudas, amor y demás sentimientos de **Zaira**, harán

El ritmo marcado entre la trama principal de **Zaira** y los sucesivos “espectáculos” musicales, harán que al espectador le sea imposible abandonar la historia.

que deseen conocer el desenlace final de la historia.

Una verdadera obra de ficción adornada con un componente musical y dirigido a un público que demanda música de calidad.

GANCHOS

- La originalidad de un largometraje de ficción sobre el flamenco, lejos de los documentales que se han hecho hasta ahora sobre este arte.
- El hecho de ser protagonizada por una mujer, que la convierte en una obra universal y que sería trasladable a cualquier otro género donde contaría la misma necesidad: cumplir un sueño a la vez que se lucha por la igualdad en un mundo donde la mujer aún no ha ocupado su lugar.
- Es una obra muy atractiva para el público en general y que acompañada

por una buena producción y actores de peso, podría convertirse en el éxito de la temporada.

- No hay ninguna producción en el cine español que haya abordado el flamenco puramente dicho en los últimos años, lo que abre un campo de un potencial inimaginable.

- La música es un tema que atrae a innumerables personas y que provocan la curiosidad del público. Presentándoles una obra de nivel y con una buena distribución internacional, cumpliremos las exigencias de aquellos

espectadores que reclaman conocer más sobre la música flamenca. China, Japón, Alemania, Francia y el gran mercado de Latinoamérica.

- Sería una bocanada de aire fresco para los artistas flamencos, tanto cantaores, bailaores como músicos que intervendrían en la película.
- Se abriría la puerta a futuras producciones de idéntico formato si alcanzara el éxito deseado.
- Junto a la novela, garantizará que los lectores y espectadores disfruten del libro y de la película simultáneamente.

- Se muestra el mundo de la pintura con uno de sus personajes, que pinta sus óleos en directo mientras se inspira escuchando flamenco. Una fusión entre dos artes, pintura- flamenco, que hasta ahora, jamás se había manifestado en el cine.

- Al ser una historia universal, se garantiza la curiosidad y aceptación del público internacional, que junto a una fotografía costumbrista de las ciudades de **Andalucía**, se convertiría en un reclamo para atraer al **turismo** con la intención de conocer, “**la ruta Flamenca de *La séptima cuerda***”.

TARGET Y TEASER

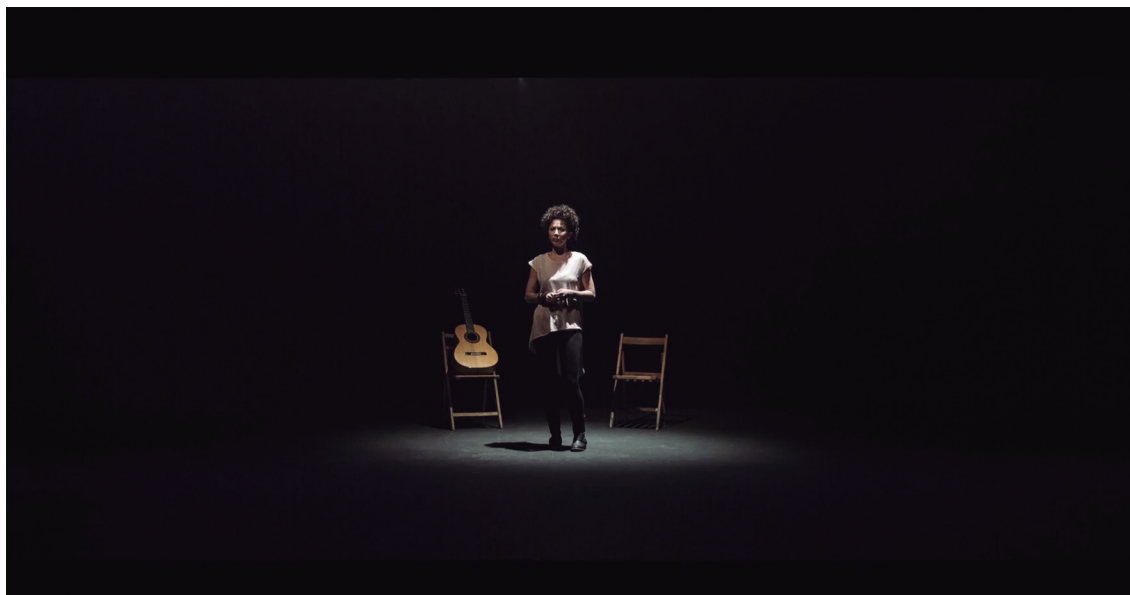


TARGET

La séptima cuerda está dirigida a todos los públicos y especialmente, está orientada a los extranjeros enamorados del flamenco. Se produciría con subtítulos a otros idiomas como el chino, japonés, alemán, francés o inglés. La película ofrece entretenimiento dotado de un toque de humor, así como momentos de drama y emoción.

TEASER

Rodado en el **Teatro Salvador Távora** de Sevilla, el teaser muestra una escena donde **Zaira** (Zaira Rey), la protagonista, recibe la última lección del **Niño Luis** (Idilio Cardoso), su maestro.



PRESUPUESTO



PRESUPUESTO

Presupuesto total	1.500.000 €
Rodaje	1.000.000 €

Marketing y distribución

Marketing Mupis (Bus, metro, etc), Tv, cine, redes sociales	490.000 €
Distribución 60 copias	10.000 €

PLAN DE FINANCIACIÓN

Fuentes de financiación Privadas (50%)

AIE – (Carta de Interés de empresa privada adjunta)	200.000 €
RTVA – (Carta de Interés Adjunta)	200.000 €
TVE- (A solicitar)	150.000 €
*Distribuidora Nacional	150.000 €
*Product Placement	50.000 €

Fuentes de Financiación Públicas (50%)

ICAA- (A solicitar en próxima convocatoria)	350.000 €
Junta de Andalucía -	400.000 €

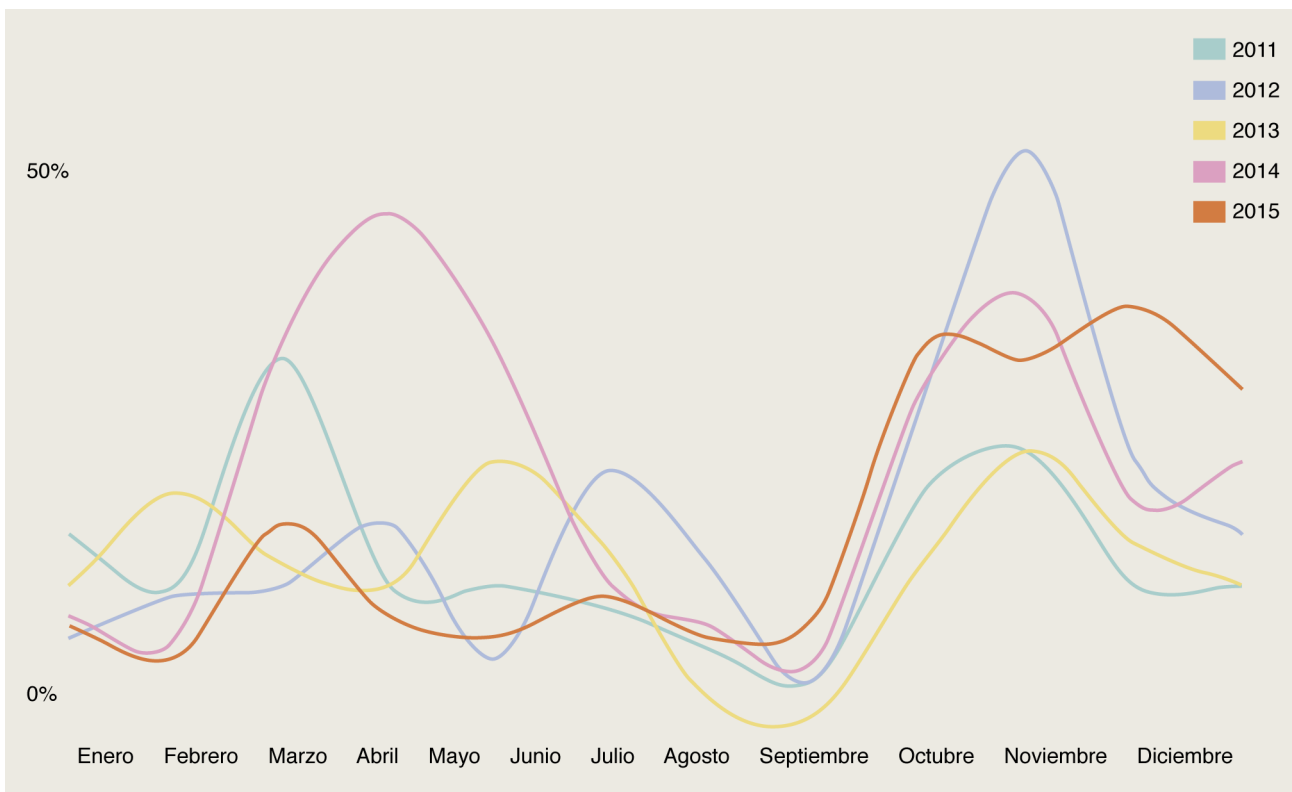
Cantidad Solicitada Junta Andalucía:	400.000 €
---	------------------

RECAUDACIÓN DEL CINE ESPAÑOL





Porcentaje mensual entre 2011 y 2015 de la repartición de la taquilla en los filmes españoles en las salas:



Año	Película	Fecha estreno	Espectadores	Taquilla	Coste producción
2016	Película	Fecha estreno	Espectadores	Taquilla	Coste producción
	UN MONSTRUO VIENE A VERME	07/10/2016	4616870	26.500.000	25.000.000
	PALMERAS EN LA NIEVE	09/12/2015	1899845	12.200.000	10.000.000
	VILLAVICIOSA DE AL LADO	02/12/2016	1252449	10.080.000	3.000.000
	KIKI EL AMOR SE HACE	15/09/2016	1062007	6.200.000	650.000
	CUERPO DE ELITE	26/08/2016	1102339	6.500.000	4.500.000
	CIEN METROS	03/11/2016	303230	1.850.000	¿?
	LOS ULTIMOS DE FILIPINAS	24/11/2016	284848	1.780.000	6.000.000
	EL OLIVO	06/05/2016	322501		4.200.000
2015	Película	Fecha estreno	Espectadores	Taquilla	Coste producción
	OCHO APELLIDOS CATALANES	16/11/2015	5.069.757	31.486.085	4.500.000
	PERDIENDO EL NORTE	06/03/2015	1.657.171	10.450.257	3.000.000
	ATRAPA LA BANDERA	28/08/2015	1.936.424	10.960.609	12.500.000
	AHORA O NUNCA	19/06/2015	1.398.013	8.274.058	2.900.000
	FELICES 140	10/04/2015	157,86	955.562,06	3.000.000
	A CAMBIO DE NADA	08/05/2015	120.690	558.378,05	2.500.000
	LOS MIERCOLES NO EXISTEN	16/10/2015	128.302	709.586,56	2.500.000
2014	Película	Fecha estreno	Espectadores	Taquilla	Coste producción
	8 APELLIDOS VASCOS	14/03/2014	9.346.289	55.163.074	3.500.000
	NIÑO, EL	28/08/2014	2.687.841	15.902.862	6.000.000
	TORRENTE 5	02/10/2014	1.803.259	10.592.908	8.500.000
	ISLA MINIMA, LA	25/09/2014	1.412.010	7.781.305	3.800.000
	CARMINA Y AMEN	29/04/2014	391,64	1.976.986	1.000.000
	RELATOS SALVAJES	17/10/2014	725,7	4.272.739	3.300.000
	MORTADELO Y FILEMON CONTRA...	28/11/2014	695,13	4.480.281	10.000.000
	PERDONA SI TE LLAMO AMOR	19/06/2014	352,16	1.943.367	2.100.000
	ISMAEL			543.470,91	3.000.000
	MUSARAÑAS			531.922,09	1.400.000
2013	Película	Fecha estreno	Espectadores	Taquilla	Coste producción
	LO IMPOSIBLE	11/10/2012	6.148.355	40.013.498	30.000.000
	MAMA	17/12/2012	1.160.401	7.869.703	15.000.000
	ZIPI Y ZAPE Y EL CLUB DE LA...	04/10/2013	865.724	5.085.786	6.000.000
	BRUJAS DE ZUGARRMURDI, LAS	27/09/2013	802.514	4.729.558	6.000.000
	TRES BODAS DE MAS	05/12/2013	632.251	4.265.420	2.500.000
	GRAN FAMILIA ESPAÑOLA, LA	05/09/2013	462.262	2.968.829	3.200.000
	COMBUSTION	26/04/2013	192.699	1.254.157	3.500.000
	GRAND PIANO	25/10/2013	91.998	584.740	8.000.000
	VIVIR ES FACIL CON LOS OJOS...	31/10/2013	105.262	694.358	¿?
2012	Película	Fecha estreno	Espectadores	Taquilla	Coste producción
	AVENTURAS DE TADEO JONES, LAS	30/08/2012	2.720.152	18.016.633	8.000.000
	TENGO GANAS DE TI	18/06/2012	1.980.358	12.122.051	4.500.000
	GRUPO 7	04/04/2012	374.533	2.392.973	3.500.000
	PROMOCION FANTASMA	27/12/2011	274.519	1.717.203	4.000.000
	[REC] 3 GENESIS	28/03/2012	369.935	2.341.730	4.000.000
	LUCES ROJAS	02/03/2012	466.868	3.012.861	10.000.000
	THE PELAYOS	26/04/2012	235.692	1.500.344	4.000.000
	FIN	23/11/2012	216.824	1.470.035	5.000.000
	BLANCANIEVES	28/09/2012	135.707	902.381	5.000.000
2011	Película	Fecha estreno	Espectadores	Taquilla	Coste producción
	TORRENTE 4	09/03/2011	2.630.263	19.345.503	10.000.000
	FUGA DE CEREBROS 2	02/12/2011	796.137	5.025.460	3.300.000
	PRIMOS	04/02/2011	566.410	3.545.363	3.000.000
	MIENTRAS DUERMES	14/10/2011	546.085	3.517.590	3.600.000
	LO CONTRARIO AL AMOR	25/08/2011	417.384	2.562.519	2.600.000
	AGUILA ROJA-LA PELICULA	20/04/2011	502.905	3.038.709	7.000.000
	NO HABRA PAZ PARA LOS MALVADOS	16/09/2011	641.445	4.039.451	3.500.000
	EVA	05/08/2011	131.054	850.817	5.500.000
	¿PARA QUE SIRVE UN OSO?	01/04/2011	174.474	1.038.823	3.180.000
	VOZ DORMIDA, LA	23/09/2011	313.203	1.975.420	3.500.000
	INTRUDERS	07/10/2011	413.970	2.652.127	13.000.000
2010	Película	Fecha estreno	Espectadores	Taquilla	Coste producción
	TRES METROS SOBRE EL CIELO	03/12/2010	1.331.895	8.464.994	2.700.000
	OJOS DE JULIA, LOS	28/10/2010	1.088.368	6.867.364	5.000.000
	QUE SE MUERAN LOS FEOS	22/04/2010	1.127.131	6.766.147	4.500.000
	CELDA 211	06/11/2009	669.741	12.876.475	3.500.000
	BURIED	01/10/2010	377.597	2.387.317	3.000.000
	BALADA TRISTE DE TROMPETA	17/12/2010	236.888	2.200.000	7.000.000
	HERENCIA VALDEMAR, LA	21/01/2010	164.974	1.018.723	13.000.000
	GRAN VAZQUEZ, EL	24/09/2010	137.399	850.000	4.300.000
	MAL AJENO, EL	17/03/2010	201.606	1.252.261	3.000.000

PRODUCTORA



PRODUCTORA

Timber Films SL es una productora audiovisual independiente de Sevilla, con sedes en Barcelona y Los Angeles (California). Produce spots publicitarios, vídeos musicales y cine.

El trabajo de *Timber Films SL* se ha emitido en televisiones Europeas y Americanas, y acumula millones de visualizaciones en Youtube. Los proyectos cuentan con galardones y reconocimientos como:

- Nominación a los premios **Grammy** al mejor video en formato largo por “Licenciado Cantinas *The Movie*”, protagonizado por Enrique Bunbury.
- Selección Oficial en el 6o Festival Internacional de Cortometrajes “Cortoacuario” de Roma, por el cortometraje “*Waterline*” de Sergio Abuja.
- Selección oficial en el Festival Internacional FILUMS 12 en Pakistan, por el cortometraje “*Waterline*” de Sergio Abuja.
- Selección oficial en 17o Festival Internacional de Jóvenes Realizadores de Granada, por el cortometraje “*The Man Who Invented The Words*” de Sergio Abuja
- Ganador del Premio Europeo de cine Universitario ene SEFF (Festival de Cine Europeo de Sevilla) por el cortometraje “*The Man Who Invented The Words*” de Sergio Abuja. -Premio a la Creación Audiovisual RTVA en 2010.
- Premio al Mejor cortometraje de ficción “*New Filmmakers from Spain*” en el XVII *Recent Spanish Cinema* Festival de Cine Hollywood 2011
- Premio especial del Jurado Colegio de América al Mejor Cortometraje de Ficción Hispano-Americano en el VIII Festival Cine Internacional Humberto Solás (Cuba). Premio “Guiño” al mejor Cortometraje en el VI Festival Internacional El Ojo Cojo.

Los tres integrantes de Timber Films son:



Sergio Abuja

Director y productor experimentado en publicidad, cine y videoclips nominado a un Grammy Latino por la producción de *Licenciado Cantinas (The Movie)* de Enrique Bunbury.

Sus cortometrajes han viajado a festivales de todo el mundo, y su película *WATERLINE* ganó el *New Filmmakers from Spain Film Contest* en el *XVII Recent Spanish Cinema Los Angeles & Miami Film Festival* entre otros festivales del circuito mundial.

Ha dirigido importantes campañas de publicidad para HONDA, DIRECTV, MTV y la campaña mundial de drones para INTEL que se hizo viral con millones de visionados en *Youtube* y *Facebook* y de la que se han hecho eco medios tan relevantes como en *The Huffington Post*, *El País*, *The Mirror* o *Cuatro*. Esta campaña le llevó a ser finalista en *Cannes* en 2016.

Acaba de dirigir en Marfa, Texas el episodio piloto de la coproducción entre Australia, Noruega y Estados Unidos “*Significant Strangers*” para la televisión americana.



Miguel Ángel Abuja

Productor / Realizador con más de diez años de experiencia en el sector audiovisual, produciendo para televisión, publicidad y cine. Centrando ahora su carrera en *Timber Films*, además de ejercer como docente en el Campus Universitario EUSA. Complementa su carrera profesional con actividad en la comunidad investigadora de la Universidad de Sevilla, realizando estudios sobre Nuevas Tecnologías de Producción, doctorado en Comunicación Audiovisual. Actualmente es también el Director de proyecto del Máster en animación y Efectos Visuales (VFX), del Campus Universitario y Superior de la Cámara de Comercio de Sevilla.



Pablo Gregorio

Técnico de sonido y Productor sevillano, afincado en Barcelona desde el año 2005. Estudió Sonido Profesional y Sonido en Cine en la escuela Microfusa. Máster de Música Electroacústica por el Centro Reina Sofía de Madrid.

Ha trabajado en innumerables proyectos de cine, televisión y spot publicitarios en su carrera como Técnico de Sonido: (entre otros).

CINE

- "Rey Gitano" de Juanma Bajo Ulloa. -"10.000 KM" de Carlos Marques-Marcet. -"Black Hollow Cage" de Sadrac Gonzalez. -"Maniac Tales" de Kike Mesa.
- "Bautiful" de Alejandro Gonzalez Iñárritu.

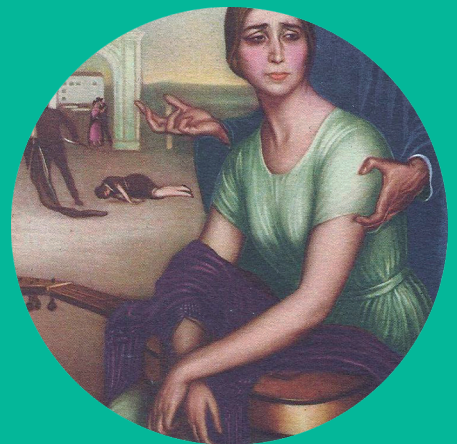
TELEVISIÓN

- "Salvados" de Jordi Évole para el Terrat de Producciones y Producciones El Barrio en La Sexta TV.
- "Vincles", Sticaki Producciones para TV3.
- "Via Llibre", Costa Este Producciones SL, para TV3.
- "Gran Nord", Veranda TV, para TV3.

DOCUMENTALES

- "Casamance, la banda sonora de un viaje" de Paloma Zapata, LaFabrica Naranja Producciones,
- "Operación Palace", El Terrat de Producciones.
- "L' ultim Fotograma", Sticaki Producciones.

CONTRATOS Y CARTAS DE INTERÉS





Productora: TIMBER FILMS, S.L.
Título de la obra: "LA SÉPTIMA CUERDA"
Nº de Registro: [REDACTED]

A/A: [REDACTED]

[REDACTED] 14 de marzo de 2017

Estimado [REDACTED] :

Me es grato comunicarle la inclusión en nuestro Registro de Programas del dossier con la documentación necesaria sobre la obra de referencia y le confirmo el interés de Canal Sur Televisión por participar en dicho proyecto.

A este respecto le manifiesto que los términos de la participación de Canal Sur Televisión en cuanto al régimen de coproducción, derechos de antena y derechos de explotación se acordarán en una próxima reunión entre ambas partes. Lógicamente, el acuerdo que se alcance deberá ser aprobado en el seno del Comité de Antena de esta Agencia Pública Empresarial.

Atentamente,



Fdo.: [REDACTED]

A/A [REDACTED]

En [REDACTED] a 15 de Marzo de 2017

D. [REDACTED], con DNI [REDACTED], como representante legal de la empresa [REDACTED], he recibido el dossier del proyecto de largometraje "La septima Cuerda" producido por **Timber Films S.L.**

Por la presente, D. [REDACTED], tras haber estudiado el proyecto "La Septima Cuerda", confirmo mi interés en realizar una inversión minima de [REDACTED] en el largometraje titulado provisional o definitivamente "La Septima Cuerda".

Y para que así conste firmo la presente en el lugar y fecha indicado

LA SÉPTIMA CUERDA

© 2017 Timber films. Todos los derechos reservados.

www.timberfilms.com

17. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ALONSO, Magali (2002): *Autopista hacia el largo*. En el suplemento La Luna de El Mundo. 25 de febrero de 2002. PÁGINA 16-17.

ARUGUETE, G. (2001): *Redes Sociales: una propuesta organizacional alternativa*. Ponencia presentada en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector. Buenos Aires: Universidad Di Tella.

ATANASIO NEGRETE, Fernando (2005): *Edición y compresión de vídeo digital : [DVD, DivX, MPEG y otros formatos]*. Madrid: Anaya Multimedia, 2005.

AUGROS, Joel (2000): *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona. Paidós

BAUMAN, Zygmunt (2008): *Una lectura líquida de la posmodernidad*. Revista Académica de Relaciones Internacionales, núm. 9, octubre de 2008, GERI-UAM.

BERRIO, J. (1983): *La teoría de la persuasión. Una visión histórica*. Teoría Social de la Persuasión, Barcelona, Miltre, pp. 9-54.

CALVI, Juan Carlos y GARCÍA MATILLA, Agustín (2008): *Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en internet: análisis de una lógica de distribución, intercambio y reproducción de productos culturales*. Madrid. Editorial: Universidad Complutense de Madrid.

CALVO HERRERA, Concepción (2003): *La empresa de cine en España*. Madrid. Ediciones del Laberinto, S.L.

CARRILLO, Salvador (2004): *Marketing one-to-one en internet*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

CELAYA, Javier (2009): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Ediciones Gestión 2000.

CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge (2004): *Introducción al software de gestión en la producción audiovisual*. Madrid. Editorial Fragua.

CÓRDOBA, Juan Vicente (2002): *Relato de un desconocido*. En III Encuentro de Nuevos Autores. Valladolid. Editado por la Semana Internacional de Cine de Valladolid y SGAE/ Fundación Autor.

CUEVAS, Antonio (1999): *Economía cinematográfica (La producción y el comercio de películas)*. Madrid. Cía. Audiovisual Imaginógrafo, S.A.

DEVAUD, Sèbastien (2011): *Grabar en vídeo HD con las cámaras réflex de Canon : EOS 5D Mark II, EOS 7D, EOS 1D Mark IV*. Traducción, Eva Sánchez Benítez. Madrid: Tutor, D.L.

DÍAZ NOCI, Javier – SALAVERRÍA, Ramón – ALONSO, Jaime – MARTÍNEZ, Lourdes (2005): *Manual de redacción Ciberperiodística*. Ariel Comunicación.

DITUM, Natham – LOWE, Andy y CRESPO, Irene (2007): *Los 50 mejores momentos del cine en YouTube*. Cinemania. ISSN 1135-5840, N.º. 143, 2007 , págs. 97-100.

DOMÍNGUEZ, Juan José - LUQUE, Ramón (eds.) (2011): *Tecnología digital y realidad virtual*. Madrid: Síntesis.

DOMÍNGUEZ, Vicente (2007): *Pantallas depredadoras. El cine ante la cultura visual digital*. Oviedo. 1ª Edición, Festival Internacional de Cine de Gijón. Universidad de Oviedo.

DOUEIHI, Milad (2010): *La gran conversión digital*. Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica, 2010.

DURIE, John (1993): *The Film Marketing Handbook. A practical guide to marketing strategies for independent Films*. Media Business School. Londres.

DYAZ, Antonio (2008): *Cine independiente. Manual de instrucciones*. Madrid. Ediciones y Publicaciones Autor SRL.

FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico y MARTÍNEZ ABADÍA, José (2000): *La dirección de*

producción para cine y televisión. Madrid. Paidós Papeles de Comunicación 3.

FUETTERER, Stephan (2010): *Mi comunidad... ¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0, para directivos, comunicadores y emprendedores*. Best Relations S.A.

FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (AVA); Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA): *I Jornadas profesionales. La industria audiovisual en Andalucía: retos y estrategias de comercialización*. Colección: Andalucía Promoción Audiovisual. Sevilla 23 y 24 de octubre 2002.

GARCÍA SERRANO, Federico (2009): *Las técnicas del Pitching en el mercado audiovisual español: del "caramelo" al guión*. Madrid. Universidad Complutense.

GIL GONZÁLEZ, Antonio J. (2015): *Narrativa aumentada*. Ediciones Universidad de Salamanca. 1616: Anuario de Literatura Comparada 5 (2015), 45-74.

GORDILLO, Inmaculada (2006): *La fragmentación en el discurso audiovisual*. Congreso Internacional IBERCOM. Sevilla-Cádiz.

GUBBINS, Michael (2011): *La revolución digital. El público se implica*. Un informe de Cine-Regio en colaboración con Filmby Aarhus. Madrid.

IZQUIERDO-CASTILLO, Jessica (2010): *El cine digital. La distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.

IZQUIERDO-CASTILLO, Jessica (2011): *La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en Internet*. Universitat Jaume I de Castellón. España.

KOCH, Jonathan y KOSBERG, Robert (2004): *Pitching Hollywood: How to Sell Your TV and Movie Ideas*. Published by Quill Driver Books/Word Dancer Press, Inc. Printed in the United States of America.

LÓPEZ YEPES, Alfonso (2002): *Cine en Internet*. Cuadernos de documentación multimedia, ISSN 1575-9733, N.º. 12, 2002 (Ejemplar dedicado a: Documentación en Medios de Comunicación Social).

LÓPEZ YEPES, Alfonso (2000): *Cine y Fuentes de información en Internet: panorámica*

documental y repertorio básico de sitios web. Métodos de información, ISSN 1134-2838, Vol. 7, Nº 38-39, 2000 , págs. 64-75.

LYON, David (1999): *Posmodernidad*. Madrid. Alianza Editorial.

LYOTARD, Jean François (1979): *La condición postmoderna*. Madrid. Editorial Cátedra. (4ª ED) 2006.

MARTIN, Reed (2009): *The reel truth: everything you didn't know you need to know about making an independent film*. Faber and Faber, Inc. New York.

MARTÍNEZ, Marcelo (2003): *Las comisiones filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*. Comunicación Social Publicaciones y Ediciones.

MAYOR MENÉNDEZ, Pablo y AREILZA CARVAJAL, José María del (2004): *Internet, una profecía*. Editorial Ariel.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2009): *Informe anual de los contenidos digitales en España*. Editorial: @red.es. Madrid.

OJEDA CASTAÑEDA, Gerardo (2007): *Los archivos audiovisuales en las redes digitales de comunicación para la educación y la cultura: informe de investigación y documentación analítica*. Editorial: Ministerio de Educación y Ciencia.

ORIHUELA, José Luis (2006): *Internet: nuevos paradigmas de la comunicación*. Editorial: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI.

PÉREZ, Jorge (Coord.) (2006): *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online*. Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Comunicaciones (GAPTEL). Editorial: @Red.es. Madrid.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio (2010): *Producción audiovisual para Internet*. Almería. Tutorial Formación S.L.

POZO, Franz del (2006): *¿Cómo se hace publicidad por internet?* Editorial: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI.

RAMIRO GÓMEZ, B. (2005): *El dinero contra el cine*. Madrid. Cía. Audiovisual Imaginógrafo, S.A.

REDONDO, Ignacio (2000): *Marketing en el cine*. Madrid. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).

REY, J. (2004): *Retórica y consumo: una propuesta metodológica*. *Questiones Publicitarias*, nº 9, pp. 78-95.

RÍO COBIÁN, Eduardo del - GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, Sara (2006): *La Importancia de la innovación organizativa para la obtención de los beneficios derivados de la introducción de las Tecnologías de la Información*. Editorial: Universidad Complutense de Madrid.

SCOLARI, Carlos A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto S.A. Ediciones.

SOLÓRZANO PALOMARES, Bibiana (2006): *Planeación y desarrollo de web site*. Editorial: Red Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas.

SUÁREZ, Rafael (2011): *Captación de la imagen cinematográfica: soportes fotoquímico y digital* (tesis doctoral). Universidad de Barcelona, España.

TONES, John (2009): *Crowdfunding: unión y fuerza*. *Fotogramas & DVD: La primera revista de cine*, ISSN 1136-4351, N°. 1991, 2009 , pág. 8.

UGARTE, David de (2008): *El poder de las redes*. Editorial: El cobre.

VIZCARRA, Fernando (2006): *El cine futurista y la memoria del porvenir*. Editorial Red Estudios sobre las Culturas Contemporáneas.

WEBGRAFÍA

Agencia Freak (2016). Cáceres. Distribución en festivales, 2012. <http://www.agenciafreak.com/festivales> [Consulta: abril de 2011].

Andalucía Film Commission (s.f.). Sevilla. *El cine en Andalucía*, 2014. http://www.andaluciafilm.com/index.php/cine_andalucia [Consulta: sábado, 1 de abril de 2017].

BAUMAN, Zygmunt (1996). *Teoría sociológica de la posmodernidad*. Espiral [en línea] 1996, II (enero-abril) : [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13820504>> ISSN 1665-0565.

Blogger (1999-2016). Madrid. *Escribe sobre lo que te apasiona y a tu manera*, 2012. https://www.blogger.com/about/?r=1-null_user [Consulta: sábado, 1 de abril de 2017].

Blogestudio (2005-2017). Valencia. *Soluciones de alto rendimiento en Wordpress*, 2017. <http://blogestudio.com/> [Consulta: sábado, 1 de abril de 2017].

Cinemanía (2017). Madrid. *40 Apps de cine para tu iPhone*, 2010. <http://cinemaniamundo.es/especiales/40-apps-de-cine-para-tu-iphone24/> [Consulta: 18 de diciembre de 2010].

Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (2013-2017). *Programa IBERMEDIA. El espacio audiovisual iberoamericano*, 2014. <http://www.programaibermedia.com/> [Consulta: sábado, 1 de abril de 2017].

España Film Commission (s.f.). Madrid. *Rueda en España*, 2014. <http://www.shootinginspain.info/index.php/es/> [Consulta: sábado, 1 de abril de 2017].

Filmutea (2016). Barcelona. *Make Films. Share your talent*, 2013. <http://www.filmutea.com/> [Consulta: diciembre de 2013].

Gómez, Julio (2010). *El vídeo en DSLR Canon EOS 5D Mark II*. Julio Gómez. <https://juliogm.wordpress.com/2010/03/04/video-test-hd-dslr-canon-eos-5d-mk-ii-1-720p/> [Consulta: diciembre de 2010].

ISUU (2007-2017). *Connecting content to people*, 2013. <https://issuu.com/about> [Consulta: enero de 2013].

LA CAPITAL (2017). *Nace Filmaka, el estudio de cine de la era digital*, 2008. <http://www.lacapital.com.ar/tecnologia/nace-filmaka-el-estudio-cine-la-era-digital-n297374.html> [Consulta: diciembre de 2010].

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (s.f.). Madrid. Instituto de Crédito Oficial, 2017. <http://www.ico.es/web/ico/home> [Consulta: sábado, 1 de abril de 2017].

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (s.f.). Madrid. *Ayudas y Subvenciones de Cine y Audiovisuales*, 2017. <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/informacion-servicios/sc/becas-ayudas-y-subvenciones.html> [Consulta: sábado, 1 de abril de 2017].

Mandy (2017). *International Film and TV Production Directory*, 2012. <http://www.mandy.com/index.php?country=FR> [Consulta: abril de 2012].

Master New Media (s.f.). *Cinematografía colaborativa: A Swarm of Angels desafía la producción cinematográfica tradicional*, 2006. http://es.masternewmedia.org/2006/12/26/cinematografia_colaborativa_a_swarm_of.htm [Consulta: diciembre de 2010].

Mercadeo y Publicidad (2011): *Elementos para una campaña y para una estrategia de marketing viral*. <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Articulos/DetalleArticulos.php?recordID=15252> [Consulta: marzo de 2011].

Novas, Ricardo (2011). *El cine en 3D pierde dimensión*, 2011. En Finanzas RD. <http://www.enfinanzasrd.net/2011/08/el-cine-en-3d-pierde-dimension.html> [Consulta: diciembre de 2011].

PENALVA, Javier (2004-2017). *Cine en 3D, los sistemas que existen*, 2010. Xataka. <https://www.xataka.com/otros/cine-en-3d-los-sistemas-que-existen> [Consulta: diciembre de 2010].

Portal de la Junta de Andalucía (s.f.). Sevilla. *Ayudas y subvenciones*, 2017. <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/ayudas.html> [Consulta: sábado, 1 de abril de 2017].

Redes Sociales (2010). *Transformando las ideas en Hechos para sorprenderte con los resultados*, 2012. <http://www.redessociales.net/> [Consulta: enero de 2013].

SISELES, Hernán (s.f.). *Apps para cineastas*, 2012. Haciendo cine. <http://www.haciendocine.com.ar/node/40231> [Consulta: febrero de 2012].

Work Book Project (s.f.). *An open creative network*, 2011. <http://workbookproject.com/about/> [Consulta: abril de 2011].

ZAMORA, Marcelo (s.f.). *Redes sociales en Internet*, 2006. Maestros del Web. <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/> [Consulta: diciembre de 2010].