

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Manual de distribució d'un curtmetratge. Pla de promoció, exhibició i distribució del curtmetratge propi 'En el fondo del mar'.

Castellà: Manual de distribución de un cortometraje. Plan de promoción, exhibición y distribución del cortometraje propio 'En el fondo del mar'.

Anglès: Short film distribution guide. Promotion, exhibition and distribution plan for the self-produced short film 'At the bottom of the sea'.

Autor/a: Joan Paüls Vergés | Carla Santaló Toral | Pol Ribera Guàrdia

Tutor/a: Carles Llorens | Celia Andreu

Curs: 2014/15

Grau: Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català: cinema, curtmetratge, manual, guia, promoció, exhibició, distribució, Goya, Bayona, fons del mar

Castellà: cine, cortometraje, manual, guia, promoción, exhibición, distribución, Goya, Bayona, fondo del mar

Anglès: cinema, short film, guide, promotion, exhibition, distribution, Goya, Bayona, bottom of the sea

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: El treball pretén ser una guia per tots els que vulguin distribuir un curtmetratge. La tasca inclou les fases de promoció, exhibició i la pròpia distribució i incideix en tots els actors que hi juguen un paper important. Per tenir una obra més pragmàtica, el capítol final es dedica a un cas pràctic: el pla de distribució del curtmetratge de producció pròpia 'En el fondo del mar'.

Castellà: El trabajo pretende ser una guía para todos los que quieran distribuir un cortometraje. La labor incluye las fases de promoción, exhibición y la propia distribución, e incide en todos los actores que juegan un papel importante. Para tener una obra más pragmática, el capítulo final se dedica a un caso práctico: el plan de distribución del cortometraje de producción propia 'En el fondo del mar'.

Anglès: The aim of the project is to be a guide to those who are interested in the logistics of distribution of a short film. We have taken into account the different stages involved: promotion, exhibition and distribution, considering the actors who play a significant role. We have also included a final episode which is a sample case: The distribution scheme for a self-made short film called "At the bottom of the sea".

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Joan Paüls | Pol Ribera | Carla Santaló

MANUAL DE DISTRIBUCIÓ D'UN CURTMETRATGE

15

Pla de promoció, exhibició i distribució d'*En el fondo del mar*



AMB EL CAS PRÀCTIC

EN EL FONDO DEL MAR

Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

2014-15

*Per a tots aquells que
fan cinema a través dels
curtmetratges amb tota
la il·lusió del món.*

**UAB 14-15.
PROJECTE DE FI DE GRAU.
GRAU EN COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL.
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA.**

Universitat Autònoma de Barcelona
Bellaterra
Campus de la UAB, 08193
Cerdanyola, Barcelona

Redactors: Joan Paüls, Pol Ribera, Carla Santaló.
Tutors: Carles Llorens, Celia Andreu
© 2015

ÍNDEX DE CONTINGUTS

9 11 12 13
INTRODUCCIÓ | JUSTIFICACIÓ | OBJECTIUS | METODOLOGIA

CAPÍTOL 1

17

Context teòric del curtmetratge

- 1.1. **Introducció al curtmetratge**
 - 1.1.1 Definició del curtmetratge
 - 1.1.2 El curt i la seva posició
 - 1.1.3 El curt i el públic
 - 1.1.4 El curt i la llibertat
 - 1.1.5 El curt i la professionalització
 - 1.1.6 El curt i l'aprenentatge
 - 1.1.7 El curt com a pas al llarg
- 1.2. **Situació del curtmetratge**
 - 1.2.1 La producció de curtmetratges
 - 1.2.2 La indústria del curtmetratge
 - 1.2.3 Els curtmetratgistes
 - 1.2.4 Les despeses d'un curt
- 1.3. **Institucions reguladores**
 - 1.3.1 A nivell espanyol
 - 1.3.2 A nivell català
- 1.4. **Marc legal: subvencions i ajudes**
 - 1.4.1 La propietat intel·lectual
 - 1.4.2 El depòsit legal
 - 1.4.3 Ajudes i subvencions
 - 1.4.3.1 Ajudes a la producció
 - 1.4.3.2 Ajudes a projecte
 - 1.4.3.3 Ajudes a la distribució

CAPÍTOL 2

61

La distribució de curtmetratges

- 2.1 Les finestres d'explotació
- 2.2 L'anàlisi d'un projecte
- 2.3. **La promoció**
 - 2.3.1 Estratègia d'un llargmetratge
 - 2.3.2 Estratègia d'un curtmetratge
 - 2.3.3 Promoció a través de la xarxa
 - 2.3.4 La blogosfera
- 2.4. **L'exhibició**
 - 2.4.1. Exhibició als cinemes
 - 2.4.2. Exhibició a Internet
 - 2.4.3. Exhibició a les televisions
- 2.5. **La distribució**
 - 2.5.1. Models de distribució
 - 2.5.2. Els festivals
 - 2.5.2.1 Els mercats de curts
 - 2.5.2.2 Els premis d'Acadèmia
 - 2.5.3. Les distribuïdores
 - 2.5.3.1 Distribució pública
 - 2.5.3.2 Distribució privada
 - 2.5.4. Plataformes de distribució
 - 2.5.5. Estratègies de distribució

CAPÍTOL 3

109

Pla de distribució de *En el fondo del mar*

- 3.1. **El curtmetratge**
 - 3.1.1. Descripció del projecte
 - 3.1.2. Fitxa tècnica i sinopsi
 - 3.1.3. Pressupost del projecte
 - 3.1.4. Crítiques al projecte
- 3.2 **Anàlisi del projecte**
 - 3.2.1.1 Anàlisi intern
 - 3.2.1.2 Anàlisi extern
 - 3.2.1.3 Objectius del projecte
- 3.3. **La promoció del curt**
 - 3.3.1 Xarxes socials
 - 3.3.2 Imatge visual de marca
 - 3.3.3 El Pressbook
 - 3.3.4 La web
 - 3.3.5 El tràiler
 - 3.3.6 Mailing
 - 3.3.7 Recull de premsa
- 3.4. **L'exhibició del curt**
 - 3.3.1. L'estrena oficial
 - 3.3.2. Les projeccions
- 3.5. **La distribució del curt**
 - 3.5.1. Estratègia de distribució
 - 3.1.3.2. Costos distribució
 - 3.5.2. El recorregut per festivals
 - 3.5.2.1 Cronograma
 - 3.5.2.2 Presència en mercats

CONCLUSIONS | BIBLIOGRAFIA | ANNEXOS

ÍNDEX DE TAULES, GRÀFICS I IMATGES

TAULES

Taula 1. Els directors de les pel·lícules més taquillers d'Espanya

Taula 2. Relació entre l'últim curt i el primer llarg dels directors de les pel·lícules espanyoles més taquillers

Taula 3. Taula-resum sobre el context del curtmetratge

Taula 4. Ajudes estatals a la producció i distribució de curtmetratges 2015

Taula 5. Les finestres d'explotació d'un llargmetratge

Taula 6. Els temps entre finestres d'explotació d'un llargmetratge

Taula 7. Les finestres d'explotació d'un curtmetratge

Taula 8. Esquema d'anàlisi DAFO

Taula 9. Qüestions a tenir en compte com a factors externs

Taula 10. Model de màrqueting mixt desglossat

Taula 11. Model de màrqueting *online* desglossat

Taula 12 Usuaris i consum de les principals xarxes a Espanya

Taula 13. Diferències entre el model clàssic de distribució i les possibilitats en el nou món.

Taula 14. Països i compradors de curtmetratges d'arreu del món en l'any 2015

Taula 15. Programes de curtmetratges a la Comunitat Autònoma de Madrid

Taula 16. Programes de curtmetratges al País Valencià

Taula 17. Programes de curtmetratges a Catalunya

Taula 18. Programes de curtmetratges emesos a televisions generalistes

Taula 19. Programes de curtmetratges emesos a televisions de pagament

Taula 20. Curtmetratges emesos en la graella de C+ Xtra, el 28 de maig de 2015

Taula 21. Programes de curtmetratges emesos a les televisions franceses

Taula 22. Dos models de distribució

Taula 23. El model VHS

Taula 24. El model DVD

Taula 25. El nou model

Taula 26. Exemplificació de les bases del festival de Màlaga 2015

Taula 27. Interessos dels curtmetratgistes V.S. Interessos dels festivals

Taula 28. Resum de les bases d'accés als premis Goya.

Taula 29. Resum de les bases d'accés als premis Gaudí

Taula 30. Resum de les bases d'accés als premis Oscar

Taula 31. Distribuïdores espanyoles

Taula 32. Distribuïdores espanyoles segons el seu abast, selecció i producte

Taula 32. Distribuïdores espanyoles segons el seu abast, selecció i producte

Taula 33. Tarifes de Promofest

Taula 34. Abonaments de Promofest

Taula 35. Tarifes de Joves Realizadores.

Taula 36. Tarifes de Marvin&Wayne

Taula 37. Número d'usuaris i festivals de *Withouabox*

Taula 38. Tarifes *Shortfilmthepot*

Taula 39. Tarifes *Reelport*

Taula 40. Número d'usuaris i festivals de *Movibeta*

Taula 41. Tarifes de *Movibeta*

Taula 42. Base de dades i tarifes de *Festhome*

Taula 43. Tarifes d'*Uptofest*

Taula 44. Usuaris i festivals de *Clickforfestivals*

Taula 45. Tarifes de *Clickforfestivals*

Taula 46. Usuaris i festivals de *Filmfreeway*

Taula 47. Comparativa entre plataformes de distribució

Taula 48. Distribució personal VS Distribució professional

Taula 49. El DAFO de En el fondo del mar

Taula 50. Procedència de les persones a l'abast del perfil de Facebook

Taula 51. Llistat d' mitjans i entrades en les que apareix promocionada l'estrena de En el fondo del mar a Terrassa

Taula 52. listatd e mitjans i entrades en les que apareix promoconada l'estrena de En el fondo del mar a Terrassa

Taula 53. listatd e mitjans i entrades en les que apareix promocionada l'estrena de En el fondo del mar a la FCCde la UAB

Taula 54. listatd e mitjans i entrades en les que apareix promocionada l'estrena de En el fondo del mar

Taula 55. Escaleta per horaris d la presentació oficial

Taula 56. Recull de les tarifes de Promofest

Taula 57. Recull dels abonaments de Promofest

GRÀFICS

Gràfic 1. Curtmetratges produïts a Espanya (2000-2012)

Gràfic 2. Evolució 2007-2015 de les ajudes del ICAA al curtmetratge.

Gràfic 3. Esquema lineal del procés de promoció

Gràfic 5. Comparació del nombre d'usuaris i l'audiència de

Gràfic 4. Comparació d'usuaris i hores de consum de les xarxes socials, 2015.

Gràfic 5. Comparació del nombre d'usuaris i l'audiència de cada xarxa al món

Gràfic 6. Número d'emissions de curtmetratges a Espanya

Gràfic 7. Cost d'enviament per plataforma

Gràfic 8. Despeses de producció del curtmetratge

Gràfic 9. Objectius principals de En el fondo del mar

Gràfic 10. Evolució del número de visites al perfil de Facebook

Gràfic 11. Persones a qui els hi agrada la pàgina de *En el fondo del mar*

Gràfic 12. Persones a qui els hi agradat, comentat o compartit les publicacions

Gràfic 13. Visites i visitants per setmana a la web

Gràfic 14. Visites i visitants durant el mes d'abril a la web

Gràfic 15. Visites i visitants durant el mes de maig a la web

Gràfic 16. Procedència de les visites al mes d'Abril (esquerra) i maig (dreta).

Gràfic 17. Pàgines de tràfic a la web

Gràfic 18. Retenció absoluta de l'audiència al tràiler oficial de Youtube

Gràfic 19. Evolució i nombre de visualitzacions a Youtube

Gràfic 20. Nombre d'enviaments a festivals maig-octubre

Imatge 20. Web dels Cinemes Girona promocionant *En el fondo del mar*

Imatge 21. Pàgina de notícies sobre *En el fondo del mar* del NewT

Imatge 22. Fotografia durant l'entrevista a Matadepera Ràdio

Imatge 23. Pàgina sobre la notícia de *En el fondo del mar* al diari de Terrassa

Imatge 24. Pàgina de notícies sobre *en el fondo del mar* del NEwT

Imatge 25. Fotografia realitzada durant l'entrevista a BTv

Imatge 26. Fotografia del photocall durant l'estrena oficial

Imatge 27. Fotografia del públic durant l'estrena oficial

Imatge 28. Fotografia dels tres creadors durant l'estrena oficial

Imatge 29. Fotografia de la sala durant la projecció a Barcelona

Imatge 30. Fotografia del públic durant la projecció a Barcelona

Imatge 31. Fotografia de l'equip durant la projecció a Barcelona

IMATGES

Imatge 1. Mapa de xarxes mundial 2009

Imatge 2. Mapa de xarxes mundial 2014

Imatge 3. Fitxa tècnica *En el fondo del mar*

Imatge 4. Primera dispositiva de la crítica de Longhi

Imatge 5. Segona dispositiva de la crítica de Longhi

Imatge 6. Tercera dispositiva de la crítica de Longhi

Imatge 7. Quarta dispositiva de la crítica de Longhi

Imatge 8. Les publicacions a Facebook de més abast, de major a menor

Imatge 9. #elgoyadebayona en Twitter

Imatge 10. La silueta del Goya

Imatge 11. La principal imatge demarca

Imatge 12. La portada del curtmetratge

Imatge 13. L'inici de la web

Imatge 14. Les notícies de la web

Imatge 15. Web de Culturamas promocionant *En el fondo del mar*

Imatge 16. Twitter de l'Agenda Cultural Generalitat promocionant *En el fondo del mar*

Imatge 17. Facebook BFC promocionant *En el fondo del mar*

Imatge 18. Columna d'esdeveniments de El Periódico

Imatge 19. Web de l'Acadèmia del Cinema català promocionant *En el fondo del mar*.

INTRODUCCIÓ

<<Si es cine, es cine; no importa su duración>>

Koldo Lasa, ex-Director del INAAC.

El present treball pretén funcionar com a manual o guia per a tots aquells que acaben d'acabar el seu curtmetratge i volen treure'n el màxim profit. I ho fa a través d'un estudi exhaustiu de la situació del curtmetratge dins la indústria cinematogràfica, primer, i realitzant un pla de distribució real sobre un curtmetratge, després.

La barreja entre l'estudi teòric i la seva aplicació pràctica fan d'aquesta obra un document útil i complet, si a més tenim en compte que els mateixos redactors són els creadors del curtmetratge que es posa a la pràctica. Aquesta experiència els situa en una bona posició per ajudar a la gent novell a distribuir els seus curtmetratges, ja que han viscut el procés en primera persona.

A continuació presentem quin recorregut es seguirà al llarg de les pàgines. El treball està dividit en tres grans capítols: el primer, una introducció al curtmetratge i en quin panorama cultural, comercial i legal es troba; el segon, l'estudi teòric del procés de distribució separat en tres grans fases: la promoció, l'exhibició i la distribució, que inclourà llistes amb les distribuïdores, les plataformes i els festivals a tenir en compte a Espanya i al món; i el tercer, el cas pràctic que consisteix en l'elaboració del pla de distribució d'*En el fondo del mar*, fonamentat en els dos apartats anteriors i volent servir d'exemple universal.

El curtmetratge *En el fondo del mar* també forma part d'aquesta obra, essent el seu visionat imprescindible per treure'n el màxim profit. Tota la informació sobre el curtmetratge la trobareu al tercer capítol, on també disposareu d'un enllaç ocult a Internet per poder visualitzar-lo i, així, entendre de millor manera les estratègies presentades.

Actualment, amb Internet com a principal mitjà de informació i comunicació totalment establert arreu del món, és molt més senzill i ràpid tenir accés a quasi tot el que es vol conèixer. Però això també té els seus problemes. És tanta la informació que es pot trobar sobre aquest - i qualsevol - tema i està tan diversificada que una de les grans dificultats d'aquest treball ha estat unificar-la, sintetitzar-la i ordenar-la tota al llarg d'aquestes pàgines. A més, de les parts vinculants on no s'insisteix molt perquè s'escapen de l'àmbit de la distribució, s'hi presenten els enllaços útils que permetran ampliar la informació sobre allò en concret amb facilitat.

Precisament, al tocar tantes tecles diferenciades des de tants punts de vista diferents dins d'una mateixa temàtica, el treball s'ajudarà de pauses visuals presentades per cites, subpunts o preguntes que separen els continguts i serveixen de guia per no perdre's enmig de tantes pàgines.

S'avisava al lector que el registre del treball es manté dins de l'àmbit acadèmic i formal però que defuig de les estructures adossades del treball més clàssic. S'ha prioritzat una lectura més amena, atractiva i visual, ja que es busca ser coherents amb el públic objectiu que busca aquesta obra: persones novells majoritàriament joves en busca de respostes clares.

Si voleu conèixer quines sortides té el vostre curtmetratge¹, si se'n pot recuperar la inversió, quins tràmits legals s'han de complir, com funciona el món dels festivals, quins passos s'han de seguir per maximitzar el teu temps, com arribar als premis Goya, com obtenir ajudes de l'Estat, un llistat dels festivals i distribuïdores més importants, etc. aquest és el treball que estàveu buscant.

Es recomana consultar la vigència de les dades presentades si han passat dos anys o més de la data de realització del treball, Juny del 2015, ja que el sector cinematogràfic està en constant transformació i podrien quedar desactualitzades.

¹Des d'aquest moment, quan parlem de *curtmetratge* i *llargmetratge* també ens hi referirem com a *curt* i *llarg* respectivament, per raons d'abreviació, per adequar-ho més al mot que s'utilitza popularment i per tenir més varietat lèxica. A part, també usarem la araula *curtmetratgistes* per referir-nos a aquells que dediquen el seu temps a realitzar curtmetratges, ja que és el terme més comú en el sector cinematogràfic tot i que encara no està acceptat ni per l'institut d'Estudis Catalans ni per la Real Academia Española.

JUSTIFICACIÓ

L'elecció d'aquesta tema té relació directe amb el curtmetratge *En el fondo del mar*. Des del primer moment va ser un projecte ambiciós i la idea inicial era dedicar aquest Treball de Fi de Grau a la producció i realització del curtmetratge, que ja de per si era una feina titànica. Davant la necessitat de rodar a l'estiu, però, es van avançar la producció i les dates de rodatge, així que tot es va realitzar fora del curs acadèmic. És per això que es va canviar de idea i es va decidir dedicar el treball únicament al procés de distribució del curtmetratge, cosa que es considera un gran encert per dues grans raons:

Primerament, perquè la distribució és la gran oblidada pels creadors i creadores espanyols, sobretot el més principiants. És ben conegut el gran esforç que requereix la creació d'un curtmetratge, igual que ho és la poca previsió econòmica que es reserva a la distribució i la falta de temps, de recursos i d'organització que es troben per fer-la com cal. I és una llàstima que després de tot l'esforç, el curt quedi invisible en una prestatgeria. El treball avisa als lectors de la importància del procés de distribució en el camp del cinema, i, concretament, dels curtmetratges.

Finalment, perquè, com s'indicarà, hi ha una gran buit editorial pel que fa al món del curtmetratge i especialment al procés de distribució. Existeixen molt pocs estudis dedicats a això, ja que la majoria parlen o bé dels llargmetratges o bé dels processos de producció i realització dels curts. I dels existents, la majoria de textos estan desactualitzats, ja que són de fa tres, cinc o vuit anys i, des de llavors, el món del curtmetratge ha canviat radicalment. Directors i productors de curtmetratges poden utilitzar aquesta informació com a guia per no sentir-se tant perduts en un món tant gran i aprofitar així al màxim la vida comercial de la seva peça.

OBJECTIUS

Objectiu generals

- Funcionar com un manual de distribució per tota aquella gent que tingui un curtmetratge recent acabat i necessiti ajuda total o parcial per començar a distribuir-lo.

Objectius específics

- Omplir el buit editorial que s'ha trobat a Espanya sobre aquesta temàtica.
- Unificar, estructurar i sintetitzar tota la informació referent als curtmetratges i a la seva distribució. En paraules de la Coordinadora del Curtmetratge Espanyol, la informació sobre el món del curtmetratge “flueix per Internet de manera desordenada i caòtica”.
- Reivindicar el curtmetratge i el seu valor artístic i moral.
- Aprofitar l'estudi teòric realitzat per elaborar un pla de distribució personal pel curtmetratge *En el fondo del mar* de la millor manera possible.
- Utilitzar el cas exposat per exemplificar totes les idees presentades i fer-ne més fàcil i eficient la seva comprensió.
- Oferir als lectors un llistat amb els festivals i les distribuïdores més importants d'Espanya per estalviar-los una tasca de recerca feixuga i complicada.
- Unir les visions de molts dels actors que participen en la distribució del curtmetratge en un sol document i aconseguir així una perspectiva transversal.
- Fomentar la importància de la distribució en qualsevol procés cinematogràfic.
- Donar a conèixer les figures implicades i els requeriments legals necessaris per poder optar al màxim d'opcions de distribució possibles amb el teu curtmetratge.

METODOLOGIA

La metodologia d'aquest treball s'ha centrat en tres vies de busca de informació diferents. Primer, els llibres especialitzats en curtmetratges – que no en són gaires – i que estan inclosos a la bibliografia; després tota la informació trobada per Internet, més abundant, però més caòtica; i finalment, s'han realitzat fins a deu entrevistes en profunditat semi-estructurades per obtenir coneixement de primera mà sobre diverses persones implicades en el procés de distribució. Aquest ventall d'opinions professionals ens ajudaran a construir el marc teòric i a descobrir tots els secrets que amaga l'immens món de la distribució d'un curtmetratge.

EDU CARDOSO

Director i professor de cinema nominat als Goya i escriptor del llibre *El cortometraje en 100 nombres*.



Gener 2015. Skype.

CAMILO TARRAZÓN

President del Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya



Abril 2015. Barcelona.

PEDRO CAZORLA

Subdirector General de Promoció i Relacions Internacionals del ICAA especialitzat en ajudes a la distribució de curtmetratges.



Abril 2015. Trucada telefònica.

DAVID CASADEMUNT

Director de cinema especialitzat en curtmetratges.



Maig 2015. Barcelona.

AGUSTÍ ARGELICH

Director del FILMETS Badalona Film Festival i del BCN Sports Film, Coordinador de programes de televisió a TV3 i Canal 33 i President de Catalunya Film Festival.



Maig 2015. Barcelona.

JOSÉ LUIS MONTESINOS

Director de cinema premiat amb un Gaudí y que compta amb un carrera d'èxit en els curtmetratges.



Maig 2015. Barcelona.

FRANC PLANAS

Director de la distribuïdora Promofest i de la plataforma de distribució Click for Festivals.



Maig 2015. Skype.



DELIA GUERRA

Directora de la plataforma de distribuci3 Movibeta.

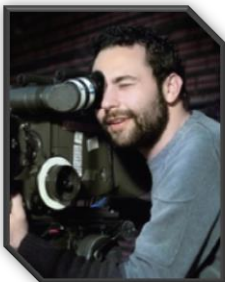


Maig 2015. Skype.



ÁDEL KHÁDER

Director de la distribuïdora Jóvenes Realizadores.



Maig 2015. Trucada telef3nica.



CAP 1

ÍTOLI

CONTEXT TEÒRIC DEL CURTMETRATGE

Introducció al curtmetratge

Situació del curtmetratge

Institucions reguladores

El marc legal: Subvencions i ajudes

1.1 INTRODUCCIÓ AL CURTMETRATGE

Abans de res, és important deixar perfectament definit l'objecte principal de tot l'estudi. **Què és un curtmetratge?** Respondre a la pregunta no porta a una definició estèril, sinó que serveix per reflexionar sobre qüestions de gran interès per entendre la realitat del curtmetratge.

1.1.1 Definició del curtmetratge

<<El cortometraje es una película de corta e imprecisa duración>>

Real Academia Española (2012).

Existeix una gran incertesa i controvèrsia al voltant del curtmetratge. Hi ha múltiples definicions, i no s'acaba d'arribar a un acord universal. Són les conseqüències de viure durant tant de temps a l'ombra de les pel·lícules, és a dir, dels llargmetratges.

Seguint la definició de la RAE, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte presenta al curt en el Boletín Oficial del Estado (BOE) com una pel·lícula amb una durada inferior a 60 minuts.

En el panorama internacional, l'Escola de Cinema de Paris, l'EICAR, considera el curtmetratge com <<qualsevol film que té una duració més llarga d'un minut i més curta de 15²>>, i el diccionari britànic Collins (2015) com <<una pel·lícula normalment inferior als 30 minuts de duració>>. Per posar una clara referència dins del sector, cal parlar de la nord-americana Academy of Motion Pictures Arts and Sciences, encarregada d'atorgar els premis Oscars, que defineix el curt com <<un conjunt de imatges originals en moviment amb una duració de 40 minuts o menys>> (The Academy of Motion Pictures Arts and Sciences, 2011).

S'observa com en tots els casos s'utilitza el terme pel·lícula i es fa referència a la seva duració per definir el curtmetratge. El problema està en què hi ha una falta d'acord en quina és aquesta duració. Totes les definicions, això sí, comparteixen que és inferior a una hora, però cap d'elles coincideix en els minuts exactes.

Seria útil que els experts es possessin d'acord i establissin una mateixa duració màxima pel curtmetratge i una mínima pel llargmetratge a nivell universal, però fora d'això, en realitat la duració no hauria de tenir molta importància. El llibre anomenat *La vida es corto* coordinat per una fundació d'Alcalá de Henares, denuncia que la indústria cinematogràfica no pensa així. <<Resulta curioso que la industria esté tan dispuesta a rechazar las películas de corta duración como las de duración por encima de las tres

² Definició extreta del Glossari de la pàgina web oficial d'EICAR. Disponible a: <http://www.eicar-international.com/definition-short-film.html>

horas [...] está visto que la cuestión de la duración afecta a cualquier película que infrinja las reglas por lo alto o por lo bajo, por durar menos de noventa minutos o más de ciento ochenta>> (Festival de Cine de Alcalá de Henares, 2004). És a dir, que qui transgredeix aquestes normes no escrites, ho acaba pagant a nivell comercial.

1.1.2 El curtmetratge i la seva posició

<<Es un formato menospreciado durante mucho tiempo
a nivel industrial e institucional >>

Belén Herrera y José Fernández, de la junta directiva del
Festival de Cine de Madrid
(Cardoso, 2010)

El curtmetratge porta molts anys essent vist com el germà petit del llargmetratge. Però no es pot oblidar que l'origen del setè art rau en els films de poca duració. El cinema va néixer amb els curts i la seva hegemonia va durar més o menys deu anys, des de 1895 fins al 1905, quan les immenses possibilitats del nou mitjà van donar lloc als llargmetratges, que van passar a un primer pla i van provocar l'obertura de múltiples sales de cinema (Rea i Irving, 1998).

<<Que los cortometrajes fueran el comienzo de la historia del cine no significa que sean una forma primitiva superada por las películas posteriores de mayor duración. Siguieron haciéndose cortometrajes aun cuando ya se habían realizado los primeros largometrajes, no es que se interrumpiese ningún tipo de cadena evolutiva>> (Festival de Cine de Alcalá de Henares, 2004).

Per aquest motiu, els propis professionals del sector, com Agustí Argelich³, director del festival Filmets, intenten realçar el seu valor i creuen que s'ha de defensar el curt perquè és l'essència i l'origen del cinema i, a més, també el seu futur. En la mateixa línia, Luis Collar, director de Cortogenia, assegura que <<el curt és tan respectable com qualsevol altra obra audiovisual; es diferencia dels llargs en durada, pressupostos... però no en qualitat>> (Mateo, 2010). També s'hi suma Antonio Delgado, director del Documenta Madrid que convida a reflexionar quan expressa que <<el cortometraje es al largometraje exactamente lo mismo que, en el mundo de la literatura, el cuento es a la novel·la >> (Ortega, 2010).

Aquesta idea queda ben reflectida a *La vida es corto*: <<Como los cortometrajes no son trabajos que se exhiban con demasiada frecuencia en las salas comerciales, se asume enseguida que no son cine. O bien se asume que pueden ser cine, aunque de segunda categoría. [...] Casi nadie quiere entender que la calidad de las películas no tiene nada que ver con la duración, [...] del mismo modo que el tamaño de un lienzo no convierte un cuadro necesariamente en una obra de mayor o menor importancia en el mundo de la pintura>> (Festival de Cine de Alcalá de Henares, 2004).

³ Agustí Argelich. Entrevista en profunditat. Maig 2015, Barcelona

Esteban Crespo, nominat als Oscars 2014 pel curtmetratge *Aqué! no era yo* posa de manifest aquest menyspreu a través de l'èxitós recorregut dels curts espanyols, quan esmenta que els curts espanyols acostumen a guanyar gairebé 100 vegades més de premis i que tenen un gran moviment internacional. Existeixen curts espanyols que han guanyat a Berlín, a Sundance, el Clermont-Ferrand, i fins i tot que arriben als Oscar (referint-se al seu), fets que posen de manifest que el nivell dels curtmetratges, a escala internacional, és molt més alt que el dels llargmetratges. <<Pero si ni les institucions s'assabenten, com volem que s'assabenti la societat?>> (RTVE.es, 2014).

A Espanya no es té cura del curtmetratge si es compara amb altres països del món com, per exemple, Estats Units. El mencionat Esteban Crespo serveix d'exemple per arribar a comprendre-ho, doncs ell, gràcies a la nominació als Oscars ja podria ser acadèmic de Hollywood. En canvi, a Espanya, encara que es guanyi un Goya, no es pot accedir a ser acadèmic perquè als guanyadors dels curtmetratges no se'ls hi permet.

Un dels altres inconvenients derivats d'aquest menyspreu que pateixen tots aquells que es dediquen o es volen dedicar als curtmetratges és, per una banda, la falta de informació fiable i vigent; i, per altra, el desordre en aquelles indicacions que sí que es troben a l'abast. En un sector de principiants, en el que el major percentatge d'obres que es roden cada any estan firmades per cinestes novells, l'obscurantisme informatiu que gira al voltant del món del curtmetratge és un problema seriós (Cerón, 2002).

1.1.3 El curtemtratge i el seu públic

<<Hoy por hoy el cortometraje sigue siendo un gran desconocido para el gran público>>

María D. Piñero, Directora del Festival de Cine Independiente de Elche.
(Cardoso, 2010:47)

Pels curtmetratges suposa molt més difícil arribar a les grans masses com les pel·lícules. Camilo Tarrazón⁴, president del Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya, explica que el públic del curt és molt reduït i que no ocupa cap segment demogràfic en tota l'oferta audiovisual. Hi ha molts creadors de curtmetratges pel poc públic que tenen, ja que no existeix un públic amb memòria i cultura de curtmetratges. Segons Edu Cardoso⁵, director de dos curts nominats als Premis Goya, aquest problema és degut als mitjans informatius, que no fan cas dels curtmetratges i priven al públic d'un món molt més interessant que el del llargmetratge. Si els mitjans de comunicació possessin més interès en el petit format, el públic el respectaria més.

⁴ Camilo Tarrazón. Entrevista en profunditat. Abril 2015, Barcelona.

⁵ Edu Cardoso. Entrevista en profunditat. Gener 2015.

Jose Luis Montesinos⁶ també n'és conscient, i en la línia de Tarrazón i Cardoso, contempla, desesperat, com «els curtmétratges espanyols guanyen milers de festivals, amb premis de prestigi internacional, arriben als Oscars, a l'Acadèmia de Cinema Europeu... en definitiva, aconsegueixen fites que mai cap pel·lícula espanyola ha aconseguit. De tots aquests èxits, però, ningú en parla». En el segon apartat del segon capítol (2.2.- *L'exhibició*), s'explica en detall tot el referent sobre aquesta problemàtica.

1.1.4 El curtmétratge i la llibertat

<<El corto es el medio más libre y democrático del mundo audiovisual y en muchos casos es la válvula de escape para los profesionales que no se conforman con trabajar en la industria cine-televisiva>>

Carlota Coronado, de la productora Zampanò.
(Cardoso, 2010:125)

Aquesta és una de les grans vessants que es destaquen del curtmétratge: la seva llibertat creativa. Com diu Luis Mariano González, director del festival de cinema d'Alcalá, els curts no depenen de la taquilla i tenen un marge més gran pel risc. És a dir, les inversions són més petites, no hi ha un objectiu comercial al darrere i els creadors també participen en la part econòmica, cosa que fa que tinguin tot el control sobre l'obra i puguin expressar-se sense pensar en la vessant comercial. Això potencia la part artística del curtmétratge i en rebaixa la industrial: més art i menys producte.

Juan Diego, actor amb tres premis Goya, és més directe: «Hay mucha mamona en el mundo del cine en España, y de vez en cuando necesito respirar ilusión y talento puro e inocente a la hora de hacer cine... y eso sólo se encuentra en el cortometraje» (Cardoso, 2010:98).

Així doncs, i ja des dels seus inicis, els curtmétratges servien com a proves, per tal de descobrir tècniques i introduir nous conceptes i noves idees (Rea i Irving, 1998) i encara no han perdut aquesta característica. L'acadèmic Luis A. Ramírez (2001) es remet a la llibertat del director per mostrar el món tal com ell el veu, ja que si s'analitza, l'obra d'un director no es caracteritza ni ha obtingut èxits en els festivals degut al ser virtuosisme formal, el domini tècnic o l'acabat industrial que ostenta, sinó fonamentalment per la seva personal forma de mirar i abordar cinematogràficament els continguts proposats en ella.

El curt transita, a vegades de manera forçada, per una via independent (en termes d'indústria), més lliure i menys condicionada, que el situa en el terreny obert de la creativitat, en un espai òptim i disposat per a propostes atrevides i trencadores que, tot

⁶ José Luis Montesinos. Entrevista en profunditat. Maig 2015, Barcelona.

i que no sempre dóna els fruits desitjats, sovint ofereix suggerents sorpreses (Yáñez, 2011).

Aquest mateix discurs es recolza en l'esmentat llibre de *La vida es corto*, doncs es creu que aquesta llibertat ve ocasionada, paradoxalment, pel menyspreu de la indústria cap al curtmetratge. Els autors encara van més enllà i plantegen un experiment per tal de poder observar l'estat real del cinema a qualsevol període històric concret. Aquest consisteix en prestar atenció als millors curtmetratges realitzats, doncs és en aquests en els que la personalitat dels seus creadors quasi sempre es desplega al cent per cent, posant de relleu característiques formals i narratives desconegudes, de les que no gaudeixen els films comercials.

Juan Manuel Chumilla, cineasta que ha dirigit varies pel·lícules, sent una clara nostàlgia pel curt i la seva falta de responsabilitat. <<Los cortometrajes no son solo la mejor escuela, sino también la ¡libertad!>> (Cerón, 2002).

1.1.5 El curt i la professionalització

<<El cortometraje debería alcanzar unos niveles de profesionalización fundamentales para su supervivencia como formato>>

Txema Muñoz, director del programa KONIAK.
(Cardodo, 2010)

Per altra banda, s'ha de tenir en compte una altra realitat del món dels curtmetratges, com és la precarietat dels processos de producció i realització. Els pressupostos per aquest tipus de productes cinematogràfics, proporcionalment, són més reduïts que els dels llargmetratges, amb recursos més escassos, inversions més petites i molt poques ajudes estatals.

Alguns creuen que s'hauria de fer cas al consell de Francisco Espada, productor del Festival Ibérico de Cine, quan esmenta que la gent que treballa en els curtmetratges pugui cobrar per la seva labor. Tot i semblar ben senzill, no s'aplica en la gran majoria de curts d'arreu. De fet, el treball no remunerat i la feina en col·laboració són dos conceptes totalment lligats al curtmetratge. Cerón (2002) explica que la principal llei dels curts és la de <<Aquí nadie cobra>> i que normalment s'aplica un segon axioma <<Ni cobrará jamás>>.

Pablo Menéndez, director de la distribuïdora Marvin&Wayne, reconeix a la revista *online* Cortoesfera⁷, que el propi terme està condicionat i que, per molt que s'intenti evitar, resulta problemàtic perquè sona a acomplexat, estrany, *amateur*. Com molts altres entesos del sector, Menéndez creu que cal lluitar per tal que quan algú escolti la

⁷ A la revista *online* Cortoesfera es troben diferents articles redactats per a diversos professionals del curtmetratge, en la secció titulada "Firma invitada". No disposen de data de publicació, per aquest motiu, no han estat incloses a la bibliografia. En aquest cas, l'entrevista a Pablo Menéndez, està disponible a: http://cortoesfera.es/cortometrajes/firma_invitada/ficha/15#.VV0DZ8_tBc

temuda paraula 'curtmetratge' no li vingui el pensament tant caduc i erroni de vídeo avorrit, realitzat per estudiants.

Tarrazón avisa als futurs curtmetratgistes: <<produir un curt és una pèrdua de diners. El retorn econòmic és gairebé nul, doncs la gent no està acostumada a consumir-los>>. No obstant, conscients d'aquesta possibilitat, les raons que porten als directors i productors a fer curtmetratges s'allunyen molt de les econòmiques. La més òbvia, és la inquietud artística, el fet de tenir alguna cosa que explicar i fer-ho a través del cinema. A més, viure l'experiència d'un curt pot tenir moltes altres avantatges.

1.1.6 El curt com aprenentatge

<<Un curtmetratge és, per sobre de tot, aprenentatge>>

Agustí Argelich, director de Filmets.

En primer lloc, l'aprenentatge. En el món dels curtmetratges serveix la tant escoltada moralina de 'a fer cinema si aprèn fent cinema', doncs la millor manera de saber com plasmar una història amb imatges és fent un curtmetratge. Partint de la seva experiència, David Casademunt⁸, ex-alumne de l'escola de cinema ESCAC i director de cinema, opina que un curt

<<És la forma de posar en pràctica tot el que pots aprendre a l'escola o, simplement, tot el què tens al cap per explicar. La manera de posar-se a prova, de saber si pots lidiar amb un equip tècnic i artístic i de fer una obra cinematogràfica de dimensió. Tots els errors que cometis en un curt, ja no els faràs en un llarg>>.

En segon lloc, es dóna la satisfacció personal, ja que fer un curt, segons Casademunt, té molt de mèrit per si mateix. Realitzar un curtmetratge fa plantejar-se molts reptes i, si a més d'aconseguir-los, serveixen per connectar amb el públic i fer-los passar una bona estona, hom pot sentir-se molt feliç. <<Jo vull sentir-me feliç, i per això faig curts>> opina Montesinos, sense dubte un dels directors de curtmetratges amb més èxit a Espanya.

El tercer element a destacar és la creació d'una bobina. Els curtmetratges fets sempre poden sumar-se al currículum audiovisual i tenir-ne un és clau per aconseguir projectes professionals. <<Les oportunitats s'han de buscar i treballar, però si les trobes, necessitaràs una bobina per poder ensenyar com treballes i els curtmetratges seran la teva gran carta de presentació>>, aconsella Montesinos, que ha viscut aquest procés.

També cal tenir en compte el prestigi – que pot venir acompanyat del increment de l'ego personal – que els curtmetratges poden atorgar, a través de nominacions i premis en gales i festivals de tot el món, com es veurà més endavant. Aquesta cerca de l'èxit també és un gran motor que impulsa a molts curtmetratgistes, ja sigui per veure

⁸ David Casademunt. Entrevista en profunditat. Maig 2015, Barcelona.

recompensada la seva feina com per començar a fer-se un lloc dins la indústria cinematogràfica.

1.1.7 El curt com a pas al llarg

<<La propia industria del largo no respeta al cortometraje, lo cuál es una ironía ya que los que hacen películas lo han conseguido porqué antes hacían cortometrajes>>

Edu Cardoso, director de cine.

A partir d'aquestes consideracions s'arriba a una interessant pregunta:

És el curtmetratge un pas previ al llargmetratge?

Cardoso creu que la majoria de gent veuen el curt com quelcom anterior al llarg, i la realitat els ampara, doncs és el més habitual. En general es tracta d'un camí per arribar a altres formats i complementa aquesta creença al mencionar directament que <<el curt és un pas previ al llarg. Tots els grans directors han començat fent curtmetratges, ja que és la manera més accessible i senzilla d'agafar una idea i una càmera i convertir-la en realitat>>. Chris Patmore en el llibre *Debutar en el cortometraje*, considera que

<<Hay quienes se pasan toda su carrera profesional haciendo cortometrajes porque les gusta el formato y lo consideran el mejor medio para expresar sus ideas. No obstante la mayoría de los directores los consideran un terreno de formación y una tarjeta de visita para poder trabajar en proyectos mayores>> (Patmore, 2007)

El curt serveix com a escola per tal que molts directors s'obrin pas i puguin demostrar el seu talent. El curtmetratge és la possibilitat d'accedir, més endavant, a la realització d'un llargmetratge. És una clara demostració que l'aspirant a director de llargs sap desenvolupar-se en aquest camp i narrar amb habilitat una bona història (Adelman, 2005).

Amb la finalitat de comprovar si és certa la creença generalitzada que el curtmetratge serveix per arribar a fer llargmetratges, s'ha prosseguit a la realització de dos breus experiments.

1- Primer, s'han agafat de mostra les 10 pel·lícules més taquilleres de la història d'Espanya (fins al 2015) i s'han analitzat els seus directors, que són un total de cinc.

Taula 1. Els directors de les pel·lícules més taquilleres d'Espanya

OCHO APELLIDOS VASCOS	LO IMPOSIBLE	LOS OTROS	MORTADELO Y FILEMÓN	TORRENTE 2
Emilio Martínez-Lázaro	J. A. Bayona	Alejandro Amenábar	Javier Fesser	Santiago Segura
51.373.679 €	42.230.014 €	27.254.045 €	22.847.347 €	22.142.173 €

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de la revista *online* Fotogramas.

Abans de res, s'ha comprovat que tots ells també han dirigit curtmetratges durant la seva filmografia, amb un mínim de tres. Per tant, tots van iniciar-se en el món dels curts.

A continuació, de cadascun d'ells, s'han buscat les dates de producció del seu últim curtmetratge i del seu primer llargmetratge, amb la intenció de poder comparar si han realitzat algun curtmetratge després de fer el salt als llargs.

Taula 2. Relació entre l'últim curt i el primer llarg dels directors de les pel·lícules espanyoles més taquilleres

Últim curt: 1970	Últim curt: 2002	Últim curt: 1998	Últim curt: 2013	Últim curt: 1994
Emilio Martínez-Lázaro	J. A. Bayona	Alejandro Amenábar	Javier Fesser	Santiago Segura
Primer llarg: 1971	Primer llarg: 2007	Primer llarg: 1996	Primer llarg: 1998	Primer llarg: 1998
Últim llarg: 2014	Últim llarg: 2012	Últim llarg: 2009	Últim llarg: 2014	Últim llarg: 2014

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de la revista *online* Fotogramas.

Es pot comprovar, doncs, que tots els directors provenen del món del curtmetratge però que, a efectes pràctics, quatre dels cinc grans directors no han seguit fent curtmetratges després d'aconseguir fer el salt a la gran pantalla. L'únic que ha tornat a realitzar un curt després d'anys de fer pel·lícules és Javier Fesser. Es tracta d'una mostra breu, però que ajuda a reforçar la idea generalitzada en la majoria de les opinions que s'han trobat.

Són molts els exemples de directors assentats en els llargmetratges que hi van arribar gràcies a curtmetratges exitosos. Cerón (2002) en fa un recull força revelador: Alejandro Amenábar (*Luna*, 1994), Alex de la Iglesia (*Mirindas asesinas*, 1990), Fernando León (*Sirenas*, 1993), Miguel Bardem con (*La madre*, 1995), Javier Fesser (*Aquel ritmillo*, 1995), Santiago Segura (*Perturbado*, 1993) o Acheró Mañas (*Paraísos fiscales*, 1998). I pel que fa a la realitat internacional, són destacables Martin Scorsese (*It's not just you, Murray*, 1963), Ridley Scott (*Boy and bicycle*, 1961), Roman Polanski (*Murder*, 1956), Tim Burton (*Vincent*, 1982) o David Lynch (*The grandmother*, 1970).

Aquests títols condueixen a confirmar que, en paraules de Maria Rubín, membre del jurat del premi asturià de Nuevos Realizadores, els directors de llargmetratges d'avui són els "curtmetratgistes" d'ahir. És tanta la importància dels curtmetratges en les carreres dels directors que Juan Carlos Martínez creu que:

<<El cortometraje se presenta como la primera demostración de la visión propia del realizador. Los cortometrajes merecen formar parte de la filmografía de los directores, como piezas clave de gran interés para adentrarse en su 'mirada' personal. [...] La obra de determinados directores

no empezó cuando hicieron su primer largometraje, sino que se remonta a esos primeros trabajos de menor duración>> (Amitrano, 1998).

2- En segon lloc, i gràcies a les dades proporcionades per Cardoso, s'ha pogut conèixer que del llistat dels 15 curts seleccionats a l'última edició dels Premis Goya 2014, hi ha tres directors que ja havien dirigit un llarg: Kepa Sojo, Toni Bestard i Vicente Villanueva.

Són números bastant alts en proporció i això és degut a que, segons explica Cardoso, actualment, amb la crisi econòmica que afecta a Espanya, és difícil tirar endavant projectes de llargmetratges. Així que, són molts els directors de pel·lícules petites – de baix pressupost – que prefereixen fer curtmetratges mentre esperen a que els arribi l'oportunitat de fer un altre pel·lícula, abans que contemplar la possibilitat d'estar aturats sense produir res.

Seguint amb dades dels premis Goya extretes del laboratori de RTVE⁹ després del seu anàlisi de l'última edició, se sap que un 71% dels guanyadors del premi a Millor curtmetratge dels últims 7 anys (2008) han rodat una pel·lícula després d'obtenir el Goya. Mentrestant, d'aquells que van estar nominats i no van aconseguir el guardó, el percentatge es redueix fins a un 35%. S'observa com aconseguir arribar als premis Goya és un gran pas per aconseguir saltar cap al llargmetratge.

Una altra estratègia per arribar als llargmetratges a través dels curtmetratges, és a partir de la realització d'un curt que no expliqui una història completa, sinó que representi una escena d'una hipotètica futura pel·lícula. Si es té clara una idea per crear un llarg, un curt que mostri una escena representativa pot ser una bona opció per demostrar ser capaç d'aconseguir un producte de qualitat. Això sí, ha d'estar pensat per funcionar d'aquesta manera, ja que sinó es podria caure en un error força comú.

<<Tenía las ideas bastante claras acerca de lo que eran los cortos. Había visto muchos trabajos de mis compañeros y sabía que el principal peligro al filmar un corto era que éste pareciera un fragmento de largometraje>> afirma el director Roman Polanski (Festival de Cine de Alcalá de Henares,2004). Si el curtmetratge, però, busca demostrar intencionadament a les productores o inversors que un equip és capaç de fer una gran pel·lícula, pot ser una gran manera per aconseguir-ho. Com a exemple actual és destacable l'oscaritzada *Whiplash*, que va començar sent un curt de 17 minuts abans que els productors s'adonessin del potencial de la història.

També es troben casos, tot i ser excepcionals, de directors que decideixen seguir en el curtmetratge rebutjant l'oportunitat de fer un llarg. És el cas

⁹ El laboratori de RTVE ha desenvolupat, junt a César Vallejo, un estudi estadístic sobre els Goya 2014, disponible a: <http://lab.rtve.es/los-goya-2015/cortos-ficcion/>

d'Achero Mañas, que després de guanyar un Goya amb el curt *Cazadores* (1997) va estar tres anys rebutjant ofertes de llargmetratges per seguir fent els seus curts (Cerón, 2002). Després d'aquests anys experimentant, finalment va caure a la temptació i va dirigir la seva primera pel·lícula, *El bola* (2000).

A partir d'aquests casos, es pot afirmar que no només s'han de tenir en compte els directors que han aconseguit passar al llarg a través del curt, sinó tots aquells que segueixen fent curts amb la idea fixa de realitzar el seu primer llargmetratge. Segurament, la gran majoria de cineastes corresponen a aquest segon grup ja que, per desgràcia, l'oportunitat dels llargs arriba a ben pocs.

Esteban Crespo, en una entrevista a la web de Cultura Ocio exposava que:

<<antes el corto era un sitio dónde se aprendía antes de ir al largo, pero se ha convertido en un formato, ya que con esta crisis hay un montón de directores superválidos que no podemos dar el salto al largo y seguimos haciendo cortos>>
(Laguna, 2013)

Dos exemples que corroboren aquesta afirmació són en David Casademunt, de 31 anys i amb cinc curtmnetratges; i José Luis Montesinos, de 37 i amb un total de sis. L'últim, al contrari de tots els mencionats fins ara, no creu que el curtmnetratge sigui un pas previ al llargmetratge. <<Les productores no confien gens en el món del curtmnetratge, no hi tenen interès. Tenir un curt amb moltes seleccions i premis no implica que et truquin per fer un llarg. Amb el curt de *La historia de siempre* (2009), vam guanyar 135 premis batent el record del curtmnetratge amb més premis guanyats a Espanya. I mai m'ha arribat aquesta trucada>>.

També s'ha de tenir en compte que els temps han canviat. Abans, l'èxit d'un curtmnetratge anava molt lligat a la possibilitat de saltar als llargs. Ho explica Álvaro Fernández Armero (Cardoso, 2010):

<<En el momento en que salió *El columpio* (1992) la gente no conocía el mundo del cortometraje. Los cortos no se veían. Pero ese corto sí se vio mucho, destacó en una época en la que no estaba la industria del corto como la conocemos ahora. Enseguida estuve en el punto de mira de los productores. Me llamó Enrique Cerezo (productor de cine) y le propuse *Todo es mentira*. Yo tenía 24 años>>

Molt semblants són els casos d'Alejandro Amenábar o Alex de la Iglesia. En el primer cas, el productor José Luis Cuerda va veure el seu curt *Himenóptero* al Festival de Cinema Independent d'Elx i, al quedar meravellat, li va proposar fer el guió per un llarg: *Naixia Tesis*. Paral·lelament, Alex de la Iglesia, que només va realitzar un curt anomenat *Mirindas asesinas*, va aconseguir presentar-lo a la productora de l'Almodóvar, 'El Deseo S.A.', juntament amb el guió d'un llargmetratge, gràcies a un contacte. Poc després va rebre una trucada i es va posar en marxa *Acción mutante*.

No obstant, present de referència els exemples citats, no queda clar que sigui suficient el fet de tenir èxit amb un curtmnetratge i esperar. Els curts són una experiència necessària que pot proporcionar molt aprenentatge i que permet la

confecció d'una bobina audiovisual, també imprescindible. Però per Montesinos, arribar a fer un llarg, malauradament, <<té més a veure amb tenir un molt bon projecte i un molt bon contacte>>.

Davant aquesta creixent dificultat, Texma Blasco fa una crida a l'optimisme en el text de Juan C. Martínez: <<A los que empiezan les diría que tengan ilusión, confianza y seguridad en lo que hacen. Que lo tengan muy claro. Esto es una carrera de resistencia, mucha gente se va quedando en el camino, y solo llegan los que aguantan y se preparan>> (Martínez, 2008).

Martínez (2008) no té cap dubte que els nous realitzadors no accedeixen quasi en cap cas a la direcció del seu primer llargmetratge sense haver realitzat, anteriorment, un treball de menys calat econòmic. Generalment, els productors no volen confiar les seves les inversions ni els seus esforços a directors dels quals no tenen referències tangibles. Arribats a aquest punt, entra amb força el curtmetratge com la millor i més solvent fórmula de demostrar les aptituds professionals, expressives i creatives del realitzador, de cara a futurs projectes enfocats al llargmetratge.

Així, la millor manera per accedir a les pel·lícules de llarga duració són els curtmetratges i Nicolás Matji, cofundador de la productora *La fiesta* ho resumeix a la perfecció quan esmenta que el curt és <<l'únic camí possible per arribar a fer llargmetratges algun dia, al igual que envoltar-te d'un equip de confiança>> (Cardoso, 2010:85). En conseqüència, el curtmetratge es tracta d'un camí per arribar a altres formats.

Dins del sector és té clara aquesta manera de veure el curtmetratge i s'accepta sense inconvenients, ja que no es considera una tendència negativa. Força professionals en fan símils futbolístics curiosos: Pedro Cazorla¹⁰ explica que <<Són la cantera del cinema, els futurs experts>>, i Tarrazón en fa una altra comparació dient que <<la gent que fa curtmetratges són com el juvenil d'un equip de futbol, que ningú els coneix, però que algun dia saltaran al primer equip i tothom els adorarà>>. Miguel Albero, cap de promoció cultural de l'AECID sap que el curtmetratge és el pols vital de la creació audiovisual d'un país, i que s'ha de protegir (Cardoso, 2010:18).

Tot i això, són moltes les persones que reivindiquen el curtmetratge com quelcom més que un pont per arribar als llargs. Martínez (2008) espera que s'arribi a reconèixer als curts com a fi i no com un mitjà per arribar als llargs i, per aconseguir-ho, seria interessant que els directors de cinema consagrats treballessin el format, ajudant a dignificar-lo com un vehicle d'expressió artística. De fet, Cardoso coneix que molts directors tornarien a fer curts, però quan es fiquen en un projecte de llargmetratge ja no disposen de gaire temps per fer-ho. Luis Guiridi, director de cinema, que creu que:

<<tanto el largo como el corto suponen un esfuerzo parecido, un enorme esfuerzo, y ya que se hace, ¿por qué no disparar hacia el cielo? ¿por qué conformarse con un corto si se puede rodar un largo?>> (Cardoso, 2010)

...

¹⁰ Pedro Cazorla. Entrevista en profunditat. Abril 2015.

Davant tants conceptes i autors diferents intentant descriure el curtmetratge, es creu adient acabar aquesta aproximació al curt amb una taula-resum que sintetitzi les idees principals que han sorgit per minimitzar la possible sensació de caos conceptual que es pugui tenir.

Taula 3. Taula-resum sobre el context del curtmetratge

CONCEPTUALMENT	No existeix unanimitat al definir el curtmetratge. Les definicions coincideixen en considerar el curt com un format de la indústria cinematogràfica, però no es posen d'acord amb la seva duració exacte tot i que creuen que és una pel·lícula amb una durada inferior a 60 minuts.
SOCIALMENT	- A Espanya, existeix una greu falta de recolzament institucional (en forma de representació legal i ajudes econòmiques) i dels mitjans de comunicació. Això fa que aquest no arribi a un públic massiu i sigui un gran desconegut. - En canvi, fora d'Espanya el curt forma part d'una indústria pròpia amb reconeixement, respecte i reforç econòmic.
ECONÒMICAMENT	Es tracta d'un sector amb una economia precària i un mercat i unes possibilitats comercials molt reduïdes. La professionalització també és escassa i es treballa de forma <i>amateur</i> . Si ja és difícil cobrar, recuperar la inversió és gairebé impossible.
ACADÈMICAMENT	Tot i tenir una situació tant problemàtica, el curtmetratge segueix més viu que mai i està en constant remodelació, degut al gran nombre de persones que s'hi dediquen amb il·lusió, empena i ganes d'aprendre i explicar coses, reivindicant-lo com a forma d'expressió. És un terreny d'aprenentatge, experimentació i oportunitats molt treballat per escoles i directors novells.
CINEMATOGRÀFICAMENT	Tanmateix, es fa evident que la idea que es té dels curts és que són el pas previ als llargmetratges, accentuant una falta de consideració. El curtmetratge és desvalorat i queda a l'ombra dels films de llarga durada, que són l'objectiu de la majoria de cineastes.
PERSONALMENT	Com a director, la realització de curtmetratges és vital perquè significa l'elaboració d'una filmografia, una bobina audiovisual pròpia que contindrà el teu estil i avisarà de què ets capaç. A més, els premis i seleccions de festivals contribueixen a guanyar prestigi i renom en el sector.

Font: Elaboració pròpia.

<<Estaría bien que no tuviéramos que hablar del “mundo del cortometraje”.

¿Hablamos del mundo del largometraje?

No, hablamos del cine; pues eso, el cortometraje es cine, y una película

no la hace mejor o peor la duración, sino sus cualidades cinematográficas>>

Ismael Martín, responsable del projecte Madrid en Corto.
Cardoso, 2010:88)

1.2 SITUACIÓ DEL CURTMETRATGE

Hi ha molts aspectes a tenir en compte a l'hora d'intentar elaborar un mapa de relacions de la situació global del curtmetratge actualment, tant al món com a Espanya i Catalunya. Internet i la tecnologia han canviat radicalment el context del curtmetratge – i també del cinema en general – en pocs anys, en tota la cadena de processos: producció, realització, postproducció i distribució. Això provoca que molta de la informació que abans podia servir de referència, ja no és aplicable. Les normes del joc han canviat i, per tant, és necessari establir les noves bases que envolten el curt en el present any 2015.

El punt d'introducció anterior serveix perfectament per presentar la situació general del curtmetratge avui en dia, doncs al repassar les principals característiques d'aquest format a través d'autors rellevants, s'han tocat moltes de les tecles clau que possibiliten comprendre el context actual dels curts. Tot i això, la situació que engloba aquest format és força complexa i desconeguda, i per tant requereix molta informació, sobretot tenint en compte que ha sofert una gran transformació en els últims temps.

A inicis de la dècada passada, el curtmetratge va experimentar profundes transformacions que l'han dut a convertir-se en un gènere audiovisual amb entitat, amb problemàtiques pròpies i una forma d'expressió que mereix la màxima consideració. L'augment de la producció, la incursió de les tecnologies digitals, l'eclosió de festivals especialitzats, entre d'altres, són només alguns dels aspectes essencials que permeten entendre aquesta evolució (Martínez, 2008).

Els temps han canviat i, segons Tarrazón,

<<el curtmetratge és un format magnífic en els temps que vivim. Els nous consumidors s'avorreixen, volen coses curtes, ràpides, i poder fer altres coses just després. Actualment, un format llarg és antinatural, així que la curta duració del format juga a favor dels curts>>.

Tanmateix, Jara Yáñez (2011), redactora de l'espai Rinconete del Centro Audiovisual Cervantes creu que és igual quina sigui la situació, ja que el curt per ell mateix té una gran capacitat d'adaptació al medi, als canvis, als reptes que planteja la situació sempre canviant de la nostra inestable i fràgil indústria de l'audiovisual. Entren en joc, no només els factors econòmics globals, o aquells que es refereixen a les noves formes de consum, sinó també la radical incursió del vídeo, com una eina creativa, o d'Internet, com un eficaç mètode de difusió.

1.2.1 La producció de curtmetratges

Comptabilitzar amb exactitud la quantitat de curtmetratges que es fan a Espanya en un any és impossible. Amb aquest mateix inconvenient es va trobar Juan F. Cerón Gómez l'any 2002 quan intentava establir un recompte en el marc del seu llibre de *Años de corto*.

<<El terreno del corto cuenta con menos trabajos de base sobre los que apoyarse y su propia dinámica encierra espinosos obstáculos: obras que carecen de registro legal, productoras que se crean para un solo proyecto y desaparecen, dificultad de acceder a copias de cortos...es un sector que además se encuentra mucho menos sujeto a las reglas y normativas tradicionales de la industria y ha sido mucho menos estudiado que el cinematográfico de largometrajes. Determinar el volumen de la producción de cortometrajes en la década de los noventa en nuestro país es una tarea ardua y a todas luces quedará incompleta, ya que muchas de las obras objeto de estudio pueden carecer de los registros oportunos, lo que hace imposible su cuantificación>> (Cerón, 2002)

Aquesta problemàtica deriva de tres característiques del mateix format que s'han estudiat en el punt anterior.

- Per una banda, s'ha de tenir en compte la falta de professionalitat del sector, que provoca que tothom estigui disposat a llançar-se a l'aventura de realitzar un curtmetratge encara que no es tinguin els coneixements, els recursos o la preparació necessàris. Amb freqüència, es formen equips de persones que estan disposades a participar en projectes de manera no remunerada, sense oferir la necessitat de registrar o oficialitzar el curtmetratge.
- Per altra banda, si a tot això, es sumen els grans avenços tecnològics dels últims anys, en els quals la tecnologia ha evolucionat i s'ha abaratit moltíssim, i a més s'ha democratitzat arribant fàcilment a tothom, les conseqüències del primer punt es multipliquen exponencialment. El petit format està patint una proliferació desbordada i incontrolable, tot i que val a dir que les feines realitzades aconseguen la dignitat formal mínima exigible a qualsevol curtmetratge que pretengui ser presentat com a tal (Cerón, 2002).

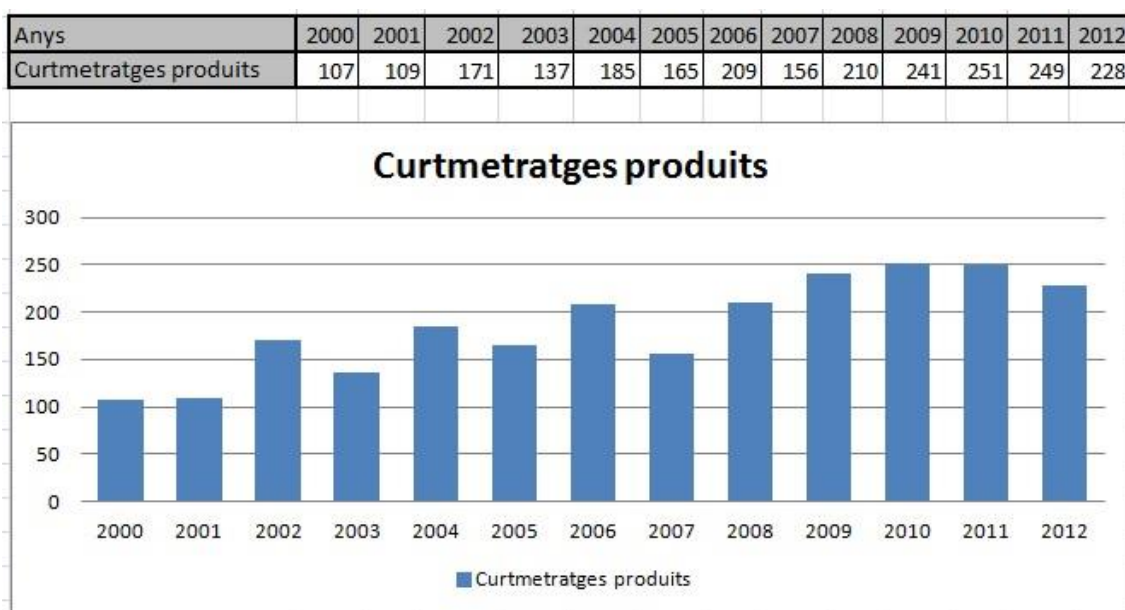
Els quatre pilars en els quals se sustenta la facilitat actual de realitzar un curtmetratge semi-professional a baix cost són les càmeres d'alta definició a preus accessibles, la descàrrega gratuïta d'editors de vídeo professionals, la mà d'obra gratuïta i el gran nombre de webs que faciliten la difusió (YouTube, Vimeo o Facebook).

- Tanmateix, el curtmetratge és tractat com el germà petit dels llargmetratges, com si tots fossin exercicis pràctics de gent *amateur* i, per tant, des de les institucions es fa un seguiment molt menys exhaustiu i rigorós per numerar les produccions, provocant que les dades oficials disponibles tinguin una gran limitació i no s'adeqüin a la realitat del curtmetratge.

Per aquestes raons no s'obtenen unes estadístiques precises que siguin fidels, ja que els números reals són molt més elevats. Amb partir de dades oficials, només es podrà conèixer la producció de curtmetratges més professionalitzada, que sí que servirà com a referència per fer una petita aproximació al context del curt Espanyol actual.

Segons les dades del Ministeri d'Educació, Cultura i Esports del Govern d'Espanya, l'any 2012 es van produir 228 curtmetratges. Si ho comparem amb els 107 de l'any 2000, podem observar com el sector ha experimentat una gran crescuda, gràcies a l'abaratiment de costos i l'accés a les tecnologies.

Gràfic 1. Curtmetratges produïts a Espanya (2000-2012)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades estadístiques de l'any 2012, MECD.

Tot i aquestes xifres, el director Jose Luis Montesinos és conscient que <<es deuen fer entre 3.000 i 4.000 curtmetratges en un any>>, números que permeten fer-se una idea de la gran diferència entre l'oficialitat i la realitat del curtmetratge, que posa encara més èmfasis en el menyspreu que aquest format sofreix per part de la indústria.

<<Actualmente, el cortometraje argumental sobrevive en las
escuelas de cine y en los festivales>>
(Rea i Irving, 1998)

Gran part de la culpa d'aquestes dades les tenen les escoles de cinema, que cada vegada tenen més demanda, no només a Espanya, sinó arreu del món. La Academy of Motion Pictures Arts and Sciences d'Estats Units va informar que al 1992 eren graduats el 72% dels nous directors cinematogràfics, mentre que al 1980 només ho eren un 34%. Es calcula que a l'any 2000, ascendirà al 90%. Si es té en compte que ja han passat quinze anys d'aquestes dades, és lògic pensar que la gran majoria de les persones que realitzen curtmetratges són les que estudien a les escoles o universitats de cinema i audiovisuals. És una de les millors maneres d'aprendre cinema, realitzant curtmetratges sota el paraigua d'una escola i la seva productora.

A aquesta perspectiva, *Fotogramas* hi afegeix una puntualització necessària. I és que el més important no és anar a una escola de cinema, sinó rodar i agafar experiència. Segurament, en una escola és on es podrà rodar més sovint i amb més facilitat, seguretat i professionalitat, però la revista de cinema intenta fer entendre que el que marca la diferència no és l'escola en si, sinó el fet de llançar-se a rodar: <<Els festivals especialitzats, els programes de televisió, [...] són un estímul per l'aparició de nous directors formats a la millor escola: el rodatge d'un curt>> (Fotogramas, 1999).

Realment, la presència del curt a l'educació no només té lloc a les escoles especialitzades, sinó que, com expliquen Rea i Irving (1998), els curtmetratges i vídeos es venen a molts col·legis perquè el període lectiu és de 45 minuts. Els professors prefereixen una peça de 10 o 15 minuts i mantenir un debat a continuació, que no posar una pel·lícula que ocupi tot el temps lectiu. Fins i tot afirmen que en molts països, el mercat de curtmetratges està basat en els programes educatius

1.2.2 La indústria del curtmetratge

Existeix realment una indústria del curtmetratge? Parlant amb diversos professionals del sector s'ha vist que és fàcil arribar a una resposta bastant unànime al respecte.

Agustí Argelich, president de Catalunya Film Festival, pensa que, precisament, <<el gran problema que hi ha a Espanya i Catalunya, a diferència dels altres països, és que no tenen una indústria de cinema potent al darrere>>. La indústria cinematogràfica, amb les pel·lícules com a grans abanderades, és molt precària, i la crisi econòmica mundial només ha fet que incrementar aquesta condició. Segons el director Montesinos, <<la nostra indústria està en calçotets. Al fer una pel·lícula tens un 80 o fins i tot un 90% de possibilitats de perdre diners>>.

En aquest context, la situació dels curtmetratges és encara més difícil. Tarrazón i Cazorla coincideixen al declarar que hi ha molt curtmetratgista i es fan molts curtmetratges, però no hi ha cap indústria al darrere. Tarrazón explica que el gran problema és que una indústria ha de fabricar productes que tinguin un valor econòmic i es puguin vendre al públic. No obstant, el valor comercial dels curts és mínim i el seu públic objectiu és molt reduït: <<el curt és més artesanal que industrial. I una indústria no pot sobreviure de prototips, ha de fabricar productes>>.

Montesinos deixa molt clar que una indústria és un negoci i per això ha de generar diners. El curt, aquí a Espanya, no genera diners, com es comprovarà després. El més fàcil, per evident, és culpar a la falta d'ajudes, d'inversions i a la crisi econòmica, però per Argelich es tracta, sobretot, d'un tema de sensibilitat. <<No són només els diners. Són moltes tecles, però quan vas a fora te n'adones que allà hi ha una cultura i una sensibilitat que cuida al cinema i als curtmetratges>>.

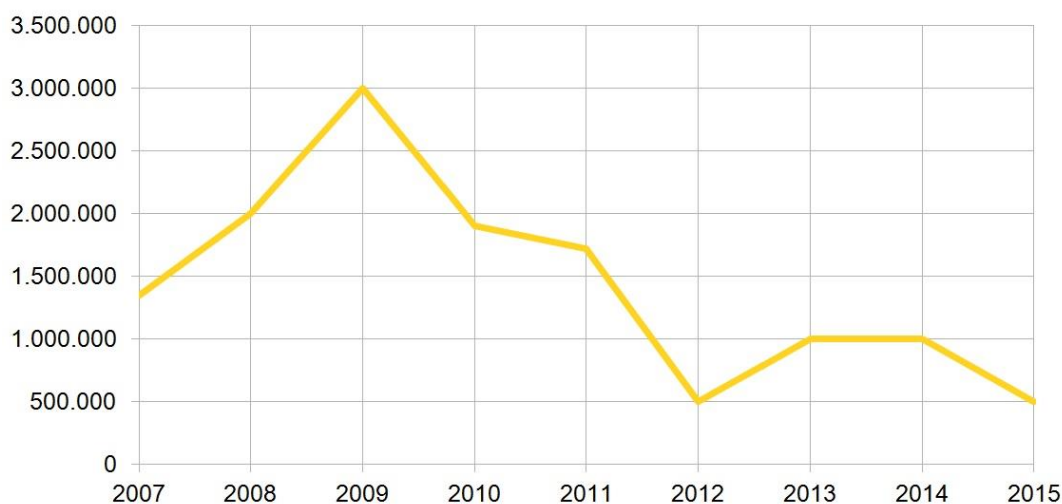
Aquesta falta de sensibilitat cap al curtmetratge s'amaga en els missatges que l'Estat, les institucions o la indústria del cinema mateix transmeten. Doncs la realitat és molt

diferent. <<El que es destina al curtmetratge és una misèria>>, denuncia Argelich que, com Cazorla, creu que no s'inverteix prou per part de l'Estat. I aquesta ajuda econòmica s'entreu vital pel curtmetratge, el qual necessita una empenta institucional que el condueixi cap a la formació d'una indústria, que per ara, és inexistent. Un dels grans problemes dels curtmetratges és la inexistència d'un mercat lucratiu (Patmore, 2007).

Les ajudes estatals al curtmetratge sempre han estat molt petites dins del grup de subvencions culturals. <<En època de vaques grosses es dedicaven a Catalunya uns 15 milions d'euros d'ajudes al cinema i d'aquests, pels curtmetratges hi havia 100.000€. Era ridícul>> denuncia Argelich. Per si no n'hi havia prou, amb les polítiques d'austeritat provocades per la crisi, els curtmetratges, els últims de la fila, són els més afectats. Les ajudes han caigut en picat i les institucions mostren molt poca seriositat alhora de tractar el tema. Les ajudes són tan petites que la gent ja no demana subvencions, i és que no només s'han minimitzat, sinó que varies d'elles s'han eliminat.

Gràfic 2. Evolució 2007-2015 de les ajudes del ICAA al curtmetratge.

Evolución 2007-2015 de las ayudas del ICAA al cortometraje



Font: Gràfica extreta de la publicació a Nosolocine, del 16 d'Abril de 2015. Disponible a <http://bit.ly/1MhMsqC>

En aquest gràfic es pot observar la disminució de les ajudes, com es va arribar a passar dels tres milions d'euros al 2009 fins als 500.000 euros actuals¹¹. Es fa evident, doncs, que no existeix una indústria del curtmetratge a Espanya, ja que aquests no generen diners, no tenen un circuit d'exploració comercial ni un públic massiu. Tot i la dramàtica situació espanyola, és recomanable saber que, arreu del món, els curtmetratges sí que formen part de grans indústries i que poden arribar a generar molts ingressos.

¹¹ Al següent apartat veurem com es reparteixen exactament aquests diners.

La indústria del curtmetratge més potent del món està a França, i Argelich, acostumat a comprar curtmetratges per a programar-los a la televisió, ho coneix bé.

<<La nostra situació no és comparable a França, on el curt va moure un volum de negoci de 2.400.000 euros l'any passat. França és la gran indústria, país en el que el primer gran volum de negoci industrial és la cultura per davant de l'automòbil. Allà ho tenen clar. La crisi també ha reduït les ajudes al cinema, però el curtmetratge no l'han tocat, perquè saben que és l'essència i un dels grans motors culturals>>.

Montesinos també avisa que és més un problema del cinema espanyol que no del curtmetratge, ja que aquest petit format genera diners a països com França o Estats Units, on funcionen com a indústria lucrativa. En aquests països, es generen ingressos per sobre de tot, gràcies a les ventes per televisió. <<El 60% dels més de dos milions que el curt va generar a França vénen de ventes televisives. Es diu aviat, però van vendre uns 1.100 curtmetratges a Europa. La resta són els drets d'exhibició d'alguns festivals, les ventes per Internet i les exhibicions en algunes exposicions, museus o avions>>. Com es pot extreure de les paraules de l'Argelich, les televisions juguen un paper molt important i una de les principals raons per les que no existeix una indústria a Espanya és perquè les televisions no aposten pel curtmetratge. <<Les televisions són les que haurien de començar a comprar curtmetratges>> Altres, com Cardoso, creuen que simplement és qüestió de temps: <<nos sacan 20 años>>. En el segon punt del segon capítol, es parlarà més extensament dels curts i les televisions.

Aquesta falta d'indústria provoca que el curtmetratge i els seus creadors no siguin respectats allà on van. Miguel Angel Escudera, director de la ja desapareguda Agencia del Cortometraje Español expressa que <<o nos unimos con la fuerza de un grupo cohesionado, o seguiremos siendo "nadie" ante los ojos de aquellos que no saben valorar nuestro trabajo y que se limitan a darnos una palmadita en la espalda y comentar después, mientras se alejan, "que majos son estos chicos de los cortos", en palabras textuales de un ex Director General del ICAA>> (Cardoso, 2010).

La diferència es nota molt quan s'abandona el territori espanyol i ho explica Esteban Crespo que, com s'ha mencionat anteriorment, va arribar als Oscars amb el seu curtmetratge *Aqué! no era yo* i va poder viure de primera mà l'experiència de la gala dels premis més prestigiosos del món del cinema. <<Allà els curts i els seus directors són tractats de la mateixa manera que els llargs>>i comparteix amb els seus companys de professió, Nacho Vigalando i Borja Cobeaga, que <<fora ets un més, no estàs discriminat. No es nota la immensa separació que hi ha aquí, a Espanya, on sempre diuen "el dels curts, que passi rapidet">>.

Tot i aquesta precària situació, Argelich presenta unes dades realment sorprenents quan menciona que Espanya és el segon productor de curtmetratges d'Europa. En aquest punt es presenta una contradicció: les sales de cinema no exhibeixen curtmetratges, les televisions no programen curtmetratges, les ajudes cauen en picat... però es fan més curtmetratges que mai. De fet, els curtmetratges espanyols tenen algunes fites curioses com el curt més vist de la història de Youtube, amb 107 milions d'espectadors (*Lo que tu quieras oír*, 2006) o el curt amb el rècord Guinness a pel·lícula

més premiada, amb més de 300 premis a festivals (*Por qué hay cosas que nunca se olvidan*, 2008).¹²

I és que els professionals del laboratori dels Goya de RTVE, prèviament mencionats, creuen que per molt descoratjador que sembli el panorama audiovisual i el funcionament de la indústria, sempre hi ha lloc per a algú que realment posi el seu afany en crear. Això condueix a preguntar-se: I qui són aquests creadors?

1.2.3 Els curtmetratgistes

Els primers que poden ser considerats aquells qui produeixen curtmetratges quan ho tenen tot en contra són la gent jove, que es mou entre la il·lusió i el desconeixement. Certament, són una part molt important per mantenir viu el curtmetratge, tant la gent jove i inquieta que té la necessitat d'explicar alguna cosa pel seu compte com tots aquells que formen part de les escoles i les universitats de cinema i audiovisuals.

No obstant, si s'analitza més profundament el perfil dels curtmetratgistes, s'observa que, a diferència d'abans, hi ha molts més adults consagrats en el curt amb anys d'experiència, ja que l'accés als llargmetratge és, avui en dia, molt més complicat i inaccessible.

<<Para entender el papel que juega el cortometraje es conveniente tener en cuenta que el sector audiovisual y en particular la frágil industria cinematográfica en España, es un campo al que resulta difícil acceder laboralmente. Sobre todo por las elevadas cantidades de dinero que requiere la ejecución de un largometraje, y por la responsabilidad de hacer recaer los fondos en las personas adecuadas>> (Martínez, 2008).

Agafant de referència les dades proporcionades pel laboratori de RTVE que analitza els seleccionats a Millor curtmetratge de l'edició 2014 dels Premis Goya, el perfil dels nominats a la categoria de ficció és d'una edat mitjana de 40 anys, multipremiats anteriorment i amb varis anys d'experiència professional en el sector. I si agafem les dades des del 2008, la mitjana d'edat es manté als 38 anys. Sembla ser que per arribar a una gala com la dels Goya es necessita un llarg i exitós recorregut en el món dels curtmetratges.

Actualment, com s'ha vist anteriorment, les facilitats tecnològiques han provocat un gran increment en la producció de curtmetratges i una competència agressiva. És per això que potser es comença a perdre la tendència que regia abans el món del curtmetratge i que destaca Yánez (2011): <<Debemos tener en cuenta que la vida creativa de un cortometrajista es relativamente breve porque en general está orientada al salto al largometraje que o bien se produce o bien se frustra y se abandona la carrera en poco tiempo. Así que cada cinco años aproximadamente, se renuevan las caras en los festivales y las televisiones>>. Tot i que aquesta interessant reflexió encara no ha desaparegut del tot, sí que és veritat que en els temps que corren ara la carrera dels curtmetratgistes és cada vegada més llarga.

¹² Informació recollida a l'apartat de "Quienes somos" de la pàgina web de la Coordinadora del Cortometraje espanyol. Disponible a <http://coordinadoradelcorto.org/quienes-somos/objetivos/>

1.2.4 Les despeses d'un curtmetratge

No hi ha cap norma reguladora que delimiti ni un màxim ni un mínim de pressupost alhora de fer un curtmetratge. No obstant, cal prendre consciència que el curtmetratge a cost zero, del que moltes vegades es treu pit, no existeix. Gratuït no hi ha res i en el cinema menys. Encara que, habitualment, tothom hi participi gratuïtament, que la localització suposi un cost i que el material tècnic sigui d'amics o coneguts, sempre hi haurà despeses de gasolina, en els desplaçaments; de menjar, en els àpats de rodatge; o del telèfon, per les trucades. Tot això s'ha de tenir en compte, i més quan te n'adones que els desplaçaments i les dietes acaben essent una de les parts que més encareixen el pressupost d'un curt¹³.

A través del llibre de Peter W. Rea i David K. Irving es pot observar, primerament, què costava fer un curtmetratge fa 10 anys. <<En el coste de las películas argumentales de corta duración el precio medio por minuto de una película de un novel era aproximadamente de 750 dolares por minuto. Por lo tanto, una película de 10 minutos costava alrededor de 7.500 dolares y una de 30 minutos alrededor de 22.500 dolares>> (Rea i Irving, 1998). I, confirmant aquestes xifres, a *Años de corto* explica que el pressupost mig d'un curtmetratge en cine (16 o 35mm) era entre 25.000 i 30.000 euros (Cerón, 2002)

Tot i que el cinema segueix sent car, amb la digitalització, els preus s'han abaratit considerablement. Avui en dia, els curtmetratges que mouen xifres de més de 20.000€ són, normalment, projectes professionals portats per una o varies productores amb anys d'experiència. En aquest punt, es podrien dividir els pressupostos en tres grans categories, existents a Espanya:

- **Categoria A:** entre 20.000€ i 50.000€. Es tracta de curtmetratges produïts per una o varies productores. Seria el cas de José Luis Montesinos, director d'èxit, que va tenir un pressupost de 20.000€ per la *Historia de siempre* (2009) i un de 30.000€ per *El corredor* (2015). A Espanya, aquestes xifres són de les més elevades per un curtmetratge.

- **Categoria B:** entre 8.000€ i 20.000€. Normalment, el gran gruix d'aquest grup són els curtmetratges d'escoles o universitats de cinema, que també compten amb una productora – sovint la pròpia de l'escola – però estan liderats per estudiants i estan limitats a un pressupost més baix. També entrarien projectes de productores més petites o curts de poca duració o de necessitats molt petites. Seria el cas d'en David Casademunt, estudiant de l'ESCAC, que va arribar als 12.000€ pel seu curt *Jingle Bells*, produït quan estudiava a l'escola.

- **Categoria C:** entre 100€ i 8.000€. És el grup que inclou més número de curtmetratges, ja que la gran majoria no supera aquest interval. Els curtmetratgistes són gent més inexperta, o que treballa pel seu compte i no compta amb el suport econòmic de productores, escoles o inversors. Seria el cas dels creadors de *En el fondo del mar*, el curtmetratge que s'analitza a la part pràctica del present treball.

¹³ Els creadors de l'obra es basen en la seva pròpia experiència a l'hora d'afirmar aquesta dada referent al pressupost.

Prenent consciència, altre cop, els números presentats són aproximats i, conseqüentment, la categorització només és una manera de diferenciar a *grosso modo* tres maneres d'encarar un curtmetratge, ja que hi ha infinitat de casos i es pot trobar gent novell fent curtmetratges de 13.000€ o productores fent curts de 1.000€. També depèn molt de les característiques del curtmetratge, les seves localitzacions, personatges, l'ambientació, les necessitats tècniques, els efectes especials... que van acumulant despeses. Normalment, els dos grans factors que encareixen els curtmetratges són la seva durada – com més llarg, més car – i si es paga o no a la gent que hi participa.

Tots els preus presentats són considerats tenint en compte que en la immensa majoria de casos els seus participants no cobren per la seva feina. A mode d'agafar consciència de fins a quan s'incrementarien els pressupostos si tots els treballadors cobressin el seu sou, ens serveix l'exemple de la pel·lícula *Justino, un asesino de la tercera edad*, que Cerón (2002) pren d'exemple:

<<Con el "aquí nadie cobra" se pudo sacar la película adelante por poco más de seis millones de pesetas [...] después del premio y la exitosa carrera comercial de Justino, los amigos, por una vez en la vida, cobraron por su dedicación y su generosidad, elevando el presupuesto final de la película a cincuenta millones.>>

Malgrat es tracti d'un llargmetratge, serveix com exemple. Només en sous es va passar d'un pressupost de 6 a 50 milions. Aquest brutal increment del pressupost reforça el fet que els curtmetratgistes no puguin pagar els seus equips tècnics i artístics, ja que si ho fessin no els quedarien diners per finançar el curtmetratge en si.

En un debat per la revista *online Cortosfera*¹⁴, Argelich va mencionar que el pressupost més alt d'un curtmetratge produït l'any 2014 a Catalunya va ser de 23.000€, quan no fa molts anys la mitjana estava als 40.000€. És fàcil adonar-se de la precarietat del sector dels curts espanyols quan hom es fixa amb les mitjanes de preus de Bèlgica, França o Rússia, que superen els 100.000€. <<A França per fer un curtmetratge et poden donar fins a 150.000€>>, diu per concloure el tema.

QUI PAGA TOTS AQUESTS DINERS?

El més habitual, és que el curtmetratge el paguin els creadors del projecte, ja sigui el director o el productor, o conjuntament, com passa en la majoria de casos. Cardoso creu que al principi tothom comença autofinançant-se els seus propis curts, idea que queda recolzada amb l'opinió de Montesinos, que va començar amb pressupostos mínims pagats per ell, va fer un salt qualitatiu al entrar a l'escola de cinema, on va pujar a uns 6.000€ pel curt finançat per l'escolta i, finalment, va fer el salt a les productores i entrant en el món de les subvencions, on els pressupostos es van disparar fins als 20.000€.

També s'acostuma a treballar en coproduccions, combinant els pagaments de la productora i el que posa el director pel seu compte. I, ja en el millor dels casos, una

¹⁴ Debat disponible a: http://cortosfera.es/cortometrajes/firma_invitada/ficha/2/#.VUyNHfntlBc

productora, o varies, paguen íntegrament el curtmetratge, on sovint entra en joc la figura d'un inversor, que posa diners per interès en un projecte en concret.

Una altra possibilitat de pagament que està agafant cada vegada més força és l'anomenat *crowdfunding*, que es refereix al micromecenatge. Consisteix en l'aportació de grans quantitats de diners gràcies a la participació de molts petits inversors a través d'Internet. Aquest fenomen està pensat per obtenir diners de moltes persones diferents que facin una aportació molt petita, de 1€, 5€ o 10€, per acabar obtenint un total que aportí uns milers d'euros al projecte.

El seu funcionament és molt senzill: a través d'una pàgina web els diferents inversors podran fer les seves aportacions, escollint entre diferents preus reduïts. A canvi de la seva aportació, els creadors del projecte es comprometen a retornar-los la confiança amb variades recompenses: el regal de marxandatge, com poden ser el DVD del curtmetratge o samarretes i gorres; la inclusió als crèdits del curt com a producció associada; la participació en el rodatge, etc. Com més gran sigui l'aportació, més gran serà la recompensa.

En la gran majoria de casos, els diners es demanen abans de realitzar el projecte, quan està en una fase inicial, i és de gran ajuda preparar algun *teaser* o vídeo per vendre de la millor manera el curtmetratge. Les pàgines web més conegudes que permeten aquesta nova pràctica són Indiegogo o Crowdfunding (plataformes mundiala), Ulule (d'abast europeu) i Verkami, Lánzanos o Goteo (en el cas de les propostes espanyoles).

L'altre gran via de finançament per pagar un curtmetratge són les subvencions estatals, un tema prou complex i prou extens com per merèixer menció apart. Així, serà tractat en aquest mateix capítol al subpunt 1.3 – *Institucions reguladores*.

ES RECUPERA LA INVERSIÓ?

<<El cortometraje no es rentable económicamente>>

Juan Francisco Cerón Gómez, 'Años de corto'.

La realitat diu que no. Al parlar de la indústria del curtmetratge s'ha vist que rarament un curt genera diners, així que és molt difícil treure'n un benefici econòmic. És possible, però només ho aconsegueixen un número molt baix en comparació als milers de curtmetratges que es produeixen cada any. En contades ocasions es recupera la inversió d'un curt o aquesta resulta productiva. Per aquest motiu, la creació d'un curtmetratge està motivada, normalment, per consideracions que no són lucratives (Rea i Irving, 1998).

Com s'ha vist abans, hi ha múltiples raons que poden portar a fer un curtmetratge: la necessitat d'explicar històries, agafar experiència, intentar arribar als llargmetratges, donar a conèixer el teu nom, obtenir prestigi a través dels premis, etc. Però per en Casademunt és <<ingenu pensar que guanyaràs diners amb el teu curtmetratge. Hi ha tantes raons que et poden portar a fer un curt que no cal pensar en els diners>>.

Tarrazón secunda aquesta línia de pensament ja que està convençut que produir un curt és una pèrdua de diners i que el principal objectiu ha de ser que el vegi tothom. Però això no vol dir que no s'hagi de voler guanyar diners amb els curts; la cerca de beneficis no desvirtua les intencions series o artístiques dels creadors. Si el públic paga per veure el un projecte és com a tribut a la seva qualitat. Fer diners a través de l'art no li resta valor artístic i és que si amb cada curtmetratge es perden grans quantitats de diners, al final els creadors es quedaran sense poder fer-ne.

Per aquesta raó, és important que el retorn de la inversió es converteixi en una realitat. Com en el cinema, la voluntat de la indústria passa per recuperar la inversió i obtenir beneficis perquè aquell o aquells que han realitzat la inversió puguin veure rendibilitat i s'animin a invertir en les següents pel·lícules (Clares, Ripoll i Tognazzi, 2013)

No obstant, la recuperació de la inversió és certament complicada, encara que no sigui impossible. Fixant-se en l'experiència del director Montesinos, es pot observar com no ha recuperat la inversió amb la gran majoria dels curtmetratges, però sí que ho va aconseguir amb *La historia de siempre*, tot i que s'ha de recordar es tracta d'un curtmetratge amb 135 premis i més de 200 seleccions. Cal doncs arribar a ser tan premiat per aconseguir-ho? Doncs depèn de la inversió que s'hagi dut a terme. No és el mateix haver de recuperar 1.000€ que 20.000€. Si s'aconsegueix un bon resultat amb una inversió petita, es poden tenir moltes més possibilitats.

L'altre director, en David Casademunt, creu que un curtmetratge que funcioni pot guanyar sense molts problemes fins a 4.000€ o 5.000€. Superar aquestes xifres ja és més difícil. No obstant, també és de l'opinió que <<en realitat, mai es recupera la inversió d'un curtmetratge perquè els diners guanyats s'acaben invertint en nous projectes>>.

<<És igual si guanyes o no diners. Si t'agrada i
gaudeixes fent cinema, quedes enganxa't i seguiràs
encara que hakis de sacrificar moltes coses>>

José Luis Montesinos

I deu ser veritat, ja que, com s'ha indicat anteriorment, el curtmetratge ha demostrat, i segueix demostrant avui en dia, una gran capacitat de superació, reivenció i adaptació al medi, reflexat, abans que res, en el nombre de produccions registrades que va ascendint exponencialment (Yáñez, 2011).

1.3 INSTITUCIONS REGULADORES

Hi ha varies institucions, publiques o privades, estatals o independents, que treballen el curtmetratge a nivell espanyol i que es creu que són interessants de conèixer per tot aquell que està o vol estar involucrat amb el sector dels curts, ja que són les associacions que regulen la seva legalitat, subvenció, promoció o defensa.

1.3.1 A nivell espanyol

A Espanya a nivell estatal, de més genèric a més concret, es poden trobar:

INSTITUCIÓ PÚBLICA



INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)

Web: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/cortometraje.html>

Contacte: 91 701 70 00

L'Institut de Cinematografia i de les Arts Audiovisuales és un organisme autònom adscrit al Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (MECD) que planifica les polítiques de gestió, funcionament i recolzament del sector cinematogràfic i de la producció audiovisual. És a dir, és l'únic organisme públic dins del govern espanyol i dins del MECD que regula exclusivament i amb total legitimitat el sector del cinema.

És l'encarregat de preservar i difondre el patrimoni cinematogràfic espanyol, de comptabilitzar totes les dades i estadístiques referents a la indústria cinematogràfica, de proporcionar informació sobre la seva actualitat (legislació, festivals, premis, convenis, beques, etc.) i de potenciar la projecció exterior de la cinematografia espanyola.

També és l'organisme encarregat d'atorgar les ajudes i subvencions al cinema, incloses les del curtmetratge, de les que en parlem en el següent apartat (1.4- El marc legal: subvencions i ajudes).

Una de les subdireccions generals del ICAA és la *Filmoteca espanyola*, que és l'arxiu històric que custodia el patrimoni fílmic espanyol per conservar-lo y promoure'l, des de llargmetratges a curtmetratges.

També volem destacar la filмотeca exclusiva de curtmetratges amb la que compta la Agència Espanyola de Cooperació Internacional pel Desenvolupament (AECID), que té un catàleg d'uns 200 curts els quals divulga a l'exterior en més de 400 esdeveniments.

INSTITUCIONS PRIVADES



LA ACADEMIA DE LES ARTES Y LAS CIENCIAS CINEMATOGRÁFICAS DE ESPAÑA (AACCE)

Web: <http://www.academiadecine.com/home/index.php>

Contacte: info@academiadecine.com

L'Acadèmia del cinema espanyol va crear-se l'any 1986 seguint els exemples internacionals com els de França o Estats Units. És una institució privada de caràcter no lucratiu de professionals dedicats a les diferents especialitats de la creació cinematogràfica. Ha estat declarada de utilitat pública i rep ajudes estatals.

Té un palau cedit per l'Estat com a seu principal a Madrid, amb una sala de cinema oficial, una biblioteca cinematogràfica, una sala d'exposicions, un club com a lloc de trobada i debat i una revista de publicació bimestral. La mateixa seu compta amb diversos espais disponibles perquè productores i altres empreses o entitats puguin fer projeccions, pre-estrenes, assemblees, tallers o altres activitats relacionades amb el cinema.

És la institució encarregada de celebrar anualment els Premis Goya, des de 1987 els premis més importants del cinema espanyol on es premien els millors treballs de cada una de les especialitats de la cinematografia espanyola, inclosos els curtmetratges.



ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL CORTOMETRAJE (AIC)

Web: <http://www.aicortometraje.es/>

Contacte: info@aicortometraje.es

L'AIC és una iniciativa de varies productores i distribuïdores de curtmetratges que es van unir per crear aquesta associació privada amb l'objectiu de defensar els interessos del curtmetratge i donar més força i legitimitat a les empreses – normalment petites – que hi tenen relació. Representen el curtmetratge davant de les institucions públiques, en els mercats internacionals, les televisions, els festivals... I busquen potenciar la

distribució del curt tant a festivals, com a cinemes i televisions i que s'augmentin les subvencions estatals al curtmetratge.

Hi formen part productores com Bastian Films, Pantalla partida o Polar Star Films i distribuïdores com Marvin&Wayne, Promofest, Agencia Freak o Jóvenes Realizadores, que gaudeixen d'un número de identificació del ICAA i són anunciades per l'organisme com les distribuïdores oficials.



COORDINADORA DEL CORTOMETRAJE ESPAÑOL (CCE)

Web: <http://coordinadoradelcorto.org/>

Contacte: info@coordinadoradelcorto.org

Va néixer l'any 2007 quan, davant la intenció de la Academia de Cine de retirar de la gala dels Goya els premis als curtmetratges, van reunir quatre mil firmes aconseguint canviar el parer de la Academia. És quan van decidir aprofitar tota aquesta energia defensora del curtmetratge per crear un projecte més gran.

Aquesta coordinadora, formada per tots els agents del sector del curtmetratge com són directors, tècnics, productores, distribuïdores, festivals, associacions o institucions, pretén representar, defensar i fomentar el curtmetratge espanyol com a format i servir com a interlocutor vàlid entre administracions i institucions públiques i privades. Busquen millorar la situació que viu el curt dins la indústria cinematogràfica i cultural, ajudant a tot aquell qui els ho demana o rebent propostes de tot aquell que vulgui associar-se.

Compten amb un espai reservat a notícies relacionades amb el cinema, com les estrenes, les convocatòries dels festivals, les subvencions, etc, i un altre per compartir recursos, materials, eines o altres arxius útils per la producció o realització d'un curt.



PLATAFORMA NUEVOS REALIZADORES (PNR)

Web: <http://www.plataformanuevosrealizadores.com/>

Contacte: 91 523 26 86

És una associació fundada al 1989 formada per directors, productors i tècnic del sector del curtmetratge. El seu objectiu principal és la defensa dels nou realitzadors i la formació de la gent que comença. Ajuden a difondre les obres dels seus socis i impulsen a aquells curtmetratgistes que volen donar un salt als llargmetratges.

Organitzen estrenes i projeccions de les obres dels seus socis a diferents sales i mantenen un diàleg constant amb les institucions públiques i privades del sector audiovisual, havent aconseguit acords de col·laboració amb algunes d'elles com la Filmoteca Espanyola, SGAE. Una d'aquestes projeccions es va acabar convertint el que avui és el Festival de Cine de Madrid-PNR.



Cal destacar que just l'any passat 2014 va tancar **l'Agencia del Cortometraje Espanyol (ACE)**, que va ser creada al 2003 agafant l'exemple d'altres països com França o Anglaterra, i sent la quarta agencia del curtmetratge a Europa.

Piluca Baquero junto con Gonzalo Tapia y otros exponentes del mundo corto intentaron asociarse para defender sus intereses en bloque. "España es el único país de nuestro entorno geográfico que no cuenta con una institución de este tipo, [...] que no existe un organismo que abandere nuestro cortometraje de puertas afuera. Esta labor la cumple en la medida de lo posible el Ministerio de Educación, Cultura y deporte, pero no cuenta con los medios humanos y técnicos óptimos. Sería deseable una agencia que esté presente en los mercados internacionales y que oferte toda la producción del año (Juan F. Cerón Gómez, 2002).

Va estar deu anys promocionant els curts espanyols i els seus creadors, ajudant-los en el procés de producció i també de distribució, funcionant com a punt de informació, lluitant perquè els festivals unifiquessin les seves fitxes de inscripció, oferint cursos de formació o organitzant quedades anuals amb curtmetratgistes. Tota aquesta tasca, però, s'ha acabat perdent ja que, a diferència de les altres agències, l'ACE no contava amb cap ajuda per part de l'Estat o del Ministeri de Cultura. No estava subvencionada ni tenia previsió d'estar-ho. En els casos de les altres agències del curtmetratge, com la francesa, la italiana o la alemanya, reben un pressupost de l'Estat i poden treballar independentment.

Albert Ponte, el director de l'agencia, explica com la falta de recolzament la va portar a la seva fi:

<<El siguiente paso consistiría en que personas poderosas, gente con dinero y un declarado amor por la cultura, instituciones que defienden con orgullo ante las cámaras su preocupación por el bienestar del cine español, acudirían emocionados a echar una mano a esa pequeña agencia que, sin apenas recursos, luchaba contra viento y marea a favor de tantos cineastas, prácticamente, anónimos. Pero no, señoras y señores, no fue así>>.

(Cardoso, 2010:14)

Actualment s'espera que una nova associació agafi el relleu i no permeti que la tota la feina feta es perdi sense remei.

1.3.2 A nivell català

A nivell autonòmic es poden trobar altres institucions. L'estudi presta especial atenció, però, a aquelles que regulen el cinema a Catalunya, doncs és l'àrea de procedència dels creadors d'aquest treball.

INSTITUCIONS PÚBLIQUES



Generalitat de Catalunya
**Institut Català
de les Empreses Culturals**

INSTITUT CATALÀ D'EMPRESSES CULTURALS (ICEC)

Web: http://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/icec

Contacte: icec@gencat.cat

És l'extensió de l'ICAA a Catalunya. És l'organisme del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya creat l'any 2000 amb l'objectiu d'impulsar la creativitat artística i la producció, la distribució i la difusió de continguts culturals catalans. Es veia necessària la seva formació ja que el 40% de la indústria cinematogràfica d'Espanya està concentrada a Catalunya.

De la mateixa manera que l'ICAA, les seves tres grans línies d'actuació principals són:

- La concessió d'ajuts i subvencions per a les empreses audiovisuals catalanes.
- L'anàlisi dels resultats i elaborar les estadístiques oficials de la producció i l'exhibició.
- La qualificació de les obres audiovisuals a Catalunya, de les que també en parlarem al següent punt.

També engloba la *Filmoteca de Catalunya*, que va néixer l'any 1981 amb la missió principal de recuperar, conservar i difondre les pel·lícules i les obres audiovisuals d'interès per a l'estudi del cinema i l'audiovisual en general, i del cinema català en particular.



Barcelona / Catalunya
Film Commission

CATALUNYA FILM COMISSION (CFC)

Web: <http://www.bcncatfilmcommission.com/ca>

Contacte: cfc@gencat.cat

La Catalunya Film Comission és un servei públic i gratuït de la Generalitat de Catalunya (ICEC) que promou i facilita els rodatges a tot Catalunya, fent les tramitacions necessàries per aconseguir un espai. Actualment compta amb gairebé 200 municipis associats. S'encarrega de l'assessorament en la cerca de localitzacions, de la informació sobre les condicions de filmació i gestió de permisos als diversos indrets del territori i de les altres necessitats que puguin sorgir en la preparació d'un rodatge a Catalunya.

Comparteix funció amb la Barcelona Film Commission, impulsada per l'Ajuntament de Barcelona i que ofereix el mateix servei però només dins de la ciutat de Barcelona.

INSTITUCIONS PRIVADES



ACADÈMIA DEL CINEMA CATALÀ (ACC)

Web: <http://academiadelcinema.cat/ca/>
Contacte: academia@academiadelcinema.cat

L'Acadèmia del Cinema Català neix de forma anàloga a l'Acadèmia espanyola i a les altres acadèmies del món amb l'objectiu de ser la veu unitària de la cinematografia catalana. Aglutina a tots els professionals per cohesionar el sector, promou i internacionalitza el cinema català, impulsa la formació de professionals i els joves talents i exigeix una política de recursos públics pel foment de la cinematografia.

Per això organitza trobades, cicles i seminaris de cinema, estableix vincles amb altres acadèmies o institucions, intervé en l'aprovació de les normatives legislatives oficials o promou la investigació científica i n'edita publicacions. Té la seu a Barcelona amb una sala de projeccions.

És la institució encarregada de celebrar anualment els Premis Gaudí, des de 2008 els premis més importants del cinema català on es premien els millors treballs de cada una de les especialitats de la cinematografia catalana, inclosos els curtsmetratges.



CATALAN FILMS&TV

Web: <http://www.catalanfilms.cat/>
Contacte: info@catalanfilms.cat

Catalan Films&TV és impulsada pel departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya des de 1986 amb l'objectiu de difondre l'audiovisual català arreu del món, d'augmentar la seva distribució internacional per incrementar la presència, reconeixement i demanda dels productes catalans. La promoció es realitza als principals mercats i festivals del sector perquè el cinema català es situï dins l'aparador internacional. Té presència al mercat de Clermont-Ferrand, de Cannes, de la Berlinale (festival de Berlín) i al del festival de Sitges.

A la seva web podreu trobar una base de dades de les produccions, dels professionals i de les empreses catalanes referents al cinema (<http://www.catalanfilmsdb.cat/ca/>) i

també una guia de més de dos-cents festivals de tot el món (<http://www.catalanfilms.cat/ca/festivals.jsp>).



CATALUNYA FILM FESTIVAL (CFF)

Web: <http://catalunyafilmfestivals.com/>

Contacte: info@catalunyafilmfestivals.com

És el nou nom de l'antiga Coordinadora de Festivals de Cinema de Catalunya (CI&VI) que canvia la imatge per professionalitzar-se encara més. És una associació que aglutina festivals catalans presidida per l'Agustí Argelich, president, entre altres càrrecs, del Festival Filmets de Badalona. Vam poder parlar amb ell i ens va explicar que <<des de l'associació fem promoció dels nostres festivals. De moment en tenim 24 i, per formar-hi part, cal que el festival tingui un rigor artístic i formal, una infraestructura mínima durant tot l'any, uns mínims de qualitat de projecció i també, com a mínim, tres edicions.

Els objectius de l'associació són representar i promocionar els seus festivals socis davant les institucions i reivindicar els festivals com a espais imprescindibles per generar oportunitats de negoci, per la trobada dels professionals del sector i per la comercialització internacional de les obres a altres festivals, mostres o televisions. A la seva web tenen una agenda amb totes les dates clau dels festivals que representen.

1.4 EL MARC LEGAL: SUBVENCIONS I AJUDES

En aquest punt es centra l'atenció en el conjunt d'eines que regulen el marc legal a Espanya, des dels drets que el govern facilita per protegir les obres dels autors com les obligacions que aquests han de complir per ser respectats legalment.

<<La legalidad de los cortometrajes es un tema delicado>>.

Edu Cardoso.

La falta de professionalització que envolta el curtmetratge ha fet que s'escampi una mena de creença que diu que els curts queden fora de l'ombra de les lleis i que no necessiten protecció legal. Creença que queda totalment desmentida de la mà de l'equip de VTF, en el llibre digital *El cortometraje en cien nombres*, ja que no hi ha cap diferència legal entre un curt i un llarg, excepte els règims d'accés a les ajudes públiques, que són un tema apart.

<<La primera noción que conviene hacer patente es que la duración de las obras audiovisuales en nada afecta a su régimen legal. Hay que desterrar por completo el tan arraigado aserto de que por debajo de cierta duración, las obras audiovisuales quedan excluidas de la aplicación de las leyes>> (Cardoso, 2010).

El problema que es presenta és que hi ha molts curtmetratges que no es fan sota el paraigües de cap productora i que són liderats per gent jove que no acostuma a estar al corrent dels aspectes legals. És per això que Cardoso avisa de la delicadesa d'aquest tema, que es pot convertir en un veritable inconvenient.

Hi ha dos grans maneres d'oficialitzar un curtmetratge perquè aquest, per una banda, compleixi totes les obligacions legals i, per l'altra, estigui el més protegit possible:

1.4.1 La llei de propietat intel·lectual

La principal llei que regula i defensa els curtmetratgistes i els seus curts és la de **propietat intel·lectual**, que comprèn els drets d'autor, corresponents al director, al guionista i al compositor, i els drets de propietat, corresponent als productors o altres actors implicats. Els mateixos experts ens segueixen explicant que la propietat intel·lectual recau, per definició, no sobre simples idees, sinó sobre l'expressió concreta d'aquestes. No és suficient concebre, per posar un senzill exemple, una pel·lícula d'indis i vaquers, sinó que cal desenvolupar aquesta idea fins que el film pugui diferenciar-se de les altres del mateix gènere.

La propietat intel·lectual, a Europa, es desfà en dos subconjunts de drets diferenciats: els drets morals i els drets d'explotació. Els drets morals són irrenunciables i s'escapen del nostre control, ja que són marcats per la llei basats en la integritat i el respecte de

tots els continguts d'una obra concreta. Per contra, els drets d'explotació formen part del sistema comercial i sí que es poden cedir a altres persones. Busquen un profit econòmic i comprenen els drets de reproducció, de distribució, de comunicació pública i de transformació. Cal recalcar que la llei no estableix paràmetres objectivament mesurables, així que és imprescindible estudiar cada cas per separat.

Un dels altres drets principals és el dret de la personalitat (que corresponen als mal anomenats drets de imatge). Cadascú té dret a la seva pròpia imatge i si es vol comercialitzar una peça audiovisual, es necessita la cessió d'aquests drets de totes les persones que hi apareixen. Cal puntualitzar, però, que els drets de imatge dels actors no són necessaris, ja que al interpretar un personatge estan realitzant un treball artístic i entren en joc els drets de propietat intel·lectual, i no els de imatge. Es considera la seva feina, igual que la música que fa el compositor, així que no requereix de permisos addicionals. I en el cas que les persones – majors d'edat – facin aparicions secundàries o accidentals, tampoc calen consentiments.

Com a normes generals, i a mode de resum, són útils tres consideracions:

- Si no es fa cap tràmit especial, els drets d'un curtmetratge passen a ser del productor, tot i que convé firmar contractes amb els autors i els artistes.
- L'obra ha d'haver pagat qualsevol fragment audiovisual no original que utilitzi (excepte les obres de Creative Commons, que tenen els seus drets cedits). Chris Patmore (2007) recomana que <<si piensas introducir productos conocidos en tus planos, proveete de los permisos de los propietarios del copyright o de los fabricantes antes de empezar a rodar>>.
- Tots els beneficis econòmics que es generin de l'obra seran pels titulars dels drets de propietat intel·lectual.

La gestió tant dels drets com dels deures de cada obra i creador es regulen i es cobren a través de les entitats corresponents. A Espanya són:



MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

Web: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/propiedad-intelectual/registro-de-la-propiedad-intelectual.html>

Contacte: 91 589 89 35

És la institució pública reguladora i completament genèrica, per qualsevol persona y per tot tipus de registres. Serveix, per exemple, per registrar altres documents que es dedueixen del curtmetratge com pot ser el guió, que és el primer que es recomana registrar.

PELS AUTORS



SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE)

Web: <http://www.sgae.es/>

Contacte: sociscatalunya@sgae.es

És una entitat privada dedicada a la defensa i gestió col·lectiva dels drets de propietat intel·lectual dels seus socis des de 1899. Reparteixen la remuneració als socis per la utilització de les seves obres i gestionen les llicències d'ús: reproducció, distribució, comunicació pública, transformació i còpia privada. Compta amb més de 110.000 socis, dels quals 8.223 són autors d'obres audiovisuals.



DERECHOS DE AUTOR DE MEDIOS AUDIOVISUALES (DAMA)

Web: <http://www.damautor.es/index.asp>

Contacte: dama@damautor.es

A diferència de l'SGAE, és una entitat centrada únicament en la gestió dels drets de propietat intel·lectual de les obres audiovisuals i cinematogràfiques. Va néixer al començament com una alternativa més eficaç de l'administració dels drets en l'àmbit cinematogràfic en comparació amb les altres entitats de gestió. Té més de 600 socis i 100.000 obres.

PELS PRODUCTORS



SOCIEDAD DE SERVICIOS PARA PRODUCTORES AUDIOVISUALES (EGEDA)

Web: <http://www.egeda.es/>

Contacte: correo@egeda.com

EGEDA va ser creada al 1990 com una entitat de gestió dels drets de propietat intel·lectual centrat en defensar els productors audiovisuals. Gestiona els drets d'explotació i de remuneració i busca el benefici de la futura creació cultural.

PELS ACTORS



ARTISTAS INTERPRÉTES SOCIEDAD DE GESTIÓN (AISGE)

Web: <http://www.aisge.es/>

Contacte: aisge.barcelona@aisge.es

Des de 1990 AISGE és l'entitat que gestiona a Espanya els drets de propietat intel·lectual dels actors, dobladors, ballarins i directors d'escena, tant en posada en escena com en suport audiovisual.

1.4.2 El dipòsit legal

És interessant realitzar, també, el registre de l'obra amb un número de **dipòsit legal**, que serà la seva matrícula legal i que el permetrà formar part de la Biblioteca Nacional d'Espanya (BNE). Aquest dipòsit servirà per identificar l'obra amb un o uns autors, per protegir-la de possibles còpies o plagis, per incrementar el patrimoni cultural del país – ja que es quedarà una còpia a la biblioteca – i, també, per poder realitzar les estadístiques oficials sobre la producció cultural del país.

El dipòsit legal l'ha de sol·licitar el productor o l'empresa productora del curtmetratge, i no ho haurà de fer per la BNE, ja que cada Comunitat Autònoma té la seva pròpia biblioteca oficial. A Catalunya és la Biblioteca Nacional de Catalunya, i la tramitació és gratuïta i per via telemàtica. Un cop és té el número de dipòsit legal, aquest s'ha de fer constar a la caràtula i galeta del DVD així com també als crèdits finals, i entregar dues còpies a la Biblioteca corresponent abans dels dos mesos perquè procedeixi a la seva conservació.

Un dels errors més comuns és pensar que el número de dipòsit legal és obligatori o que et fa tenir més drets sobre l'obra, cosa que no és així. Però sí que és una prova definitiva si algú intenta robar-ne la seva autoria, ja que es podrà demostrar sense problemes qui n'és l'autor. En general, el dipòsit legal està pensat per les obres que es difonguin en qualsevol àmbit.

1.4.3 Les subvencions i ajudes

Tots o quasi tots els països tenen subvencions públiques per ajudar al cinema. A Espanya les ajudes no són gaire elevades ni abundants, però pel què fa als curtmétratges inclouen ajudes en tots els processos: per la producció, abans de rodar el curtmétratge, pel projecte, un cop finalitzat el curt, i finalment, per la distribució.

La institució encarregada d'atorgar les subvencions oficials a Espanya és l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales (ICAA), del qual s'ha parlat en el punt anterior. El Ministeri d'Educació, Cultura i Esport té 158 ajudes programades pel 2015 amb un import total de **1.692.542.735,12€**, tal com es pot consultar al BOE en l'ordre ECD/413/2015, de 9 de març. De l'import total, els diners reservats a les ajudes cinematogràfiques sumen fins a **8.875.000€**. I d'aquests, queden **1.200.000€** dedicats exclusivament pels curtmétratges. És a dir, el 13,5% de les ajudes en cinema.

Taula 4. Ajudes estatals a la producció i distribució de curtmétratges, 2015.



INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES						
DENOMINACIÓN	TIPO DE AYUDA	BENEFICIARIO	FECHA PREVISTA DE PUBLICACIÓN DE CONVOCATORIA EN B.O.E.	FECHA ESTIMADA DE RESOLUCIÓN	FECHA ESTIMADA DE PAGO	IMPORTE PREVISTO (en euros)
AYUDAS PARA LA PRODUCCIÓN DE CORTOMETRAJES SOBRE PROYECTO Y REALIZADOS	SUBVENCIÓN	PERSONA FÍSICA / PERSONA JURÍDICA	FEBRERO DE 2015	JUNIO DE 2015	JULIO DE 2015	500.000,00 €
AYUDAS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS DE LARGOMETRAJE Y CONJUNTOS DE CORTOMETRAJES ESPAÑOLES, COMUNITARIOS E IBEROAMERICANOS	SUBVENCIÓN	PERSONA FÍSICA / PERSONA JURÍDICA	MARZO DE 2015	JUNIO-JULIO DE 2015	CUARTO TRIMESTRE DE 2015	2.500.000,00 €
AYUDAS PARA LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES SOBRE PROYECTO	SUBVENCIÓN	PERSONA JURÍDICA	MARZO DE 2015	JUNIO-JULIO DE 2015	NOVIEMBRE DE 2015	4.000.000,00 €
AYUDAS A LA MINORACIÓN DE INTERESES DE LOS PRÉSTAMOS ACOGIDOS AL CONVENIO ICO-ICAA DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA	SUBVENCIÓN	PERSONA JURÍDICA	MARZO DE 2015	OCTUBRE DE 2015	NOVIEMBRE DE 2015	500.000,00 €
AYUDAS PARA LA ORGANIZACIÓN DE FESTIVALES Y CERTÁMENES CINEMATOGRAFICOS EN ESPAÑA	SUBVENCIÓN	PERSONA FÍSICA / PERSONA JURÍDICA	MARZO-ABRIL DE 2015	JULIO DE 2015/SEPTIEMBRE DE 2015	SEPTIEMBRE DE 2015/OCTUBRE-NOVIEMBRE 2015	715.000,00 €
AYUDAS PARA LA PARTICIPACIÓN DE PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN FESTIVALES	SUBVENCIÓN	PERSONA FÍSICA / PERSONA JURÍDICA	MARZO-ABRIL DE 2015	A LO LARGO DE TODO EL AÑO	A LO LARGO DE TODO EL AÑO	300.000,00 €
AYUDAS PARA LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CINEMATOGRAFICO	SUBVENCIÓN	PERSONA JURÍDICA	ABRIL DE 2015	JULIO DE 2015	SEPTIEMBRE DE 2015	300.000,00 €
PREMIOS «HISTORIA DE LA CINEMATOGRAFÍA» Y «ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL»	PREMIO	PERSONA FÍSICA / PERSONA JURÍDICA	ABRIL DE 2015	SEPTIEMBRE DE 2015	NOVIEMBRE DE 2015	30.000,00 €
AYUDAS PARA LA AMORTIZACIÓN DE LARGOMETRAJES	SUBVENCIÓN	PERSONA JURÍDICA	MAYO DE 2015	MAYO DE 2015	JUNIO DE 2015	PENDIENTE DE DETERMINAR
SUMA INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES						8.845.000,00 €

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES						
DENOMINACIÓN	TIPO DE AYUDA	BENEFICIARIO	FECHA PREVISTA DE PUBLICACIÓN DE CONVOCATORIA EN B.O.E.	FECHA ESTIMADA DE RESOLUCIÓN	FECHA ESTIMADA DE PAGO	IMPORTE PREVISTO (en euros)
PREMIO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA	PREMIO	PERSONA FÍSICA	MAYO DE 2015	JULIO DE 2015	SEPTIEMBRE DE 2015	30.000,00 €
SUMA INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES						30.000,00 €

cve: BOE-A-2015-2644

Font: BOE 61 (2015)

Després d'aquesta publicació del 12 de març referent a les ajudes al curtmétratge, les tres grans associacions del sector del curt, la CCE, l'AIC i la PNR, van fer un comunicat rebutjant terminantment la nova reducció de fins al 50% de les ajudes dedicades al curtmétratge. Confien en que aquesta reducció pressupostària de la ja

minvada ajuda al curt, que suposa tan sols un 2% del total d'ajudes destinades al cinema en els últims anys, sigui puntual i que en els següents anys s'entenguin aquestes ajudes com una inversió intocable i necessària pel desenvolupament del cinema espanyol (PNB, 2015).

Després del comunicat i de reunir-se d'urgència amb l'ICAA, aquest va comprometre's en un futur a augmentar la subvenció al curtmetratge perquè aquesta suposés una reducció del 30% i no del 50% actual i a prioritzar més les ajudes a la producció que a projecte, que més endavant s'estudiarà.

Per contextualitzar totes aquestes xifres, són útils les paraules de Cazorla, que explica que si aquí a Espanya el fons públic és d'uns deu milions d'euros, a França, el país del costat, pot arribar a ser de quasi 500 milions. És clar que França és el país que més subvenciona el seu cinema, i també els curtmetratges, amb la televisió Canal+ com a un dels grans abanderats.

Qui pot optar a les ajudes del Ministeri?

Al principi tots els curtmetratgistes comencen finançant-se ells mateixos els seus curtmetratges, doncs tal i com explica Cardoso, per accedir a una subvenció <<sembla que hagi d'estar al cap d'un projecte gran. No obstant, com es pot observar, no té tant a veure amb l'envergadura o el pressupost del projecte, sinó amb el compliment d'uns tràmits legals que pot fer qualsevol persona.

Opten a les ajudes del Ministeri tant empreses productores independents com persones físiques o jurídiques autònomes que estiguin inscrites al Registre d'Empreses Cinematogràfiques i Audiovisuales. Qualsevol empresa ha d'estar donada d'alta al registre d'empreses i es pot fer de forma gratuïta. Pel que fa a persones, a títol individual, que poden registrar-se per elles mateixes:

- Una persona jurídica: que posseeix o forma part d'una empresa.

- Una persona física: que està registrada com autònom especialista en un àmbit concret.

- Una productora o persona independent és aquella que no té influència en cap servei de comunicació audiovisual o televisió privada.

- El Registre d'Empreses Cinematogràfiques és un registre de totes aquelles persones i empreses que realitzen activitats de producció, distribució o exhibició cinematogràfica.

A Espanya hi ha **tres grans tipus de subvencions** reservades als curtmetratges. No són exclusives entre elles, i es pot optar a més d'una a la vegada. Dues d'elles, de producció i realització, són específiques dels curtmetratges i, la tercera, de distribució, és compartida amb els llargmetratges. Menys en la subvenció a la producció d'un curtmetratge, les altres ajudes es donen un cop fet els pagaments, així que serveixen per recuperar la inversió que es va fer.

➤ **1.4.3.1 Ajudes a la producció de curtmetratges sobre projecte**

Pressupost: 500.000€.

Termini d'inscripció: del 15 d'abril al 4 de maig de 2015.

Resolució: quatre mesos després del tancament d'inscripció, el 5 de setembre.

Aquesta subvenció està pensada per a tots aquells projectes que encara no s'han realitzat i que es troben a la seva fase de pre-producció. És una ajuda a priori, i només la podran demanar empreses productores independents¹⁵ inscrites al Registre d'Empreses Cinematogràfiques amb els drets de propietat de les obres. La productora ha d'estar al corrent de les obligacions fiscals i de la Seguretat Social.

La dotació màxima que es podrà aconseguir és de 30.500 euros per curt, sense poder superar el 50% del pressupost total del curtmetratge.

Requisits¹⁶

- Emplenar i enviar la sol·licitud i el formulari d'inscripció. Si es té un certificat de firma electrònica vàlid es podrà fer per internet a través de la Seu electrònica de l'Estat de Cultura.

Es pot trobar el formulari a la web del ICAA: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/informacion-servicios/sc/becas-ayudas-y-subsidios/2015/produccion-corto-2015.html>, així com també una guia d'ajuda per qualsevol dubte que pugui sorgir.

Sinó és té una firma electrònica, s'haurà d'enviar físicament a Plaza del Rey, nº1, Madrid, amb el segell oficial.

- Acreditar estar al dia dels pagaments amb el personal tècnic, artístic i creatiu.
- Entregar la següent documentació (per la Seu electrònica o amb CD/pendrive):
 - a) Memòria firmada per la productora, el guionista i el director. Ha d'incloure el títol, la productora, l'any de producció, el director, la sinopsis, la duració i el suport.
 - b) Contracte que cedeixi al productor els drets del guió.
 - c) Guió i sinopsis de la pel·lícula.
 - d) Pressupost de la pel·lícula amb el model oficial que s'ha d'obtenir a la web del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport.
 - e) Pla de treball amb el temps de rodatge i les localitzacions.

¹⁵ Una sola persona pot registrar-se com autònom especialitzat en cine i tenir el mateix valor jurídic que una empresa productora.

¹⁶ Es pot trobar informació més àmplia dels requisits al BOE núm. 89, de 14 de abril de 2015: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-4012

- f) Fitxa tècnic-artística.
- g) Pla de finançament: documentat amb els contractes, l'obtenció d'altres subvencions i la quantitat de l'ajuda que es demana per fer el curt.
- h) Historial professional del director i del guionista.
- i) Declaració que assegurí que el projecte és de nacionalitat espanyola.
- j) Declaració que assegurí que ets una productora independent.

Criteris de selecció:

- Qualitat i valor artístic del guió: 55 punts.
- Viabilitat del projecte segons les seves característiques: 20 punts.
 - Es té en compte haver realitzat curtmetratges els tres anys anteriors i haver obtingut premis en festivals de prestigi nacional o internacional.
- El pressupost del projecte i el pla de finançament: 20 punts
 - Es té en compte l'aportació de recursos econòmics propis, altres ajudes i l'adequació del pressupost al projecte.
- Autoria del guió o treball de direcció íntegrament femenina: 5 punts.

➤ **1.4.3.2 Ajudes a curtmetratges realitzats**

Pressupost: 200.000€.

Termini d'inscripció: Si no s'obté ajuda a la 1^a fase, es passa directament a la 2^a.

Primera fase: 100.000€, del 15 d'abril al 5 de maig de 2015.

Segona fase: 100.000€, del 15 d'abril al 9 de juliol de 2015.

Resolució: quatre mesos després del tancament d'inscripció, el 6 de setembre per la primera fase i el 10 de novembre per la segona.

Aquesta subvenció està pensada per tots aquells projectes que ja s'han realitzat i que ja es poden considerar productes acabats. És una ajuda a posteriori, i només la podran demanar empreses productores independents¹⁷ inscrites al Registre d'Empreses Cinematogràfiques amb els drets de propietat de les obres. La productora ha d'estar al corrent de les obligacions fiscals i de la Seguretat Social i és necessari que hagin produït un o més curtmetratges qualificats per l'ICAA amb els seus costos de producció reconeguts.

La dotació màxima no podrà superar el 75% de la inversió del productor. La suma entre aquesta ajuda i l'ajuda sobre projecte no pot superar el cost de la pel·lícula o els 70.000€.

¹⁷ Una sola persona pot registrar-se com autònom especialitzat en cine i tenir el mateix valor jurídic que una empresa productora.

Requisits¹⁸

· Emplenar i enviar la sol·licitud i el formulari d'inscripció. Si es té un certificat de firma electrònica vàlid es podrà fer per internet a través de la Seu electrònica de l'Estat de Cultura.

Es pot trobar el formulari a la web del ICAA: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/informacion-servicios/sc/becas-ayudas-y-subsuenciones/2015/cortos-realizados-2015.html>, així com també una guia d'ajuda per qualsevol dubte que pugui sorgir.

Sinó és té una firma electrònica, s'haurà d'enviar físicament a Plaza del Rey, nº1, Madrid, amb el segell oficial.

- Acreditar estar al dia dels pagaments amb el personal tècnic, artístic i creatiu.
- La pel·lícula ha d'estar qualificada i amb el cost de producció reconegut per l'ICAA dins dels terminis de la subvenció. L'últim dia per qualificar la pel·lícula és el 27 d'abril de 2015. Pel reconeixement del cost de producció és el 23 d'abril de 2015 per la primera fase i el 29 de juny 2015 per la segona.

Com és qualifica? Presentant el curt a l'ICAA o Comunitat Autònoma competent perquè procedeixin a la seva qualificació per grups d'edat del públic al que van destinats. Es fa omplint la sol·licitud de qualificació: <http://www.mcu.es/cine/docs/procedimientosAdministrativos/SolicitudCalificacionPelculas.pdf>

La qualificació és un tràmit important ja que no només serveix per optar a les subvencions, sinó que també es necessita per arribar als Premis Goya, per anar a les televisions i per alguns festivals. Per desgràcia, el gran gruix de curtmetratges produïts no s'acaben qualificant, i és xocant saber que l'ICAA només té 11.361 curtmetratges qualificats i registrats a la base de dades des dels seus inicis.

Com s'obté el reconeixement de cost de producció? Enviant el pressupost segons el model oficial (present a la web de l'ICAA), acreditant el cost adjuntant els originals de tots els justificants de contractes, nòmines o factures i emplenant el formulari: <http://www.mcu.es/cine/docs/procedimientosAdministrativos/ReconocimientoCoste.pdf>

- Entregar la següent documentació (per la Seu electrònica o amb CD/Pendrive):
 - a) Acreditació d'haver depositat una còpia del curt a l'ICAA , i no en DVD.
 - b) Acreditació d'haver entregat la documentació del curt a l'ICAA.
 - c) Resolució de la qualificació per grups d'edats i reconeixement de cost.

¹⁸ Es pot trobar informació més àmplia dels requisits al BOE núm. 89, de 14 de abril de 2015: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-4012

- d) Declaració que asseguri que ets una productora independent.
- e) Autorització de l'ICAA per l'ús de la pel·lícula.
- f) La quantitat de l'ajuda que es demana per fer el curt.

Criteris de selecció:

- Qualitat i valor artístic del curtmetratge: 65 punts
- Adequació del cost al projecte, inversió del productor i altres ajudes: 30 punts
- Autoria del guió o treball de direcció íntegrament femenina: 5 punts.

➤ **1.4.3.3 Ajudes per la distribució de llargmetratges i conjunt de curtmetratges**

És la subvenció menys coneguda de totes. De fet, a partir d'entrevistes amb varies distribuïdores i plataformes de distribució com Promofest, Jóvenes Realizadores, Click for festivals o Movibeta, s'ha sabut que cap d'ells coneixia aquestes ajudes i tampoc sabien que els curtmetratges podien ser subvencionats per la seva distribució. El motiu d'aquesta desconexió, com indica Cazorla, treballador del Ministeri encarregat d'aquestes ajudes, és que de les aproximadament 90 sol·licituds rebudes durant l'any, potser n'arriba una o dues per curtmetratges. Aquest any 2015, per exemple, encara no n'ha arribat cap.

Aquestes ajudes estan pensades per l'exhibició en sales de cinema, i és per això que les que es donen als curtmetratges són una gran minoria, ja que és molt estrany que es vegi als cinemes un paquet de curtmetratges. L'ajuda en distribució no és fixe i l'import està en funció del pla de distribució i de la campanya de publicitat que es vulgui fer. Com més ambicioses, a més diners optaràs. Un cop concedida la subvenció, s'hauran de justificar tots els pagaments realitzats en relació a la distribució per rebre l'ajuda, a final d'any.

Pressupost total: 2.500.000 euros.

Pressupost per conjunt de curtmetratges: un 20%, 500.000€

El conjunt de curtmetratges haurà d'arribar a una durada mínima de 60 minuts. Poden ser un conjunt de curts del mateix director o productora o bé una barreja de curtmetratges de diferents autors.

Tancament d'inscripció: 23 d'abril de 2015.

Resolució: quatre mesos després del tancament d'inscripció, el 24 d'agost.

Aquesta subvenció està pensada per tots aquells projectes acabats que tenen intenció de començar la seva distribució. És una ajuda a posteriori i només la podran demanar empreses distribuïdores inscrites al Registre d'Empreses Cinematogràfiques. La distribuïdora ha d'estar al corrent de les obligacions fiscals i de la Seguretat Social.

Només optaran els curtmétratges qualificats entre 2013 i 2014 (màxim 2 anys abans de l'any de la subvenció) a Espanya i que no s'hagin distribuït. La distribució es farà en un àmbit territorial mínim de quatre províncies i de dos comunitats autònomes.

La dotació màxima no pot superar el 50% dels costos de publicitat i promoció, del cost del tiratge de còpies i del subtitulat. No pot superar els 150.000€.

Requisits¹⁹:

- Emplenar i enviar la sol·licitud i el formulari d'inscripció. Si es té un certificat de firma electrònica vàlid es podrà fer per internet a través de la Seu electrònica de l'Estat de Cultura.

Es pot trobar el formulari a la web del ICAA: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/informacion-servicios/sc/becas-ayudas-y-subsunciones/2015/distribucion-peliculas-2015.html>, així com també una guia d'ajuda per qualsevol dubte que pugui sorgir.

Sinó es té una firma electrònica, s'haurà d'enviar físicament a Plaza del Rey, nº1, Madrid, amb el segell oficial.

- Entregar la següent documentació (per la Seu electrònica o amb CD/Pendrive):

- a) Pressupost detallat dels costos a càrrec del distribuïdor
- b) Memòria de les activitats de distribució realitzades per la distribuïdora, detallant si ha distribuït pel·lícules o curts de qualitat.
- c) Declaració segons el model de la sol·licitud sobre altres ajudes sol·licitades o rebudes.
- d) Pla de distribució per quatre províncies i dos comunitats autònomes. En cas de distribució videogràfica, es farà constar el número de còpies que es vulguin comercialitzar. En cas de distribució per Internet s'haurà de indicar el número de pàgines web.
- e) Pla de promoció, incloent campanya promocional de l'estrena, els mitjans publicitaris i les altres activitats.
- f) Acreditació de la data d'estrena comercial de la pel·lícula al país d'origen

¹⁹Es pot trobar informació més àmplia dels requisits al BOE núm. 71, de 24 de marzo de 2015: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-3150

Críteris de selecció:

- El cost del pla de distribució i promoció, amb atenció a la incorporació de les noves tecnologies en la distribució: 30 punts
- La qualitat i l'interès cultural de la pel·lícula: 25 punts
- Distribució en versió original: 20 punts
- L'àmbit territorial de la distribució de la pel·lícula: 20 punts
- L'historial de l'empresa distribuïdora i la seva experiència en distribució: 5 punts.

Deixant de banda les subvencions de l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales (ICAA), també es pot comptar amb les **ajudes de cada comunitat autònoma d'Espanya**. A Catalunya, autonomia de provinença dels redactors del treball, existeix l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), que destina més de 10 milions a l'any pel foment de la indústria cinematogràfica catalana incidint en tots els estadis de la cadena de valor. Per desgràcia, les ajudes de l'ICEC als curtmétratges han desaparegut i, de les nou subvencions que ofereixen al cinema, cap d'elles contempla el curtmétratge.

Només una ha sobreviscut, i és una petita ajuda a l'assistència a festivals, més encarada als llargmétratges, però que també inclou els curts. Està relacionada amb el pagament de totes les despeses que es deriven de la presència a un festival. És una ajuda individual perquè una persona pugui viatjar a un festival de categoria A si té el seu curtmétratge seleccionat a la secció oficial. Per optar a l'ajuda has de ser seleccionat en un dels festivals que presenten a la seva llista. Et poden donar fins a 1.500€, dels quals has de destinar-ne 500€ a la realització d'un anunci promocional.

Les ajudes de l'ICEC són compatibles amb les ajudes estatals de l'ICAA i amb els organismes supraestatals que també ofereixen subvencions a nivell europeu com pot ser Europa Creative MEDIA, un nou programa de la Unió Europea dedicat al sector cultural que vol aprofitar les noves tecnologies digitals per oferir diverses ajudes: <http://www.europacreativamedia.cat/inici>

...

A mode de resum²⁰, és efectiu recapitular i repassar quines són aquelles obligacions legals imprescindibles perquè un curtmetratge tingui tot el que necessita per demanar les subvencions i per aprofitar al màxim la seva distribució. És important tenir-les presents ja que algunes d'elles s'han de realitzar abans de rodar el curtmetratge, durant la seva pre-producció, ja que no es podran tramitar un cop acabat el curt.

Abans de la producció

- Registrar la teva productora al Registre d'Empreses Cinematogràfiques, o bé registrar-te a tu mateix com a autònom especialitzat. És més habitual fer-ho abans, però també seria possible fer aquest tràmit després de la producció.
- Donar d'alta al Ministeri el rodatge, des de la seva data d'inici fins la seva data de finalització. Cal pagar un mínim legal.
- Donar d'alta a la Seguretat Social a tots els treballadors durant els dies de rodatge. No és obligatori pagar-los un sou, només que estiguin donats d'alta, que són 11,5€ per persona i per dia.

Després de la producció

- Qualificar el curtmetratge a l'ICAA i deixar una còpia d'aquest al Ministeri.
- Emplenar un formulari amb tots els títols de crèdits de la pel·lícula. Aquests títols, que inclouen tots els treballadors, arriben al Ministeri de Treball i és per això que han d'estar donats d'alta, ja que sinó hauràs comés una il·legalitat i t'arribaran les multes corresponents.

<<El corto, además de ser el inicio del cine, también es vanguardia, narrativa y técnica. Es negocio, porque nutre a cientos de empresas de servicios. Es regenerador ya que cada año directores, productores, técnicos y actores aportan savia nueva a la industria. Es cultura porque miles de festivales y certámenes viven gracias a nuestros contenidos. Y sobre todo porque el corto es libre, es el cine puro, es la vida.>>

Pablo Menéndez, director de la distribuidora Marvin&Wayne

²⁰ Si tota la informació obtinguda no és suficient i s'està interesat en aprofundir en les subvencions, existeix la OLFFI (*Online Film Financing*), una pàgina web que funciona com una immensa base de dades per conèixer totes les ajudes que hi ha disponibles a cada país (<http://www.olfi.com/>).

CAP ÍTOL 2

LA DISTRIBUCIÓ DE CURTMETRATGES

Les finestres d'exploració

L'anàlisi d'un projecte

La promoció

L'exhibició

La distribució

INTRODUCCIÓ

Una vegada analitzada la situació actual del curtmetratge al nostre país, el treball es centra detalladament en la fase de distribució, que s'inicia un cop s'ha enllestit la post-producció i el producte audiovisual està acabat. Tenint en compte les consideracions d'Antonio Cuevas (1999) definim la distribució com l'activitat medidora entre producció i consum. A més, Laura Miñarro (2013) considera que distribuir una obra audiovisual és comercialitzar-la, de manera que generi beneficis econòmics que amortitzin els costos de producció i rendibilitzin la inversió inicial dels seus productors.

<<Una película o video que no se estrene, es simplemente un ejercicio práctico. Si no es visto por un público o un mercado es como el árbol que cae en el bosque. ¿Alguien lo nota?>>

(Rea i Irving, 1999)

Abans d'entrar a conèixer el procés de distribució d'un curtmetratge, es parlarà atenció a les diferents finestres d'explotació que es contemplen. Val a dir que, com es veurà, les opcions de venda d'una obra audiovisual i l'ordre cronològic en el que es duen a terme canvien segons les característiques d'aquesta però, sobretot, segons el seu format. Doncs no són el mateix les sortides comercials d'un llargmetratge, on les formes d'obtenció de beneficis estan clares, que les d'un curtmetratge, on les fronteres són més confuses i la recuperació d'ingressos molt més complicada.

Després de tractar les finestres d'explotació i les diferències existents entre llargmetratges i curtmetratges, s'examinaran, pas a pas, les tres grans fases que engloba el procés de distribució:

LA PROMOCIÓ

La promoció consisteix en donar a conèixer i promoure el curtmetratge a través de diferents mecanismes de comunicació per arribar a determinats públics. En aquest apartat es donaran a conèixer quins són els elements que han de compondre un pla de màrqueting i comunicació, i tenint en compte el context actual i el paper que hi juga Internet, es parlarà atenció a la promoció *online* tot elaborant un mapa de xarxes complementari i un recull dels espais web dedicats a promoure els curtmetratges.

L'EXHIBICIÓ

L'exhibició consisteix en oferir el curtmetratge perquè l'audiència el consumeixi, ja sigui en públic o en privat. Així que, després de dur a terme la campanya de promoció, hi ha diferents finestres a través de les quals es podrà vendre un

curtmetratge. Es repassarà quina és la posició del curt en les sales de cinema, quina és la situació en el mercat físic del DVD i com funcionen les actuals plataformes d'Internet de Vídeo on Demand (VOD²¹) i les opcions de venda en les televisions i quines cadenes en dediquen un espai.

LA DISTRIBUCIÓ

La distribució, en paral·lel a l'exhibició, és el llançament d'una obra audiovisual al mercat en aquells espais de competició o de projecció amb una infraestructura organitzada. En el cas dels curtmetratges, equival quasi únicament al recorregut per festivals de cinema. Resulta ser, com es veurà més endavant, la fase més extensa i costosa del procés.

Els apartats referents a aquesta temàtica introduiran les principals diferències entre la distribució analògica i la digital; se centraran en el infinit món dels festivals intentant oferir una àmplia imatge del seu panorama a Espanya i al món, amb diferents llistes classificades dels festivals més rellevants. En aquest punt també es parlarà dels mercats de curtmetratges, paral·lels als festivals, i dels premis de les Acadèmies de Cinema; s'explicarà la funció de les empreses distribuïdores i quines es troben a Espanya, juntament amb els plans públics de distribució, basats en els catàlegs autonòmics; es presentaran les noves plataformes de distribució existents a nivell mundial; i finalment, es parlarà de les estratègies de distribució que es poden escollir pel que fa al recorregut per festivals.

El treball tractarà les tres fases del procés – promoció, exhibició i distribució – en aquest ordre, doncs s'ha volgut seguir el model tradicional imposat pels llargmetratges per facilitar-ne la comprensió, tot i que com es veurà els curts segueixen camins diferents, i l'exhibició i la distribució succeeixen habitualment de forma simultània. En la majoria de casos, la distribució pot iniciar-se abans que l'exhibició, però s'ha preferit tractar-la al final perquè és la part del procés que té més contingut, i que encara més adequadament el tercer i últim capítol.

Amb tot això es facilitarà el coneixement útil per poder posar en pràctica el pla de distribució que ocupa aquest treball, elaborant estratègies de màrqueting i comunicació promocionals, pensant en les diferents sortides comercials que pot tenir el curt en sí, i construint un recorregut per festivals en el que el curtmetratge pugui destacar.

No obstant, abans d'entrar en matèria és necessari aclarir el concepte de distribució, ja que el terme va estretament lligat al de comercialitat i, per tant, pot semblar confús quan es considera que la inversió en un curtmetratge resulta, en comptades vegades, productiva. Com recalca Chris Patmore (2007) un dels principals problemes dels

²¹ El VOD, o vídeo sota demanda, és un sistema que permet que els usuaris consumeixin un determinat producte audiovisual o bé a temps real a la xarxa o bé per mitjà d'una descàrrega, efectuant un pagament pel contingut.

curtmetratges és la inexistència d'un mercat lucratiu i aquesta cita convida a la reflexió: **existeix realment una distribució comercial del curtmetratge?**

Les definicions presentades al inici equiparen distribució amb comercialització, i és per això que hi ha professionals, com Camilo Tarrazón²², que opinen que no existeix una explotació comercial del curtmetratge i que per tant no podem parlar de 'distribució', perquè el propi terme comporta una vessant comercial de la que el curt no gaudeix. Segons el seu punt de vista, el concepte que cal usar és el de 'difusió', doncs distribució significa col·locar un producte al mercat i cobrar per oferir-lo, i en el cas dels curts aquest cobrament és gairebé nul.

...

<<No existeix la distribució del curt en tant que no és comercial, que no existeix un mercat on vendre'l. És cert que són molts els festivals en els que es projecten curts, però no acaben de ser una finestra d'explotació, més aviat són un mecanisme de difusió>>.

Camilo Tarrazón

Tot i aquesta opinió (compartida per altres estudiosos) en el present treball es seguirà utilitzant el concepte de distribució, enlloc de difusió, bàsicament per evitar confusions, ja que és el concepte conegut amb el que la gent relaciona tot aquest procés.

²² Camilo Tarrazón. Entrevista en profunditat. Abril 2015, Barcelona

2.1 LES FINESTRES D'EXPLOTACIÓ

Al parlar de distribució, el primer que cal considerar són les finestres d'exploració. Aquestes són els diferents espais en que els drets audiovisuals d'un producte han de ser explotats per generar beneficis econòmics. L'ordre en que es duu a terme aquesta venda de drets i el temps que es deixa entre finestres és molt important. Permet establir quins són els paràmetres que ajuden a que un determinat títol obtingui el millor benefici econòmic possible en cada un dels territoris en els que és estrenat, evitant el solapament de drets (Miñarro, 2013).

L'estratègia de distribució per finestres segueix una estructura lineal en la majoria de pel·lícules comercials, encara que, per raons de rendibilitat, l'ordre pot canviar tenint en compte les característiques del projecte i de cada un dels territoris. Ara bé, les finestres d'exploració d'un curtmetratge varien completament a les del llargmetratge, doncs la situació i el context que recolza cada format és diferent. A mode de comparació, s'ofereixen seguidament les finestres d'exploració comercial contemplades tant pels llargmetratges com pels curtmetratges.

EL CAS DELS LLARGMETRATGES

Les principals finestres d'exploració tradicionals per a un llargmetratge, segons Clares, Ripoll i Tognazzi (2013) són:

Taula 5. Les finestres d'exploració d'un llargmetratge

FINESTRES D'EXPLOTACIÓ	
1	Sales de cinema
2	Lloguer de DVD o Internet (VOD)
3	Venta de DVD o Internet (VOD)
4	Televisió de pagament
5	Televisió en obert

Font: Elaboració pròpia a partir Clares, Ripoll i Tognazzi (2013).

1. Sales de cinema

L'exploració en sales de cinema està considerada la primera finestra ja que, en el cas de les pel·lícules, és la primera explotació comercial que es fa del títol. Implica que

l'exhibició es realitzi en sales de cinema convencionals (tant comercials com més independents), en les que l'accés del públic està supeditat al pagament d'una entrada (Miñarro, 2013). Els principals objectius d'aquesta exhibició són la resposta dels espectadors i el benefici econòmic (Rea i Irving, 1999).

Les sales de cinema, malgrat hagin anat perdent pes paulatinament, han aconseguit mantenir-se com a primera via d'explotació, com l'espai natural d'estrena d'un llargmetratge que, a més, continua oferint les xifres de recaptació més importants. L'estrena a les sales exerceix un efecte "vitrina" sobre les altres finestres al ser considerada de més valor per a una televisió el fet que una pel·lícula hagi estat estrenada a la gran pantalla enlloc d'haver passat directament a la venda en DVD (Cristóbal, 2014:750). I és que l'avantatge d'aquesta primera finestra és que el cinema és percebut com el millor espai per consumir una pel·lícula, en unes condicions de qualitat d'imatge i so úniques, tot i que el preu de l'activitat frena a molts espectadors de gaudir-ne.

2/3. Lloguer i venda de DVD i sistemes VOD

La segona i tercera finestra recollides en l'esquema fan referència als drets de l'anomenat *home entertainment* i a l'explotació d'una obra en el seu suport físic, DVD o Blu-Ray, o digital, a través de les noves plataformes *online* de Video On Demand (VOD). Per una banda, en el model analògic, s'atorga primer el dret del lloguer del producte en DVD o Blu-Ray i, al cap d'uns mesos, es dona pas a la seva venda. Existeix un marc legal referent al llançament d'una obra en suport físic que contempla que un DVD no pot ser venut fins que no hagin passat mínim 3 mesos de l'estrena en cinemes, sempre i quan la pel·lícula en qüestió no hagi superat els 100.000 espectadors (Bernuy, 2013).

Val a dir, però, que en els últims anys tant la còpia i venda il·legal de DVDs, com la descàrrega massiva de contingut digital a través d'Internet i la pirateria que això arrosega, han afectat seriosament a la indústria del vídeo (Miñarro, 2013). Tant és així que la indústria de lloguer és quasi inexistent en la majoria de països i que la venda en DVD ha patit una caiguda molt important.

No obstant, la venda de DVD encara és una via d'amortització molt important per part d'algunes pel·lícules, especialment les d'animació infantils, com explica Manuela Cristóbal (2014). Les grans *majors* americanes segueixen lluitant per mantenir l'explotació del vídeo en suport físic, doncs aquest model antic i el seu model econòmic estan arrelats a un entramat comercial de molta envergadura, amb moltes empreses i agències involucrades (Miñarro, 2013).

No obstant, Miñarro (2013) continua explicant que

<<les *majors* s'han vist obligades a adaptar-se a un nou model basat en les demandes de consum del públic, ja que els estudis de producció nord-americans que marquen les tendències del mercat han comprovat que podrien generar importants beneficis econòmics si facilitessin l'accés a descàrregues legals del seu contingut a través de diferents plataformes *online*>>.

És així com, en el context actual, les finestres que fan referència a l'explotació de drets del DVD s'han reinventat dràsticament per adaptar-se a la digitalització. Sorgeixen les plataformes *online* de vídeo sota demanda (*Video On Demand*), que ofereixen als usuaris la possibilitat de llogar o comprar una obra audiovisual concreta, per a ser consumida un o varis cops (segons les condicions de compra) i a través de múltiples dispositius, tal i com veurem més endavant. L'exemple més conegut arreu del món és Netflix, que proporciona, mitjançant una tarifa plana mensual, contingut audiovisual en *streaming* i sota demanda per Internet. L'esquema de lloguer i posteriorment venta passa a ser possible a través d'Internet, reduint així els costos de la distribució en suport físic.

Per tant, després que una obra hagi estat presentada al cinema, els camins possibles són primerament el lloguer (en format físic o digital) i al cap d'uns mesos la seva venta (en DVD o Blu-Ray, o a través d'una plataforma de compra de productes audiovisual a través d'Internet).

4/5. Televisió de pagament i en obert

Per últim, es contemplen les televisions. Hi ha dos tipus de drets televisius que poden ser explotats: els que permeten emetre una obra en un canal de pagament i els que fan referència a l'emissió de contingut per la televisió en obert. En el primer cas, les televisions de pagament normalment obtenen els drets per emetre una obra els primers, fent que hagi de passar un temps fins que un canal en obert en pugui comprar els seus drets d'emissió, doncs el telespectadors que paguen han de poder tenir exclusivitat. De fet, la televisió de pagament ha estat, des de la seva creació, una important font de finançament cinematogràfic (Cristóbal, 2014).

Però no sempre es dona l'exclusivitat, ja que els drets de televisió poden ser cedits de manera exclusiva o no exclusiva. Com destaca Miñarro (2013) en la mesura que una cadena compri els drets exclusius, cap altra podrà accedir al títol. Pel contrari, si una cadena compra els drets no exclusius d'una obra, les altres que emetin en les mateixes condicions podran accedir a la compra del mateix títol en condicions igualment no exclusives.

...

Es pot observar, doncs, que existeixen tres grans grups de finestres d'explotació de drets que tenen lloc de forma successiva i cronològica. Quan s'exploten els drets de les sales de cinema, es passen a explotar els drets referents al lloguer i la venta d'una obra en suport físic o digital, i finalment entren en joc les negociacions amb les televisions. Des dels orígens i fins els primers anys del segle XXI, l'esquema i l'ordre tradicional de les finestres s'ha mantingut d'aquesta manera.

Si bé és cert que no és obligatori distribuir una obra audiovisual per cada una de les finestres i per ordre, Laura Miñarro (2013) recomana que es passi per a totes. S'ha comprovat que és una estratègia útil i extrapolable a la majoria de casos.

No obstant, figuren en la cadena d'explotació altres finestres secundàries en les que els guanys econòmics són més reduïts. Això no vol dir, però, que no siguin importants, ja que poden aportar altres beneficis. Existeixen:

- La finestra considerada en paral·lel als tres grans grups anteriors: els festivals cinematogràfics, que són la principal finestra per aconseguir prestigi, fama i reconeixement que, a la llarga, pot suposar el guany de molts diners. Els festivals constitueixen un espai molt important per fer arribar la pel·lícula al públic i els premis atorgats potencien el valor de la pel·lícula, el seu potencial i la seva qualitat.
- Les finestres que s'exploten puntualment com serien el cas de ventes dels drets a hotels, museus, escoles o a mitjans de transport, com avions, trens o vaixells.

Per tant, s'han de contemplar altres vies més enllà de les finestres tradicionals, encara que no resultin ser fonts d'ingressos tant elevades.

Finalment, cal fer menció als temps de separació que hi ha entre cada finestra d'explotació, és a dir, els mesos o els anys que han de passar entre l'utilització d'una o altra per respectar els drets que regulen a cadascuna. Antigament, la separació temporal era molt clara i estava totalment definida per la llei. L'exhibició en sales de cinema havia de ser d'uns 3-4 mesos, segons la recaptació; seguidament el lloguer era possible durant 3 mesos més, fins que es s'iniciava la venda del DVD; després d'un mes en venda, les televisions de pagament ja en podien obtenir els drets, per 12 mesos d'exclusivitat. I així, quasi dos anys després, les pel·lícules quedaven lliures per les televisions públiques i per altres usos generalistes.

Taula 6. Els temps entre finestres d'explotació d'un llargmetratge

Cine	DVD / VOD (lloguer)	DVD / VOD (venta)	Pay TV / SVOD ²³	TV en obert
3/4 mesos	3 mesos	15-30 dies	12 mesos	Simultani

Font: Elaboració pròpia a partir Clares, Ripoll i Tognazzi (2013).

Però la irrupció d'Internet i la pirateria han suposat un canvi important, i les sortides d'explotació comercial d'una obra audiovisual s'han hagut d'adaptar a les tendències del públic per poder seguir generant ingressos. Des de fa un any estem assistint a una ruptura de l'esquema clàssic presentat per donar lloc a estrenes simultànies en les diferents finestres d'explotació i, fins i tot, a estrenes a Internet abans que en les sales, situació impensable fa uns anys (Clares, Ripoll i Tognazzi, 2013).

Clares (2013) explica que aquestes noves fórmules en alguns països han estat regulades per llei, però el sector és tan canviant que senzillament es prefereix que quedin regulades per la pròpia dinàmica dels mercats.

²³ El SVOD és el Video On Demand sota subscripció, per la que pagues uns diners per consumir un servei per un temps determinat.

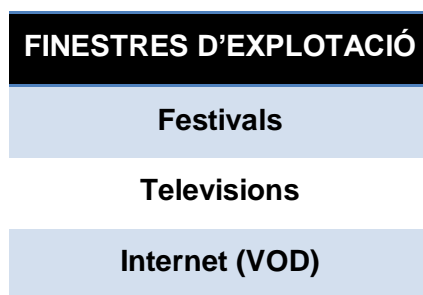
Així, ara es poden arribar a explotar diferents drets en menys temps, com ocorre amb les sales de cinema i la venda posterior de la pel·lícula, que s'han reduït per evitar i minimitzar els efectes de la pirateria (Miñarro, 2013). Les finestres d'explotació han variat i aniran variant la seva durada. La tendència apunta a que els temps siguin cada vegada més curts i que, per tant, els beneficis també siguin més reduïts. Miñarro (2013) creu que, en un futur, l'estratègia d'explotació per finestres provocarà que una obra pugui explotar-se en paral·lel en sales, Internet i formats de DVD-BluRay.

EL CAS DELS CURTMETRATGES

En el sector dels curtmetratges, les normes del joc canvien radicalment. Abans de tot, cal recordar que la distribució no es regeix per principis teòrics tancats i inamovibles, sinó que és una activitat dinàmica que es va adaptant a les necessitats del mercat en general i de cada producte audiovisual en particular (Miñarro, 2013). Aquesta cita de Laura Miñarro condueix a abordar el tema dels curtmetratges que, tal i com s'ha esmentat anteriorment, no contempen unes vies d'explotació tant lineals i pautades com les dels llargmetratges. I és que, per començar, l'explotació en sales de cinema és considerada, des de fa uns anys, una possibilitat quasi inexistent o que, si més no, ni distribuïdors ni exhibidors exploten.

Com a conseqüència de la falta de fonts que tractin la distribució del curtmetratge, s'ha format la següent taula de finestres d'explotació amb la seva pertinent explicació a partir de les múltiples entrevistes realitzades a professionals del curtmetratge que han viscut en primera persona aquest procés i que coneixen perfectament el seu funcionament. Un d'ells és José Luis Montesinos²⁴, que explica que les finestres d'explotació d'un curtmetratge no tenen les fronteres tan delimitades com en el cas dels llargs, així que s'han classificat sense la intenció de ser numerades.

Taula 7. Les finestres d'explotació d'un curtmetratge



Font: Elaboració pròpia

En el primer punt s'ha incidit en que els curtmetratges acostumen a ser un mètode d'aprenentatge per fer cinema i una oportunitat per explicar una història lluny d'una voluntat econòmica. A partir de les tres finestres d'explotació recollides al quadre, que no responen a vies comercials molt potents, queda demostrada aquesta característica del petit format: els curtmetratges és mouen més per il·lusió que no pas per diners.

²⁴ José Luis Montesinos. Director de curtmetratges. Entrevistat en profunditat. Maig 2015.

Els festivals

Els festivals són la primera i principal finestra d'explotació dels curtmetratges, l'espai on qualsevol director i/o productor busca distribuir el seu curt. És la finestra on s'hi poden fer més diners a través dels premis dels festivals i, a més a més, també és el millor espai per aconseguir visibilitat, prestigi i reconeixement. En el món dels curts, els festivals són com un tot en un, i un bon palmarès és el què et pot fer destacar per sobre la resta en un sector on la competència és enorme.

Les televisions

Pel que fa a les televisions, és la segona gran finestra d'explotació pels curtmetratges. Com veurem, no existeixen moltes televisions que comprin i emetin curtmetratges, i menys a Espanya, on la situació televisiva en referència als curts és dramàtica. Les ventes a televisions són molt més reduïdes en nombre comparat amb la quantitat de festivals, però quan es donen, aporten grans quantitats de diners.

Internet

Internet ha generat un canvi de panorama molt dràstic pel què fa a la distribució de curtmetratges, però com a finestra d'explotació no acaba de funcionar molt bé. Veurem les diferents pàgines web dedicades a l'exhibició de curtmetratges sota pagament, tot i que la principal funció d'Internet sigui la difusió gratuïta, ja que si la normalització de la pirateria ja fa difícil que es pagui pels llargmetratges, ho és encara més que s'acabi pagant per un curtmetratge.

2.2 L'ANÀLISI D'UN PROJECTE

Abans d'arrancar el procés de distribució d'una obra audiovisual cal abordar un seguit d'accions prèvies destinades a analitzar profundament un curtmetratge en qüestió per assegurar que quedi totalment definit com a projecte únic que és. Qualsevol estratègia de promoció, exhibició i distribució variarà àmpliament segons quin sigui el curtmetratge a tractar per tal de treure la màxima rendibilitat i efectivitat d'aquests processos.

Els aspectes claus que cal tenir en compte es divideixen en dos grans tipologies d'anàlisis.

ANÀLISI INTERN

En primer lloc, es precis realitzar un anàlisi intern de l'obra que es pretén distribuir, és a dir, estudiar en profunditat les característiques d'aquesta, incloent entre d'altres, quin és el seu context, les seves capacitats, els seus avantatges i desavantatges o els seus objectius. Per tal de descompondre el producte que hom té entre mans, el primer que es recomana és dur a terme un anàlisi de DAFO.

EL DAFO

És un mètode d'estudi estratègic que serveix per a examinar un producte considerant les seves Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats, separades en dos àmbits diferents, l'intern i l'extern²⁵. Aquesta tècnica, que s'atribueix a Albert Humphrey, permet la identificació de les característiques favorables i desfavorables per assolir els objectius generals previstos amb el producte/projecte en qüestió.

Taula 8. Esquema d'anàlisi DAFO

	Elements positius	Elements negatius
Factors interns	Fortaleses	Debilitats
Factors externs	Oportunitats	Amenaces

Font: Elaboració pròpia a partir de les explicacions de Marta Baldó i Pío Vernis (2009)

²⁵ Tot i assumir variables externes, els resultats fan referència a l'obra en sí, per això no es classifiquen en l'anàlisi extern que abordarem més endavant.

Els factors interns fan referència a totes aquelles característiques pròpies que té el producte i que el fan millor o pitjor per ell mateix, mentre que els factors externs tenen a veure amb aquelles característiques de l'entorn en el que es troba el producte que el milloren o l'empitjoren respecte als altres.

Marta Baldó i Pío Vernís (2009) defineixen les debilitats com aquelles característiques pròpies d'un producte que no són positives i que el situen en clar desavantatge per assolir el seus objectius; parlen d'amenaques per referir-se a aquells elements externs que poden arribar a perjudicar un producte i respecte els quals s'ha de traçar un pla per evitar-los; consideren que les fortaleses són característiques positives del projecte que funcionen com avantatges per assolir els objectius; i entenen que les oportunitats no són més que les ocasions de l'entorn que tenim a l'abast i que podem aprofitar si les treballem (Matamoros, 2009).

ANÀLISI EXTERN

En segon lloc, és necessari realitzar un anàlisi extern, que consisteix en examinar aquells factors del context que envolten i determinen l'obra audiovisual, sense que aquesta hi tingui res a veure. L'estudi extern es focalitza en factors tals com les característiques del públic objectiu (actituds, percepcions, formes de consum...), el mercat, les estratègies de posicionament o els competidors (Belch i Belch, 2003).

Baldó i Vernís (2009) proporcionen unes pautes marcades i aplicables a qualsevol obra audiovisual. Com a membres de l'agència de màrqueting i comunicació WAW (Working At Weekends) i professors del Màster en Film Business que s'imparteix a l'escola de cinema catalana ESCAC, indiquen que els factors externs que cal tenir en compte són quatre:

1) El públic objectiu. És transcendental definir, des del principi, quin és el públic potencial d'un producte. Conèixer el públic objectiu, el perfil del *target* al que es dirigeix el producte, permet estudiar les seves necessitats i com cobrir-les, com també quin és el seu comportament, els seus àmbits d'influència, i els seus hàbits de consum. Tenir clar a qui es vol vendre un producte ajuda a planificar les diferents accions. Cada pas en una campanya de promoció ha d'atendre responsablement al públic consumidor, que és el destí final i que amb tanta freqüència s'oblida (Figuroa, 1999).

2) L'entorn i el mercat. És important estudiar l'entorn de l'obra audiovisual, ja sigui a nivell macro (situació econòmica, sociodemogràfica...) o a nivell micro (situació local, segment de població...) i les característiques del mercat en el que es vol situar. Aquesta última idea fa referència a ser conscient, en el cas de la indústria cinematogràfica i més concretament dels curtmetratges, del nombre de produccions, de la facturació, dels tipus de públic, de les iniciatives de finançament, i d'altres aspectes referents a la indústria que hem mencionat en el primer capítol del treball.

3) El posicionament. Prové del neologisme *positioning* i va començar a utilitzar-se des del 1972, a la revista *Advertising Age*. Sorgí del fet de comprendre que, en una societat supercomunicada, es fa indispensable desenvolupar missatges de manera supersimplificada (Figuroa, 1999:382), definint la postura i la posició que es vol ocupar dins del mercat, prèviament estudiat. Precisar el posicionament d'un producte és molt important perquè serà, finalment, la imatge mental que el públic es crearà d'ell.

4) Els objectius. Igualment, determinar els objectius que es volen aconseguir amb una obra audiovisual és clau, doncs les accions posteriors sempre estaran encarades a l'assoliment d'aquests. <<L'exercici de marcar-se una meta estimula a aconseguir-la>> (Matamoros, 2009). Es pot tractar d'un o molts objectius, més o menys realitzables, més o menys costosos, més o menys específics. També poden ser objectius quantitius – per exemple, aconseguir un número concret d'espectadors, o guanyar un número determinat de festivals –, o qualitius – com obtenir bones crítiques o convertir-se en una obra de referència –.

Els autors Belch i Belch (2003) resumeixen tots aquests factors en un seguit de qüestions sobre les quals seria òptim reflexionar i trobar resposta abans d'iniciar el procés de distribució, doncs significaria un immens coneixement sobre el projecte que es vol treballar.

Taula 9. Qüestions a tenir en compte com a factors externs

<p style="text-align: center;">Anàlisi del client</p> <p style="text-align: center;">Qui compra el nostre producte? Qui pren la decisió de comprar-lo? Qui influencia la decisió al comprar-lo? Què compra exactament el consumidor? Quines necessitats es satisfan? On compren el producte? Quan compren el producte? Quina és l'actitud del consumidor respecte el producte? L'estil de vida del consumidor influeix la seva decisió? Quina percepció té el consumidor del nostre producte? Com afecten els factors demogràfics a la compra del producte?</p> <p style="text-align: center;">Anàlisi de la competència</p> <p style="text-align: center;">Quina és la competència directe i indirecte? Quin posicionament i factors diferencial utilitza la nostra competència? Quina posició ocupem respecte la competència? Quin missatge transmet la competència? Quines estratègies de comunicació utilitza?</p> <p style="text-align: center;">Anàlisi del context</p> <p style="text-align: center;">Hi ha algunes tendències que afectin al nostre programa de distribució?</p>

Font: Elaboració pròpia a partir de Belch i Belch (2013)

Abans de passar a dibuixar les estratègies promocionals, David Matamoros (2009) recomana reflexionar sobre un últim element: la unicitat del producte. L'autor planteja que, si es vol moure un projecte, s'ha de dotar d'una aureola d'unicitat.

Quins són els elements que juguen un paper primordial en la presentació social del projecte?

- Història: la trama, la sinopsi, el tema.
- Font: en què s'inspira, què adapta, si és una història original, si és basada en altres obres, etc.
- Gènere: el gènere en el que s'emmarca la història indica el to en el que s'expliquen els fets.
- Star system: la importància de l'elenc artístic, si els actors i actrius són coneguts.
- Localitzacions: on s'ambienta la història, si és un espai urbà o rural, conegut o desconegut, normal o exòtic.
- Unicitat: què és el que diferencia la meua obra de la resta de pel·lícules. Serà molt important saber què tenim d'especial i a què ens podem agafar per ser únics. És l'anomenat *Unique Selling Point*.
- Explotació: socis que s'han unit al projecte un cop finalitzat, ja sigui com a productors, inversors o distribuïdors, i que aporten diners i garanties per una millor explotació del producte.
- Títol: el títol pot servir per cridar l'atenció, per fer-nos una idea del que s'està ensenyant, per transmetre un missatge amb sentit o que només s'entengui després de consumir el producte, etc. En boca de Tarrazón, <<el principi de difusió és el títol del film, que es converteix en una marca. El títol és un reclam>>.
- Cost: el cost d'un producte pot generar expectatives, o, per el contrari, trencar-les.

Tots aquests aspectes que fan única i destacable una obra audiovisual haurien de perseguir un únic objectiu: generar un concepte sota el que emmarcar el curtmetratge. Per Tarrazón la construcció d'un concepte és anar més enllà de la idea principal i crear un producte, oferir alguna cosa més que una peça de curta durada a l'espectador. Un curt que aconsegueixi englobar-se sota un concepte (o idea paraigües) que el sustenti guanya pes i públic i, per tant, és quelcom molt important a tenir en compte. Montesinos apunta que és cabdal tenir un concepte al darrere, un missatge potent, sobretot de cara a publicitar-lo. <<És necessari trobar i seleccionar un concepte específic per tenir recolzament i enfonsar el mur de la indiferència de la gent>> (Figuerola, 1999).

2.3 LA PROMOCIÓ

El primer pas del procés de distribució de tota obra audiovisual és donar-la a conèixer, és a dir, promocionar-la. A trets generals, la promoció és la base de la distribució entesa com un conjunt d'accions que permetran el consum d'un producte per part d'un públic. Segons Romeo-Antonio Figueroa (1999) és un terme provinent del màrqueting que es refereix a les activitats pensades per a vendre, a partir de suports publicitaris comuns (mitjans de comunicació) i particulars (instruments alternatius i eines digitals amb base a Internet).

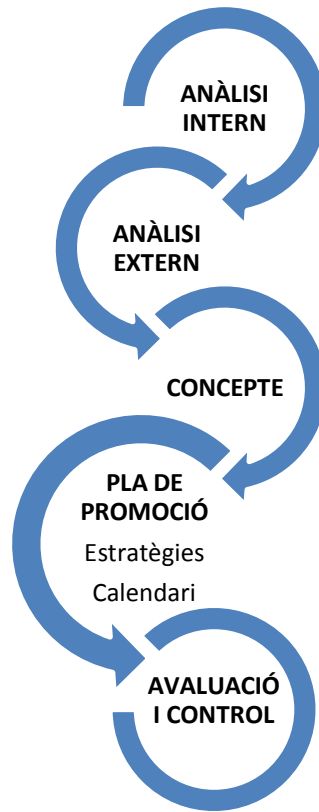
En aquest apartat es proposen un seguit d'accions de màrqueting que vertebraran el pla de comunicació i promoció de tota obra audiovisual, comparant els mètodes tradicionals amb les oportunitats que ofereix Internet avui en dia, i centrant els esforços en dissenyar un possible model de promoció d'un curtmetratge.

<<En el camp de batalla del mercat, on ens trobarem amb competidors directes i indirectes, on haurem d'utilitzar les armes amb les que comptem per aconseguir els nostres objectius i vèncer les adversitats, hem de comptar amb una bona tàctica, amb una bona estratègia>> (Baldó i Vernís, 2009). L'estratègia és la proposta general sobre com s'ha de procedir per aconseguir els objectius marcats tenint en compte el producte que ja es té perfectament definit, amb coneixement sobre el públic objectiu, el mercat i el posicionament.

El conjunt d'accions que inclouen les estratègies de comunicació i promoció d'una obra audiovisual són la part principal del procés, però de cara gestionar-les correctament i treure'n el màxim profit, són necessàries dues tasques addicionals:

- Per una banda, és imprescindible calendaritzar cada una de les activitats i elaborar un cronograma específic per a cada estratègia. L'elaboració d'un calendari pot ser una eina útil per a la gestió i el manteniment ja que permet observar amb un cop d'ull i amb molta perspectiva temporal quins són els temes coberts, els mitjans implementats i els temps previstos (Salvador, 2013:109). En paraules de Jordi Xifra <<la planificació ens ajuda a mirar més enllà de l'horitzó actual, a traçar un camí fins a la resolució dels objectius>> (Xifra, 2005). A més, Mònica Garcia troba important planificar un pressupost per accions promocionals, per determinar si cada una de les operacions plantejades serà possible i realitzable (Matamoros, 2009).
- Per l'altra banda, l'altra gran eina de planificació és l'avaluació i el control. És important per determinar com és d'efectiva l'estratègia i si està ajudant a assolir els objectius, i també el perquè (Belch i Belch, 2003). S'ha de detectar si un element promocional funciona o no i analitzar els resultats, per prendre les decisions corresponents, ja sigui duent a terme noves accions o continuar amb les mateixes.

Gràfic 3. Esquema lineal del procés de promoció



Font: Elaboració pròpia

2.3.1 Estratègia d'un llargmetratge

Com és habitual, es troben pocs estudis sobre aquesta temàtica referents als curtmetratges, així que s'analitzaran les estratègies de promoció d'un llargmetratge per després adaptar aquestes a la realitat dels curts.

Durant molts anys, les campanyes de màrqueting de les pel·lícules han depengut de la publicitat a través dels mitjans de comunicació tradicionals – el propi cinema, premsa, televisió i ràdio - per promocionar els seus productes. Des de principis de segle, però, s'està treballant la comunicació i la promoció d'un producte des d'una altra perspectiva, integrant els mecanismes publicitaris clàssics amb noves tècniques de màrqueting *online*.

Antonia Salvador (2013) considera positivament destacable com, en el context actual, tot producte audiovisual ha trobat el mitjà i les eines perfectes per expandir la seva comunitat de consumidors en el temps i en l'espai. Les estratègies de màrqueting *online* han canviat la naturalesa de les antigues campanyes de promoció, limitades per qüestions espacials i temporals. Ara una campanya cinematogràfica es troba

contínuament present per a l'espectador, i es manté accessible permanentment a la xarxa.

La comunicació ha donat un gir de 360 graus, i en conseqüència, és precís pensar en una estratègia integral de comunicació (Iglesias, 2013). Neix l'anomenat model de màrqueting mixt, que integra tant aspectes de comunicació i promoció a través dels mitjans tradicionals, com els mecanismes de màrqueting *online*. Aquesta promoció integrada és necessària a causa de la fragmentació dels mercats dels mitjans de comunicació, les exigències dels nous consumidors, i la tecnologia i els nous mitjans amb base a Internet (Belch i Belch, 2003).

El model mixt és el més recomanable i eficient, doncs aprofita els mitjans tradicionals a partir dels quals tot consumidor espera inconscientment que li arribi una campanya promocional, amb les noves formes de promocionar una obra audiovisual, més properes al consumidor, presents en el seu dia a dia i amb possibilitats d'interacció real. En l'esquema següent es mostra quin conjunt d'accions poden englobar una estratègia mixta de comunicació i promoció d'un llargmetratge.

Taula 10. Model de màrqueting mixt desglossat

MODEL DE MÀRQUETING	ELEMENT PROMOCIONAL	EINES/ MITJANS DE PROMOCIÓ
TRADICIONAL	Material gràfic: key art, pòsters i cartells.	Tanques publicitàries
		Mitjans de transport (autobusos, trens, avions...)
		Mobiliari urbà (parades d'autobús, fanals...)
	Tràiler	Sales de cinema i televisió.
	Difusió indirecte	Mitjans de comunicació (premsa, ràdio i televisió)
ONLINE	Material gràfic: imatges, pòsters, cartells, etc.	Pàgines webs
	Tràiler	Plataformes de reproducció de vídeo <i>online</i>
	Publicitat	Web pròpia
		Xarxes socials
		<i>Mailing</i> directe
	Difusió indirecte	Mitjans de comunicació <i>online</i>
		Xarxes socials
	Bloguesfera	

Font: Elaboració pròpia.

Fent un ràpid repàs a totes aquestes accions, una pel·lícula bàsicament explota l'empaperament de tanques publicitàries, altres equipaments urbans i mitjans de transport públics, i l'emissió del tràiler tant en sales de cinema com a través d'Internet (que substitueix el mitjà televisiu). Però els llargs compten amb una gran font de promoció gratuïta, que és la publicitat que els hi fan els mitjans de comunicació, interessats en l'estrena per apropar-se al seu públic. Virtualment, també omplen Internet de imatges i cartells gràcies al poder de les grans productores, i aprofiten diferents espais webs per promocionar-se, sobretot amb la creació d'una pàgina web i

d'un perfil a les principals xarxes socials. El que funciona millor, no obstant, és altra vegada la part de promoció gratuïta que obtenen gràcies als milions de persones interessades en la pel·lícula i que en parlen a les seves xarxes socials o als seus blogs, funcionant com milions de mitjans de comunicació individuals.

2.3.2 Estratègia d'un curtmetratge

Val a dir que, dels elements promocionals i la forma d'apropar-los al públic especificats a la taula anterior, s'en poden adoptar ben pocs per a la promoció d'un curtmetratge. Cap de les eines de màrqueting tradicionals poden ser aplicables al petit format, ja que aquest no disposa ni de suficient recolzament com per ser d'interès a un públic massiu, ni dels recursos econòmics per gestionar totes i cada una de les accions. Així doncs, per a la promoció de curtmetratges es recomana dur a terme accions més enfocades a un públic objectiu, més properes i menys ostentoses, perquè al cap i a la fi, és el sistema més efectiu ja que la massa crítica d'un curtmetratge és reduïda.

En aquest sentit, s'observa com el curt s'ajuda de les possibilitats d'Internet i les noves formes de màrqueting *online* per sobre de qualsevol altra, amb les avantatges que això suposa: reducció de costos, visibilitat, i estratègies més concretes i dirigides (Lozano i Hermida, 2010). És oportú recalcar, però, que a Internet l'èxit és excepcional i el fracàs és quotidià (Clares, Ripoll i Tognazzi, 2013). Així, per aconseguir triomfar a Internet és precís elaborar una estratègia per tenir la màxima presència a les xarxes i diferenciar-se de tots aquells que generen contingut continuament sense cap planificació o pla de comunicació.

Si es refà l'esquema mixt anterior i s'adapta a la promoció d'un curtmetratge, aquest és el quadre d'accions que en resulta

Taula 11. Model de màrqueting *online* desglossat

MODEL DE MÀRQUETING	ELEMENT PROMOCIONAL	EINES/ MITJANS DE PROMOCIÓ
ONLINE	Tràiler	Plataformes de reproducció de vídeo <i>online</i>
	Publicitat i Material gràfic	<i>Mailing</i> directe i esdeveniments puntuals
		Xarxes socials
		Web pròpia
	Difusió indirecte	Petits mitjans <i>online</i> Bloguesfera

Font: Elaboració pròpia

Per començar, el model de màrqueting mixt desapareix per donar lloc a un model únicament *online*. Segons Pau Brunet (2012) aquest s'anomena màrqueting de "guerrilla" i es basa en tres variables fonamentals: el temps, l'energia i el soroll. «Amb temps i ganes es pot fer molt soroll. Generar expectatives i mai perdre la il·lusió.

Sempre és important generar el màxim de soroll per arribar al punt d'ebullició (*tipping point*) per a un llançament>> (Brunet, 2012).

Pel què fa a les expectatives, Clares argumenta que és important generar interès amb el fet de no oferir el producte obertament a cost zero. La gratuïtat no sempre funciona, sinó que desmereix i resta valor al producte que s'ofereix (Clares, Ripoll i Togniazzi, 2013).

A continuació, s'analitzaran les accions que poden vertebrar un pla de comunicació i promoció d'un curtmetratge recollides a la taula, que en són sis:

- El tràiler. Encara que no pugui arribar als cinemes o a les televisions, els tràilers dels curtmetratges són una eina de promoció molt important per presentar els continguts i cridar l'atenció dels internautes. Acostumen a durar menys d'un minut i mig i a estar presents a les dues grans plataformes web de video: Youtube i Vimeo. A més, també juguen un paper molt important a les xarxes socials, doncs l'objectiu més important, segons Tarrazón, és que es converteixin en virals i que a tothom li arribi, com a mínim, l'existència del projecte.

- El material gràfic i el *pressbok*. És, en realitat, el primer que cal considerar abans de realitzar cap moviment: generar una imatge visual de marca a la xarxa coherent a tot arreu allà on arribi. S'han de preparar un conjunt de materials gràfics que segueixin una mateixa estètica visual com cartells, pòsters, imatges fotogràfiques, logos, banners, etc. i utilitzar-los allà a on es tingui presència, ja sigui al web, a les xarxes socials o per correu electrònic. El document més important és el *pressbook*, conegut com a dossier de premsa. És una eina de màrqueting, un document físic que inclou les principals característiques d'una obra audiovisual. Malgrat que el nom indiqui que està pensat per a la premsa, en la majoria de casos es destina com a document de presentació a mitjans de comunicació, potencials compradors, distribuïdors i organitzadors de festivals (Patmore, 2007). Així, no només és una eina molt útil per enviar a través del correu electrònic sinó que es recomana tenir-lo a mà sobretot quan es visiten festivals i mercats de curtmetratges.

En un dossier de premsa són fonamentals un bon material gràfic i una bona sinopsi. Ha de poder ser un document operatiu, que resumeixi en poques planes el curtmetratge. Segons Adelman (2005) un dossier de premsa ha de constar dels següents apartats:

- Dades de contacte (dels creadors, ja sigui del director i/o el productor...)
- Adreça del web del curtmetratge o adreça del perfil a una xarxa social.
- El títol del curt.
- La durada.
- El format (informacions tècniques sobre la imatge i el so).
- L'any de creació.
- La sinopsi.
- Premis als festivals o, en cas de no haver tingut cap èxit, festivals als que s'ha presentat (aquest apartat s'ha d'anar actualitzant).
- Crèdits.
- Filmografia del director/carta del director.

- Notes de producció.
- Ressenyes / articles a la premsa, ressò en altres mitjans.
- Moltes imatges.

- El mailing. Tal i com expressa David Casademunt²⁶, els curtmetratges adopten aquesta mesura de promoció més intrusiva degut a les dificultats amb les que es troben per generar interès i captar públic. Consisteix en enviar correus electrònics a qualsevol persona, institució, mitjà o associació que es cregui un potencial espectador, un potencial ressò o una potencial oportunitat de negoci. Cal ser conseqüents amb el projecte i no contactar sense filtres, sinó només amb aquells que puguin tenir un interès i que permetin alguna possibilitat d'èxit. Se'ls pot informar del curtmetratge en general, adjuntat-los el *pressbook* del projecte, o bé d'un esdeveniment clau en relació al curtmetratge, com pot ser la seva estrena, una projecció pública o una gran selecció a algun festival. Per enviar els correus és interessant utilitzar eines com *MailChimp* que permeten portar un control de gestió dels correus molt més sofisticat, amb estadístiques i anàlisis, i també atorguen als correus un millor acabat estètic.

- La web. La creació d'un espai web es considera la presentació del curt de forma *online*. Freqüentment, es creu que, per un curtmetratge, al ser un projecte tant petit, no és necessària una pàgina web, i que la presència a les xarxes socials és suficient. Però no s'ha de caure en aquest error, perquè les xarxes socials sempre seran casa d'una altre. Casademunt creu que és molt important tenir una casa pròpia que funcioni com a destí de totes les accions de promoció *online*. <<No ens podem quedar en terra de ningú>>, explica Clares (2013). Avui en dia realitzar una web és una tasca ben senzilla gràcies a les nombroses facilitats que et posen serveis de creació de pàgines web com *Wix* o de creació de blogs com *WordPress*.

Patmore (2007) recomana que sigui una pàgina que inclogui tota la informació que es vol oferir al públic potencial i, alhora, que estigui permanentment actualitzada. En relació amb els continguts, una web ha d'incloure el tràiler, fotografies del rodatge, informació sobre el projecte, el director i els actors, i un apartat de notícies amb qualsevol informació trivial de ser destacada. A més, és important que la interfície de la pàgina tingui una navegació fàcil i intuïtiva, combinant senzillesa amb un bon disseny per tal que el públic sàpiga dirigir la mirada cap allà on els volem portar. No només es tracta que arribin a la nostra pàgina, opina Casademunt <<sinó també de que s'hi quedin una estona>>.

- Les xarxes socials. La pàgina web s'ha de veure vinculada amb el perfil del curtmetratge en diferents xarxes socials. En el context actual, el posicionament a les xarxes socials és imprescindible i ha de ser considerat l'eix vertebrador de qualsevol campanya de comunicació i promoció (Salvador, 2013). No només pel fet que un alt tant per cent de la població internauta fa ús actiu de les xarxes socials, sinó perquè són el mitjà que permet establir més connexions amb el públic, generant un espai interactiu i de conversa entre emissors i receptors. Les xarxes socials evocuen emocions, generen idees, opinions, expectatives, vincles i afinitat, que integrats amb una bona promoció als mitjans *online* especialitzats, aconseguen impactar i

²⁶ David Casademunt. Entrevista en profunditat. Maig 2015, Barcelona.

despertar l'interès del públic. S'ha de vigilar, però, de no sobredimensionar l'èxit d'una xarxa social, doncs acostumen a ser molt passatgeres (Clares, Ripoll i Tognazzi, 2013). El gran objectiu de les xarxes socials és obtenir una aflluència de públic actiu per redirreccionar-los cap a la teva pàgina web, que és on millor vens el teu producte.

- La difusió indirecte. Els curtmetratges no gaudeixen d'un públic massiu i generalista, ni tampoc de l'interès dels grans mitjans de comunicació. De totes maneres, s'ha vist en el cas dels llargmetratges de la importància de comptar amb la promoció que prové d'altres mitjans i altres persones que parlen de tu. Per això, totes les petites accions directes que s'han comentat han d'estar encarades a cridar l'atenció, a part del públic objectiu que s'hagi delimitat, dels mitjans *online* especialitzats amb els que hi hagi opcions reals de que parlin de tu, o fins i tot d'alguns mitjans tradicionals més locals i interessats en els projectes que tenen lloc dins del seu rang geogràfic. És important detectar qui són els líders d'opinió del teu sector a la xarxa, i intentar arribar a ells perquè la promoció sigui el més àmplia i dirigida possible.

En totes elles, cal tenir en compte la variable del temps. No pel què fa a l'ordre de quines accions esmentades es porten a terme abans o després, ja que es realitzen en paral·lel, sinó en referència als *timings* globals de la campanya. No tindria sentit iniciar l'estratègia de promoció un any abans de començar el rodatge del curtmetratge, igual que seria un error crear la web ja iniciada la distribució. Les campanyes no han d'arribar ni molt aviat ni molt tard (Clares, Ripoll i Tognazzi, 2013).

Finalment, s'ha trobat interessant complementar aquest punt amb el model específic que presenta Kim Adelman (2005) per promocionar un curtmetratge. Algunes accions promocionals coincideixen, però altres es sumen a les que s'acaben de comentar. En ordre cronològic, són les següents:

- Organitzar projeccions privades, per contrastar les opinions pròpies amb les opinions dels altres i efectuar, si és oportú, alguna modificació al projecte.
- Confeccionar un dossier de premsa – *pressbook* - o una postal publicitària.
- Organitzar una projecció informal pels actors i l'equip tècnic. Amb un passiu exclusiu, se'ls fa sentir part important del projecte i se'ls agraeix la seva participació.
- Crear una pàgina del curt a Internet i un perfil a les xarxes socials.
- Organitzar una gran presentació oficial. Kim Adelman (2005) explica que <<per aquesta projecció i només per aquesta projecció, lloga una bona sala. Tothom és benvingut. Des de familiars i amics, a persones que puguin ajudar-te en la teva carrera. Inclou la premsa>> (Adelman, 2005).
- Inicia el recorregut pels festivals. Aquest tema es tractarà àmpliament al punt de distribució (2.5.5.1 – El recorregut per festivals).
- No deixar mai de comunicar els teus èxits. Un cop presentat el curt i iniciat el recorregut per festivals, Adelman (2005) considera que fer ressò dels festivals als que hom ha estat acceptat i dels èxits obtinguts no és pedant encara que pugui arribar a semblar-ho. Incrementa l'interès del públic, tant el més fidel com els nous seguidors.

- Al final del procés, ofereix el curmetratge a Internet. Quan les vies d'exploració del curt hagin arribat a la seva fi, és moment d'oferir-lo obertament perquè tingui una audiència total i pàgines webs especialitzades puguin mostrar-lo dins dels seus catàlegs. Això servirà, a més, per formar part de la memòria col·lectiva de curmetratges produïts, ja sigui a nivell espanyol o mundial.

En definitiva, la promoció dels curmetratges és una lluita constant contra el desinterès de públic i mitjans.

<<Sense cap dubte, haurem de ser creatius i buscar la manera de traçar aliances que puguin donar notorietat al nostre projecte. La creativitat i les aliances, juntament amb un bon equip de treball i un pla d'objectius a llarg termini seran els elements clau.>> (Clares, Ripoll i Tognazzi, 2013).

A continuació s'aborden en profunditat i per separat el tema de les xarxes socials i el dels mitjans *online* especialitzats, doncs són prou complexes i importants com a elements promocionals com per merèixer una especial atenció.

2.3.3 Promoció a través de la xarxa

Del punt anterior s'extreu que la promoció d'un curmetratge s'enfoca a partir d'estratègies *online*, i que les xarxes socials són l'element vertebrador. El panorama promocional canvia radicalment amb l'arribada d'aquestes xarxes, que han suposat el paradigma de la comunicació en massa. Però n'hi ha tantes i alhora tant diferents, que es presenta imprescindible conèixer quines són, les dades que presenten, les característiques que les defineixen, i les seves principals funcions i utilitats, per tal de poder, finalment, establir què poden aportar de cara a la promoció d'un curmetratge en general.

Cal prevenir que les dades mostrades a continuació, sobretot les referents a les xifres de nombre d'usuaris per xarxa, són aproximades. Les xarxes socials estan en constant moviment i això suposa que les dades presentades no siguin absolutes, sinó orientatives. Serveixen, de totes maneres, per poder entendre el paper de les diferents xarxes i, per tant, ajuden a un estudi qualitatiu més òptim.

Quins avantatges aporten les xarxes socials?

Conceptualment, quan dues persones intercanvien informació, es comuniquen. En conseqüència, quan el fet de compartir s'expandeix a milers d'usuaris es parla d'una xarxa, una interfície d'interacció social. Les xarxes socials són un espai tecnològic que els usuaris utilitzen per informar-se, comunicar-se i entretenir-se compartint tota mena de continguts.

Avui en dia representen un punt de trobada entre milions d'usuaris de tot el món. Aquest fet les converteix en la via més econòmica i eficaç per promocionar un

curtmetratge que per arribar a un públic, ha de fugir de les costoses estratègies tradicionals per endinsar-se en les infinites i accessibles possibilitats que ofereix Internet.

En primer lloc, cal remarcar el seu abast. Segons indica la *Online Business School* a Espanya, a data de 2014, hi ha 17 milions de persones que són usuàries actives d'alguna xarxa social (OBS, 2015). Aquesta xifra posa de manifest la popularitat i rellevància de les xarxes, que ofereixen a qualsevol que en forma part l'oportunitat de fer arribar a un públic divers i de grans dimensions el contingut promocional d'un curt.

Però no es tracta només d'arribar a tothom, sinó de fer-ho, també, a tothora. Certes xarxes han desenvolupat extensions d'elles mateixes en forma d'aplicacions, fent-se accessibles des de tota mena de suports tecnològics, com els smartphones o les tauletes. Aquest aspecte permet als usuaris estar connectat les 24 hores del dia i des de qualsevol lloc, mantenint un flux constant d'informació i usuaris.

Cal recalcar que quan es parla d'usuaris es fa referència a tota mena de persones, de diferents edats, sexes, professions i estatus socials. Però no tot és tan divers com sembla, ja que existeix un filtre econòmic bàsic que redueix els usuaris a totes aquelles persones que poden pagar-se l'accés a Internet. Segons estimava la Unió Internacional de Telecomunicacions de les Nacions Unides (ITU) per a finals de 2014, són aproximadament un 40% de la població mundial, el que representen 3.000 milions de persones (ITU, 2014). En públics tan massius es fa imprescindible realitzar estudis, als quals s'accedirà més endavant, encarregats d'analitzar les tendències en el perfil dels usuaris de cada xarxa social.

En segon lloc, és important tenir en compte la competència. Les xarxes són plenes d'usuaris i de continguts, i fer-se un lloc enmig de la multitud suposa tot un repte. La qüestió rau en que no es competeix contra la gent que ofereix el mateix tipus de producte, la competència és molt més complexa perquè s'extrapola a tot allò que genera entreteniment, així que cada usuari és consumidor i competència alhora.

D'aquesta manera es comprén que, en qüestió de promocionar un contingut petit com és un curtmetratge, s'ha de comptar amb un suport molt atractiu i d'interès que estigui dirigit al propi públic objectiu.

En tercer lloc s'han de considerar les eines que ofereixen les xarxes per compartir i generar els continguts. La majoria de xarxes accepten tota mena de formats, vídeos, imatges, enllaços i textos. Tanmateix, algunes tenen certes restriccions i d'altres estan especialitzades en continguts d'un determinat tipus.

Una element que caracteritza i és present en totes les xarxes socials és la interacció. A diferència de la lineal comunicació dels mitjans tradicionals, Internet ha permès la transmissió d'informació en les dues direccions. A les xarxes, el receptor té veu i pot emetre en tot moment la seva opinió. D'aquesta manera, és cabdal tenir en ment que, davant dels elements promocionals d'un curtmetratge, els usuaris podran dir la seva en tot moment, ja sigui a favor o en contra.

En darrer lloc, cal mencionar la seva economia, doncs el cost que suposa mantenir l'activitat en una xarxa social és mínim. Algunes xarxes permeten un sistema de pagament que brinda la possibilitat a l'usuari d'accedir a eines de promoció extra, però es tracta d'un servei opcional. Descartant aquestes opcions, tot es redueix a una inversió de temps i esforç en tenir els perfils actualitzats i en constant moviment per no perdre seguidors i conservar-ne els presents. Els costos derivaran de la creació dels continguts, i el temps invertit en generar-los, si és que una persona cobra per fer-los. Aquestes condicions suposaran un volum de treball que dependrà de la quantitat de xarxes que s'hagin de gestionar. Per aquest motiu és molt important fer una tria de les xarxes socials en les que es vol tenir presència, per concentrar el mínim d'esforç, temps i diners en una promoció que faci arribar els continguts al públic objectiu el curtmétratge.

Mapa de xarxes socials

El **mapa de xarxes** és una infografia que mostra la presència mundial de les xarxes socials, pintant, en un mapa mundi, cada país del color de la xarxa social amb més usuaris. Identifica la millor xarxa social on promocionar un curtmétratge a cada país per aconseguir el màxim públic en una sola interfície.

Observant les següents infografies que recullen els mapes, s'entén que existeix una gran competència entre les diferents xarxes socials per tal de recaptar usuaris. A continuació es pot observar l'evolució del mapa de xarxes socials a escala mundial des del juny de 2009 fins al desembre de 2014. En cinc anys i mig s'observa la desaparició de nombroses xarxes socials que han deixat de ser les més utilitzades en molt països per ser substituïdes per una mateixa interfície: Facebook.

Imatge 1. Mapa de xarxes mundial 2009



Font: Web de 'La gran manzana', 2015.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2014



Font: Web de 'La gran manzana', 2015.

Queda clar, doncs, que Facebook és una xarxa imprescindible a Occident, sent el més utilitzat a tot Europa i Amèrica. Cal deixar clar, però, que per la promoció d'un contingut és igual d'important conèixer el nombre d'usuaris que té una xarxa com l'adaptació dels continguts en ella, segons les seves característiques i el seu tipus d'usuaris. La quantitat no ho és tot, sinó que hi ha altres variables i aspectes a tenir en compte.

Un d'ells, és la presència, no en una, sinó en més d'una xarxa social. D'aquesta manera, tot i que el mapa de xarxes pugui aportar una mínima orientació, és important delimitar el territori concret on es desitja promocionar el curt i buscar en cada país inclòs en aquest les xarxes més utilitzades.

Un altre és la tria de a quines interfícies existir, que es pot determinar en funció del perfil d'usuari que es busca. Existeixen diferents estudis que recullen més específicament l'edat, el gènere, l'estatus social, etc. més freqüent entre els usuaris de cada xarxa. Al decidir quina xarxa escollir, també es poden tenir en compte els resultats de les enquestes centrades en el flux d'activitats, en la freqüència d'ús dels usuaris i en el número d'audiència activa.

Per exemple, l'estudi de la OBS (*Online Business School*) recollit a la següent taula, referent als usuaris i al temps mitjà que dediquen a cada xarxa a Espanya, que compta amb una població *online* de 23 milions de persones i un 73% d'aquests (17 milions) utilitzen activament les xarxes socials.

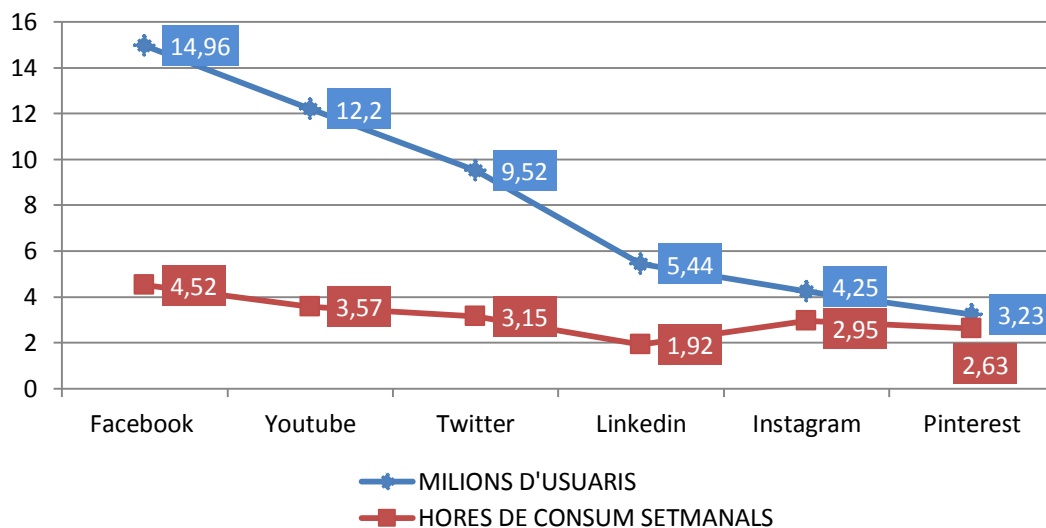
Taula 12. Usuaris i consum de les principals xarxes a Espanya

XARXA SOCIAL	CONSUM SETMANAL A ESP.	USUARIS A ESPANYA	USUARIS AL MÓN*	AUDIÈNCIA ACTIVA MUNDIAL*
Facebook	4h 31m	14,96	1.190	591,29
Youtube	3h 34m	12,2	100	343,67
Google+	2h 34m	10,03	300	348,85
Twitter	3h 09m	9,52	500	356,01
Linkedin	1h 55m	5,44	254	199,27
Instagram	2h 57m	4,25	150	186,3
Pinterest	2h 38m	3,23	70	195,69

*Xifres expressades en milions.

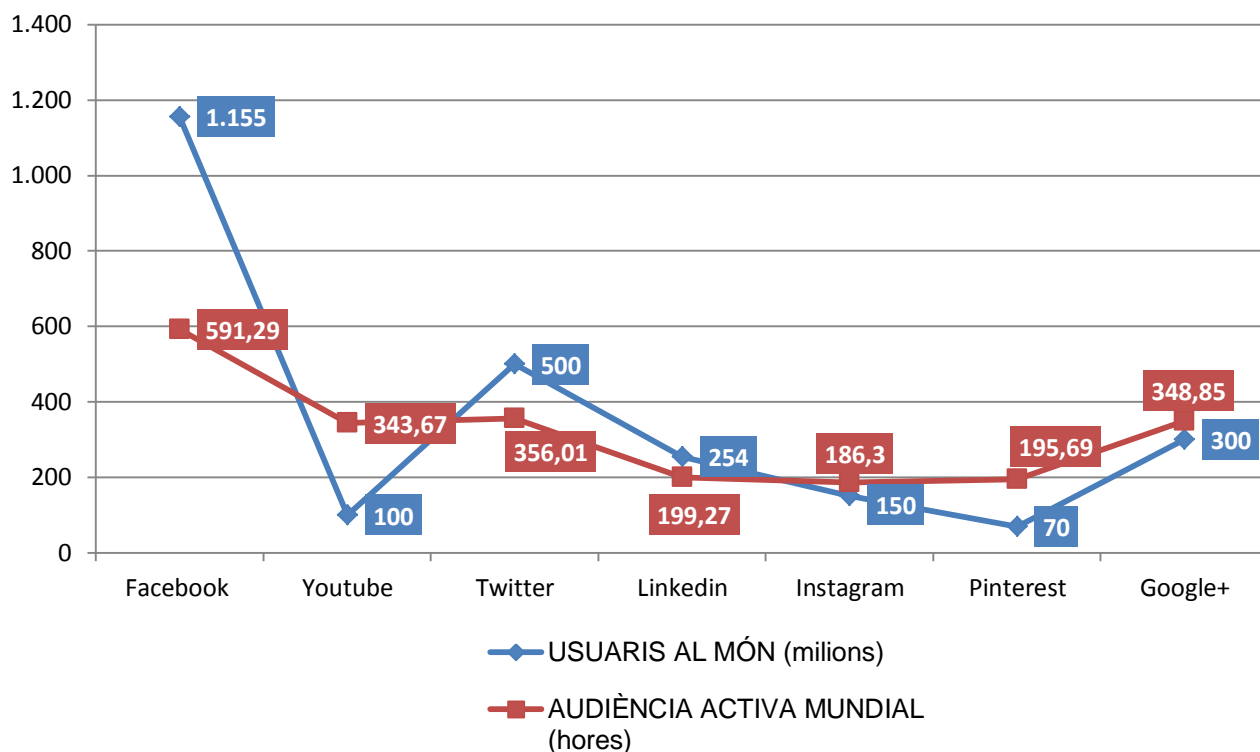
Font: Elaboració pròpia amb la informació extreta de la OBS i el IAB.

Gràfic 4. Comparació d'usuaris i hores de consum de les xarxes socials, 2015.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la taula 12

Gràfic 5. Comparació del nombre d'usuaris i l'audiència de cada xarxa al món



Font:Elaboració pròpia a partir de les dades de la taula 12

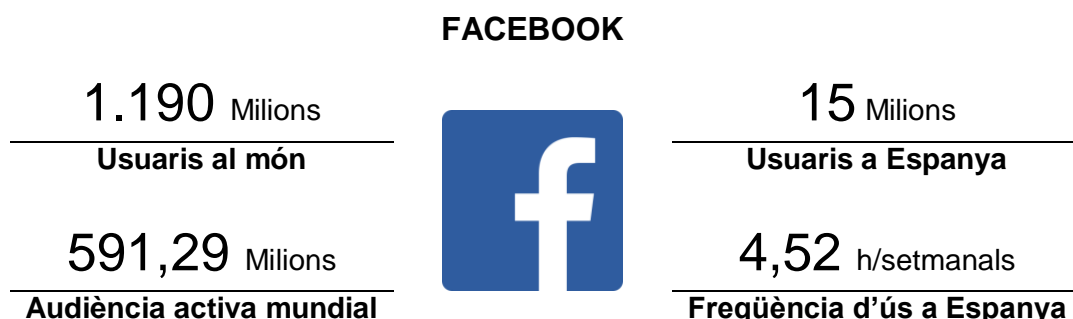
En resum, les decisions que s'han de prendre respecte el posicionament en xarxes socials parteixen del perfecte coneixement del públic objectiu al que es vol arribar i són:

- El número de xarxes a utilitzar, en mesura del temps i esforç que sigui possible dedicar a la promoció del curtmetratge i de l'eficiència de fer-ho.
- L'abast de públic al què es vulgui arribar, que pot ser local, comarcal, nacional, continental o internacional.
- Quines xarxes en concret a utilitzar, segons les seves característiques que ara s'estudiaran.
- Quin tipus de contingut es generarà a cada xarxa. El contingut s'haurà d'adaptar segons quina sigui la plataforma escollida.

Quines característiques té cada xarxa?

Davant l'evidència que existeixen moltes xarxes socials a Internet, a continuació es farà un anàlisi d'aquelles que ocupen la més alta posició en el rànquing mundial, i que coincideixen ser les de més alta popularitat a Espanya i Catalunya. L'objectiu d'aquest

anàlisi és identificar les característiques identificatives de cada interfície, així com les possibilitats que ofereix per promocionar un curtmetratge i un recull bàsic en xifres la seva mediatització.



Va ser creada per Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes i Dustin Moskovitz. El seu llançament a Internet data del 4 de febrer de 2004, però fins el 2007 no s'hi va poder navegar en castellà. Una web de caràcter generalista.

La xarxa es basa en la interacció dels usuaris, els quals disposen d'un perfil personal. També existeixen les pàgines de seguidors per a empreses, entitats, associacions, negocis, artistes i més. Els usuaris de la interfície interaccionen per mitjà de tota mena d'activitats. Cada usuari pot fer publicacions, penjar vídeos i fotografies, crear esdeveniments, grups d'usuaris, a més a més de veure els altres usuaris, compartir, comentar, o mostrar el seu suport a les seves publicacions, confirmar o declinar l'assistència en esdeveniments, etc. La xarxa permet establir llaços d'amistat, familiars, sentimentals i laborals entre els usuaris. La interfície permet publicar imatges, vídeos, text escrit, arxius, links externs, etc. A més a més, compta amb tota mena d'aplicacions per fer-se accessible des de qualsevol suport tecnològic (smartphones, tauletes, etc.). La interfície es basa en la informació i dades personals que dipositen els usuaris, els quals poden triar-ne el grau de privacitat.

Per a un curtmetratge, Facebook ofereix l'oportunitat de crear una pàgina de fans perquè altres usuaris puguin seguir les publicacions posant "m'agrada" a la pàgina, convertint-se en seguidors d'aquesta. Una forma senzilla i molt clara de veure quants seguidors té el curt i conèixer la magnitud del públic, així com el seu perfil generacional, genèric, geogràfic, etc. La pàgina també permet compartir textos, imatges, vídeos i links, crear àlbums de fotografies, esdeveniments, i més. Tota la informació queda recollida a la pàgina en un *scroll* biogràfi, amb el moment actual al capdamunt i l'aparició de la pàgina al final de tot.

YOUTUBE



Youtube és una plataforma videogràfica que va néixer el 2004, de les mans de Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim, tres antics treballadors de PayPal. El primer any en que es va poder navegar per la pàgina en castellà va ser el 2007. Segons ALEXA²⁷ ocupa el 3 lloc en el rang de les webs més populars del món.

Youtube és una xarxa social accessible tant per usuaris com per no usuaris, és a dir, que qualsevol internauta pot navegar pel seu contingut sense necessitat de registrar-se, accedint a vídeos, llistes de reproducció, canals d'usuaris, comentaris i valoracions. Quan l'usuari està registrat, la xarxa li permet comentar i valorar els vídeos i comentaris (*thum up, thum down*) a favor o en contra, i enviar missatges privats a altres usuaris. Cada usuari disposa del seu canal on pot penjar vídeos i on té un ventall d'eines amb les que millorar el contingut que genera o fer un seguiment del seu ressò dins la xarxa.

Per a un curtmetratge disposar d'un canal de Youtube pot suposar un avantatge en el moment en que desitgi compartir alguna peça audiovisual, com per exemple el tràiler o el making of. La interfície permet a l'usuari saber quanta gent ha visualitzat cada vídeo, així com un seguit d'informacions demogràfiques, generacionals, que l'ajudaran a descobrir les tendències de perfil del públic que consumeix el seu producte. En un primer moment, es desaconsella penjar públicament el curt a aquesta o qualsevol altra xarxa per poder-lo portar a festivals sense problemes o tenir més espectadors en una hipotètica estrena. Aquesta recomanació s'aplicaria sols durant el temps que dura la vida útil del curt.

TWITTER



Twitter és una xarxa social de microblogging creada per Jack Dorsey l'any 2006. Fins l'any 2008 no s'hi va poder navegar en castellà.

²⁷ Alexa (www.alexa.com) és una eina d'anàlisi de pàgines web.

És una xarxa social de microblogging on la longitud de les publicacions, anomenades tuïts, és limiten a 140 caràcters, que obliga als usuaris a resumir el contingut, a escriure entrades més breus. No hi ha diferenciació entre persones i empreses, o projectes, tots són igualment usuaris. La xarxa està confeccionada per diferents llaços entre usuaris establert com a "seguidors".

Els hashtags (#) funcionen com etiquetes que recullen la informació per temàtiques, d'aquesta manera es pot accedir a conjunts de tuïts que parlen sobre el mateix tema, recomptant-ne el nombre i estableixen un rang públic dels temes més tractats diàriament a nivell territorial i mundial, anomenat *trending tòpic*. És una xarxa d'immèdiatesa que permet major freqüència de publicacions, però més enfocades a l'actualitat, a notícies del moment i esdeveniments en directe. La interfície accepta continguts en tota mena de formats, imatges, vídeos, textos i enllaços.

La promoció d'un curtmetratge a través d'aquesta xarxa social és limitada a la creació d'un perfil d'usuari, diferents hashtags en relació als diferents temes que s'hi puguin vincular i totes aquelles publicacions amb les que es vulgui fer ressò del seu contingut i trajectòria. En funció de les característiques del curt, li serà més senzill o no integrar-se dins d'aquesta xarxa tant predominada per l'actualitat, la freqüència i la immèdiatesa.



És un servei de xarxa social integrat entre els diferents productes de Google Inc. Apareix el 28 de juny de 2011, i actualment és considerada per algunes fonts com la segona xarxa amb més usuaris, però cal indicar que Google ha generat un perfil d'usuari automàticament per cada compte de missatgeria que es crea en el seu producte de correu electrònic Gmail.

Google + organitza la seva xarxa a través dels anomenats cercles, on cada usuari hi disposa els seus contactes, agrupant-los segons el llaç social que els vincula familiar, professional, cooperativa, amistosa, etc. La interfície permet la creació de pàgines per a marques o projectes, creació d'esdeveniments, punts d'enllaç amb nous usuaris com les quedades o les col·leccions, fins i tot una recopilació de temes d'interès per l'usuari. La interfície suporta formats de tota mena, vídeos, imatges, textos i enllaços.

La promoció a través d'aquesta xarxa social permet la compartició de tota mena de continguts en qualsevol tipus de format des d'una pàgina o perfil propis. Els diferents

usuaris poden seguir les activitats de la pàgina i es poden crear esdeveniment promocionant activitats relacionades amb el projecte. Unes característiques idèntiques a les de Facebook. La única diferència és que pot vincular-se directament al perfil de Youtube unificant el compte de l'usuari ajuntant així els continguts de cada interfície.

LINKEDIN



LinkedIn és una xarxa social de caràcter professional, dedicada a les relacions de negocis. Va ser fundada el 2002 i accessible a Internet a partir de 2003.

Als usuaris els permet tenir un perfil laboral actualitzat i contactar amb altres usuaris i institucions. Té diverses funcions per a les empreses com servir de plataforma de recursos humans, o una via per facilitar el networking, captar nous clients, treballadors i possibles consumidors.

La seva focalització total en la línia dels negocis deixa les possibilitats de promoció d'un curtmetratge totalment fora de pla. Tanmateix no deixa de ser una eficaç xarxa per prendre contactes a tall de professional, i aproximar el curt a altres professionals del sector.

INSTAGRAM



Instagram és una xarxa social creada el 2010, com a aplicació per a dispositius mòbils i web. El seu ús es limita a la compartició en xarxa d'imatges i vídeos, en destaca el seu gran ventall d'eines per editar les fotografies abans de compartir-les, amb filtres, marcs, etc. El contingut el generen els usuaris, que poden ser tan persones com empreses, entitats o projectes. La interfície compta amb un sistema de missatgeria privada, la possibilitat de comentar les fotografies i d'aportar-hi vots positius. També

ofereix la possibilitat d'agrupar els continguts a través de hastags. Hi predominen els usos socials i els usuaris predominen per sobre de les marques.

La promoció d'un curtmetratge a través d'aquesta xarxa social queda molt limitada a la compartició de fotografies i vídeos. En cap moment es pot fer una publicació de text sol, així que reclama molta quantitat de material fotogràfic divers per cridar l'atenció dels usuaris. Des de la xarxa no es poden organitzar esdeveniments, tanmateix sí que permet recollir informació d'un mateix tema (hashtag) i té una gran viabilitat a l'hora de ser exportada a altres xarxes socials.



La xarxa social Pinterest va ser creada l'any 2010. Els seus usuaris poden penjar i compartir imatges (també vídeos) organitzant-les temàticament en grups anomenats "taulells". Els usuaris poden navegar pels taulells d'altres compartint les seves imatges (re-pin) o declarar-se'n fans amb un "m'agrada", o seguidors d'altres usuaris. És una de les xarxes socials preferides de les empreses i el seu ús és majoritàriament comercial, doncs s'ha observat que hi ha un cert predomini de marques, entitats, associacions o projectes.

La promoció d'un curtmetratge a través de Pinterest és efectiva per la seva senzilla estructura, l'ordenada disposició dels continguts visuals i les seves possibilitats d'interacció entre usuaris.

2.3.4 La blogosfera

Tot i tenir clar que les xarxes socials són la principal eina de comunicació a Internet, també és molt important fer un estudi dels principals mitjans i individus que representen els entes més influents dins del sector que aquí ens ocupa, el curtmetratge. La influència pot venir donada per la qualitat del contingut, per la quantitat de seguidors, pel prestigi del mitjà o també per la quantitat de continguts. Aquests influenciadors poden ser persones anònimes, professionals, empreses, grups culturals, organitzacions, etc. i a tot el seu conjunt s'anomena blogosfera. Una missió important és identificar-los i estudiar-los per, després, iniciar la posició d'atac.

Si agafem la promoció des del començament, quan es crea la pàgina web o els perfils a les diferents xarxes socials, la tasca d'aconseguir un públic propi i fidel és realment difícil i el creixement de seguidors pot ser molt lent. És per això que els mitjans de la

bloguesfera poden ajudar en gran part a potenciar la promoció del teu producte. Així que un dels millors mètodes per aconseguir seguidors és aparèixer publicat en una pàgina o perfil d'influència de la bloguesfera del sector del curtmetratge identificada, ja que és la manra d'arribar a un nínxol de mercat que conté els usuaris que tenen un interès per aquest tema i que difícilment podrien arribar als teus continguts pel seu propi peu.

Una altra recomanació promocional interessant és intentar aparèixer també en bloguesferes més àmplies que la del teu propi sector. Per un curtmetratge, s'intentaria accedir a tot l'àmbit audiovisual, per una banda, i al grup de temàtiques més concretes que inclogui el nostre curt, per l'altra - social, infantil, educatiu, esportiu, etc.

Després de l'estudi realitzat per desentrellar els secrets que amaga la bloguesfera del curtmetratge, es mostren a continuació els influenciadors que s'han cregut més rellevants dels que componen la bloguesfera actual del sector del curt a Catalunya i Espanya. S'han ordenat segons la seva influència: primerament, valorant més els que tractaven específicament els curts i, després, col·locant-se de més seguidors a menys, que en principi, és un bon regulador d'influència.



JÓVENES REALIZADORES

Web: <http://www.jovenesrealizadores.com/>

Contacte: contacto@jovenesrealizadores.com

Seguidors a Facebook: 6.135

Seguidors a Twitter: 2.146

Jovenes Realizadores és una empresa de distribució privada que també ha creat un espai virtual on discutir diferents continguts referents al món del curtmetratge. Ofereix un catàleg de curts actuals per donar-los a conèixer, un blog de notícies molt actiu, una secció d'entrevistes i cròniques professionals, a més a més d'una cartellera d'estrenes de llargs.

Cal destacar a part una secció única i molt interessant, ja que inclou una botiga *online* de curtmetratges, en els que pots comprar a diferents preus varis films de curta duració, fet que fa funcionar la web com una petita plataforma d'exhibició de curts.



CORTOSFERA

Web: www.cortosfera.es

Contacte: info@cortosfera.es

Seguidors a Facebook: 2.102

Seguidors a Twitter: 507

Cortosfera és una web dedicada exclusivament al món del curtmetratge. Organitza les diferents seccions en crítiques de curtmetratges, notícies sobre festivals, notícies generals sobre el món dels curts, entrevistes a gent destacada en aquest sector i, a més a més, inclou una videoteca amb els curtmetratges més històrics i també una secció dedicada al *Corto del mes* amb els curtmetratges més actuals.

També té lloc per un apartat d'opinió en forma de blog, construït d'aquesta manera una de les pàgines web més completes en relació al petit format cinematogràfic.



LA VIDA ES CORTA (Blog de fotogramas)

Web: <http://la-vida-es-corta.blogs.fotogramas.es/>

Contacte: lavidaescorta@hearst.es

Seguidors a Facebook: 263.000

Seguidors a Twitter: 349.000

La vida es corta és un dels múltiples blogs que agrupa la web Fotogramas, la revista de cinema per excel·lència d'Espanya. El blog està dedicat exclusivament a notícies sobre curtmetratges i gaudeix d'una gran audiència gràcies a trobar-se sota el paraigües de la popular revista Fotogramas. Tanmateix, potser es podria demanar més publicacions, doncs el número d'aquestes no és molt elevat.

CULTURAMAS

Web: <http://www.culturamas.es/>

Contacte: Formulari web de contacte

Seguidors a Facebook: 16.680

Seguidors a Twitter: 33.000

Culturamas és una revista d'informació cultural per Internet autodefinida com una revista independent i d'esperit col·laboratiu, en la que tots els continguts generats es presenten en forma de ressenyes, entrevistes, articles i columnes d'opinió. Al ser representativa de tota la cultura espanyola, es divideix en moltes seccions: art, escena, creació, cinema, còmic, actualitat, novel·la, pensament, contes, literatura, televisió, tecnocultura, poesia, música i disseny. Amb seu a Madrid i dirigida per Javier Vázquez Losada, compta amb un consell editorial molt complet, format per més d'un centenar de redactors i columnistes. El redactor encarregat de l'apartat de cinema, en el que s'inclou qualsevol informació relacionada amb la indústria cinematogràfica, inclúts els curtmétratges, és Jaime Fa de Lucas.



SESIÓN GOLFA

Web: sesiongolfa.com

Contacte: vsebastian@sesiongolfa.com

Seguidors a Facebook: 6.645

Seguidors a Twitter: 1.627

És un blog que tracta principalment cinema, televisió i música. Es tracta d'un blog d'opinió sobre temes actuals i de ressò on prevalen les formes estripades, la polèmica i la subjectivitat de la informació, a més dels esdeveniments com a fets noticiaris. També té un apartat on es recullen posts amb suport videogràfic, i dins de la secció de cinema de tant en tant apareix una entrada dedicada al curtmétratge.



EL CORSO

Web: www.elcorso.es

Contacte: luiscadena@elcorso.es

Seguidors a Facebook: 1.967

Seguidors a Twitter: 244

El Corso és una revista en línia i alhora una web de cultura que reuneix i difon informació sobre lletres, música, art, ciència, cine, escena, còmic, tecnologia i, evidentment, el cinema. Publica una edició digital que es pot consultar a la seva pàgina.

Té un apartat de notícies, amb més de tres mil entrades, separat per seccions, on s'hi pot trobar la de *Cine y TV*. No té una secció específica per curtmetratges, però dins d'aquest apartat s'hi dediquen varies entrades. A més, compta amb un blog de posts d'opinió personal del creador de la web anomenat *CorsoExpresso* on de tant en tant també s'hi tracta el curt.

No sólo CINE

NOSOLOCINE

Web: <http://www.nosolocine.net/>

Contacte: jose3000lp@gmail.com

Seguidors a Facebook: Sense perfil a Facebook

Seguidors a Twitter: 578 seguidors

Creat al 2011, *nosolocine* és un blog en el que principalment s'analitza i es reflexiona sobre el setè art però, com el seu nom indica, també tracta sobre altres manifestacions artístiques, com la literatura, el còmic, la música, les arts plàstiques, la gastronomia i la dansa, entre d'altres. Els articles són creats i editats per José López Pérez, que compta amb un seguit de col·laboradors puntuals. El blog disposa d'un buscador i d'un ampli ventall de categories, entre les quals en destaca una exclusivament per a curtmetratges. Aquest espai es compon de quatre apartats, un primer dedicat a articles sobre noves produccions i curtmetratges; un segon més enfocat a fer ressò de festivals i mostres de curtmetratges que es duen a terme a Espanya; un altre titulat "*La noche más larga*", enfocat a oferir únicament notícies sobre aquest esdeveniment anual; i finalment un apartat de tràilers.

2.4 L'EXHIBICIÓ

Segons Valentín Fernández-Tubau (1994) que funciona com un diccionari de cinema, l'exhibició és, tradicionalment, l'acció per la qual una pel·lícula es posada a disposició del públic en un local de projecció determinat. Aquest 'local' pot ser un cinema, una televisió o un espai virtual, com és Internet. Anem a estudiar aquestes tres grans vies que disposem per exhibir el nostre curtmetratge.

2.4.1 L'EXHIBICIÓ ALS CINEMES

<<És senzill: no es projecten curtmetratges als cinemes>>.

Camilo Tarrazón.

Aquest any 2015 farà gairebé trenta anys que els curtmetratges van deixar d'exhibir-se als cinemes, degut en gran part a que ja no existeix cap obligació de quota de pantalla mínima per a les sales de cinema respecte a l'exhibició de curtmetratges. L'any 1977, dos anys després de la mort del dictador Francisco Franco, el Real Decret 3071/1977 de l'11 de Novembre, feia oficial la desaparició de l'obligatorietat del No-Do (Noticiarios y Documentales), que eren films de caràcter propagandístic del règim franquista que es projectaven abans de la reproducció de la pel·lícula programada per la sala de cinema. Així, per primera vegada en molt de temps van desaparèixer les projeccions de peces audiovisuals abans de la projecció d'un film, que s'havien fet habituals en forma de curtmetratges, dibuixats animats, noticiaris o tràilers. Fins que, a l'any 1980, la llei de regulació de quotes de pantalla i distribució cinematogràfica va tornar a canviar el panorama.

Aquesta llei de principis dels anys vuitanta establia, en l'article 2, que en les sessions cinematogràfiques en que es projectés un únic llargmetratge existia l'obligació d'exhibir pel·lícules de curtmetratge, d'una durada mínima de deu minuts. A més, afegia que les sales de cinema estaven obligades a programar, en un quadrimestre de l'any, curtmetratges a raó de tres dies per dia d'exhibició d'una pel·lícula estrangera d'igual metratge, és a dir, la projecció de tres curts espanyols per cada dia de projecció d'un curt estranger. Aquesta iniciativa, que no feia més que promoure la indústria del curtmetratge, va acabar desapareixent sis anys després, amb l'anomenada Llei Miró del govern socialista de Felipe González.

El Real Decret 1257/1986, del 13 de Juny, va deixar d'obligar per llei l'exhibició de curtmetratges en les sales comercials, passant així de l'obligatorietat mencionada a l'eliminació total de qualsevol compromís per parts dels exhibidors. Des d'aleshores existeix una polèmica constant entre els que advoquen per les sales de cinema com un espai necessari per l'exhibició del curtmetratge, i els que defensen la cerca d'un

circuit comercial paral·lel a aquestes, doncs creuen que és una lluita innecessària i improductiva (Yáñez, 2012).

El primer número de la revista *Caimán Cuadernos de Cine*, substitutòria de la *Cahiers du cinema*, forma part d'aquest primer grup de persones que creuen que cal fer un lloc pels curtmetratges a les sales amb programes exclusius, ja que:

<<Permitirían dar entrada a productos de duración, temática y géneros diversos, lo cual redundaría, a su vez, en la posibilidad de que los creadores puedan realizar obras con independencia de su duración, sin necesidad de tener que supeditar su ideas a una duración estándar impuesta por el mercado>>.

Sota el punt de vista de Camilo Tarrazón²⁸, president del Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya, hi va haver quatre raons principals que van portar al govern espanyol a deixar d'obligar als exhibidors a que projectessin un curtmetratge abans del film programat.

- En primer lloc, perquè es tractava d'una obligació d'origen franquista. L'obligatorietat va desaparèixer amb la intenció d'armonitzar amb la resta de països de l'aleshores CEE (Cerón, 2002).

- En segon lloc, perquè avui en dia han proliferat les finestres d'exhibició i explotació, com hem vist en l'apartat anterior, i els curtmetratges tenen altres canals per arribar al públic. Abans del canvi de segle, la única manera de veure un curtmetratge – rodats en pel·lícula – era als cinemes.

- En tercer lloc, perquè la projecció al cinema suposa uns costos addicionals com les llicències de distribució o el pagament de les taxes, que era difícil de costejar pels curtmetratgistes. Aquest inconvenient econòmic ens porta a la última causa:

- En quart lloc, la necessitat dels cinemes a tenir més ingressos, tendència que cada any va en augment ja que cada vegada costa més aconseguir espectadors, que prefereixen consumir graüitament les pel·lícules des de casa. L'afany dels exhibidors per ser més rendibles econòmicament va permetre a la publicitat irrumpir amb força a les sales de cinema, publicitant marques abans de començar la pel·lícula. <<A diferencia dels curtmetratgistes, els anunciants paguen quantitats molt elevades per aparèixer a la gran pantalla>>.

Tot i aquest conjunt de causes, no es pot oblidar que l'espectador, al comprar una entrada per una pel·lícula, en cap cas està pagant per veure res més que la pel·lícula. Els espectadors no paguen per veure curtmetratges que no han escollit. De la mateixa manera que no paguen per veure publicitat, però com que aquesta aporta molts diners, el cinema pot mantenir les entrades a un preu raonable, fet del que sí que se n'aprofita l'espectador. És per això que els curtmetratges poc poden fer davant del fort poder econòmic que té la publicitat.

²⁸ Camilo Tarrazón. Entrevista en profunditat. Maig 2015, Barcelona.

A més, en Camilo ens explica el repartiment de minuts que es fa actualment abans d'una pel·lícula, cosa que és interessant per veure que és un tema delicat i que no seria gens fàcil afegir-hi els curtsmetratges:

<<Com a exhibidor, tinc entre 15 i 20 minuts d'espai abans d'un film, que ja és molt. La propia sala de cinema, com per exemple Cinesa, exigeix tenir uns minuts, que acostumen a ser entre 2 i 3, per auto-promocionar-se. Després, ens trobem amb l'obligació de les grans *majors* americanes que exigeixen el pase de diferents tràilers de les seves pròximes produccions, que acostuma a ocupar entre 10 i 12 minuts. Amb això ja ocupem 15 minuts previs, i només m'en queden cinc per posar-hi la publicitat que m'interessa. Díficilment podríem trobar espai pels curtsmetratges>>.

I no només això. El curtsmetratge ha de lluitar amb la seva realitat històrica. Els curtsmetratges mai s'han projectat als cinemes a canvi del pagament d'una entrada per part de l'espectador. Tradicionalment, aquesta via d'explotació s'ha reservat a les pel·lícules, així que el públic no té aquest hàbit adquirit.

José Luis Montesinos²⁹, director de curtsmetratges, ofereix un altre punt de vista, també molt interessant, quan avisa que al passar un curtsmetratge de molta qualitat o amb un missatge molt potent abans d'una pel·lícula, es pot generar en l'espectador que es prengui la pel·lícula menys concentrat o que en desperti menys interès. Fins i tot pot ser que li acabi agradant més el curtsmetratge que el llargmetratge i, en conseqüència, en parli més del primer que del segon.

Totes aquestes possibilitats, que no agraden gens a les grans distribuïdores de llargmetratges serien un *handicap* més a sumar a la llista. A més a més, Montesinos també dona importància al minutatge del curtsmetratge, que no podria ser molt llarg perquè si es mengés molt temps de programació, podria obligar al cinema a haver d'eliminar alguna de les sessions, cosa que li faria perdre força diners.

Com es pot observar, l'exhibició de curtsmetratges al cinema comprèn una problemàtica a molts nivells i la majoria són de difícil solució. La realitat és que les sales de cinema ja no són una via d'explotació del curtsmetratge a Espanya. Tot i això, sempre hi ha lloc per encabir iniciatives diverses que busquen fomentar el petit format dins les sales de cinema i generar-li un espai propi.

· Per una banda, les projeccions conjuntes de curtsmetratges, que equivalen a les subvencions que atorga l'ICAA a la distribució de llargmetratges i conjunt de curtsmetratges que s'han recollit en el primer capítol del treball (*1.4 El marc legal: subvencions i ajudes*). Aquesta ajuda es convoca cada any des del 2004 i, explica Pedro Cazorla³⁰, el conjunt de curtsmetratges ha de durar una duració mínima de 60 minuts.

Avalon Productions S.L., Curt Ficcions Produccions S.L., Lolita Peliculas Artes Visuales S.L., i Malvalanda S.L. són algunes de les empreses beneficiàries d'aquesta subvenció que han aconseguit portar als cinemes de tota Espanya programes compostos per uns sis curtsmetratges i que han tingut un èxit relatiu de públic.

²⁹ José Luis Montesinos. Entrevista en profunditat. Maig 2015, Barcelona.

³⁰ Pedro Cazorla. Entrevista en profunditat. Abril 2015, Barcelona.

En aquest sentit, Montesinos creu que aquesta iniciativa és una de les que podria mantenir els curtmétratges habitualment en els cinemes. Fora de la subvenció, segons ell, els cinemes haurien d'apostar per aquesta projecció de curtmétratges en grup fins a arribar a la durada d'una pel·lícula, dins de diferents cicles que comparteixin gènere, temàtica o condició. El més important d'aquesta mesura seria la seva promoció en els mitjans, de manera que el públic agafi un interès en el curtmétratge.

· Per altra banda, tenim un altre grup d'iniciatives que tenen a veure amb festivals o mostres que provoquen la projecció continuada de curtmétratges a les sales d'exhibició.

- El Festival Cortogenia. Es celebra des de 1999 i és un esdeveniment que consisteix en la projecció de sessions mensuals de cinc curtmétratges, quatre que es presenten a concurs i un internacional. Té lloc al Cinema Capitol de Madrid, assentat ja com a referència i, sense dubte, un dels pocs cinemes que han mostrat un cert compromís amb el format del curt.

- El día más corto. És una de les iniciatives de curtmétratges més importants que trobem avui en dia a tot l'Estat espanyol. Es va celebrar per primera vegada l'any 2013 a càrrec de la Coordinadora del Cortometraje Español, que s'encarrega d'organitzar aquest esdeveniment cada 21 de Desembre, dia del solstici d'hivern, és a dir, el dia més curt de l'any. L'objectiu principal és el de donar a conèixer el curt al públic majoritari. En conseqüència, no només es programen curts als cinemes sinó en múltiples espais, tals com places, museus, comerços, hospitals, etc. Es van registrar 82 projeccions públiques en un sol dia. La idea de la iniciativa és que les institucions, empreses o persones creïn la seva pròpia mostra de curtmétratges on vulguin i com vulguin - el 21 de desembre – i que la registrin a la web perquè pugui ser afegida al mapa d'esdeveniments. Els curtmétratges en qüestió van a càrrec de la organització.

En realitat, es tracta d'una festa del curtmétratge europea, doncs va ser ideada per l'Agència del Curtmétratge Francès al 2011, i ha aconseguit celebrar-se en un total de 13 països: Espanya, França, Alemanya, Portugal, Croàcia, Suïssa, Països Baixos, Finlàndia, Polònia, Itàlia, Àustria, República Txeca i Canadà.

Tarrazón opina que és una iniciativa molt interessant, però que des d'un punt de vista comercial, celebrar-lo un 21 de desembre no li sembla una bona elecció. En aquestes dates tant properes a les festes de nadal, els cinemes estan plens d'estrenes i la cartellera ha reservat tants títols interessants que el públic no dona l'abast com per, a més a més, dedicar temps als curtmétratges.

- El Weekend de NotodoFilmFest. És una cita cinematogràfica que es fa al mes de Juny a Madrid en col·laboració amb l'Ajuntament de Madrid, la Cineteca i el Matadero Madrid. Porta tres edicions i desenvolupa més de 100 hores d'activitats durant un cap de setmana amb pases als cinemes, tallers, maratons, debats, etc.

- Corto España. Es compon de més de 150 esdeveniments a l'any que fan arribar el curtmétratge a tota la geografia espanyola, en un circuit d'estrenes i

projeccions amb petits premis econòmics a cada aconteixement. Els guanyadors dels diferents esdeveniments es projectaran en un acte final a Madrid a la gran festa de claura de CortoEspanya.

- La noche más larga. És una iniciativa impulsada pel mitjà online de *Notodocine* i consisteix en una projecció mensual en cinemes de curtmetratges, que competiran per un premi que otorgarà el públic assistent.

Aquests són cinc exemples clars del potencial del curtmetratge per ser reproduït i projectat allà on sigui. Probablement existeixen i existiran més festivals i mostres que tinguin, com a principal objectiu, el fet de programar curtmetratges en cinemes comercials. No obstant, és difícil poder assistir a la projecció d'un curtmetratge sol, com si d'un llarg es tractés.

· Paral·lelament, a aquestes iniciatives, existeixen les projeccions més oficialitzades per part de les acadèmies de cinema o de l'ICAA per intentar oferir en cinemes els curtmetratges més rellevants d'aquell any, com poden ser els guanyadors dels Goya o dels Gaudí. Tot i que aconseguir fer aquestes projeccions és cada vegada més difícil, i ens ho demostra Tarrazón al no poder trobar <<ni una sala de cinema per exhibir els curts seleccionats als Gaudi>>.

· Finalment, també es consideren una opció d'exhibició al cinema les projeccions privades d'un curtmetratge propi, d'algú privat que lloga un espai, normalment cinemes més petits o alternatius. És cert que el fet de pagar a una sala de cinema per projectar el teu curtmetratge és realitzar el negoci a la inversa, i que és just al contrari a l'explotació de la teva obra, però a vegades són les úniques opcions per poder veure el teu projecte a la gran pantalla. En gran mesura, aquestes projeccions s'acostumen a fer en cinemes que no inclouen en cartellera els títols més comercials habituals, sinó que estan reservats a un cinema més d'autor. Són bones opcions per fer projeccions de caire privat però obertes al públic, intentant que el producte audiovisual presentat pugui arribar a un públic local nombrós. A Barcelona, ofereixen aquest servei els Cinemes Girona, els Cinemes Méliès i els Cinemes Texas, entre altres.

2.4.2 L'EXHIBICIÓ A INTERNET

La segona finestra d'exploració d'una obra audiovisual, després de l'exploració a les sales de cinema, és el lloguer i, passat un temps, la seva venda, en DVD o Blu-Ray, o a través de noves plataformes *online*. En el context digital actual, es pot reconèixer com ha canviat el mercat del *home entertainment*, adaptant els suports físics a les noves tecnologies i a les noves formes de consum.

Tot i que continua havent-hi països en els que l'exploració física d'obres audiovisuals en DVD o Blu-Ray és efectiva i genera beneficis, s'ha detectat, com a tendència generalitzada, una davallada en el sector (Miñarro, 2013). En els últims anys s'ha observat la translació del negoci del lloguer i venda de DVD al negoci del lloguer i compra per Internet a través de portals i plataformes de consum sota demanda, anomenades plataformes de *Video On Demand* (VOD). A més, aquestes també es troben en continua evolució, doncs les formes de consum han proliferat i els dispositius des d'on es consumeixen s'han multiplicat de manera exponencial (Clares, Ripoll i Tognazzi, 2013).

En relació als curtsmetratges, que mai han tingut un paper tant rellevant com el dels llargmetratges pel que fa al volum de captació en el mercat de suports físics, val a dir que han trobat una solució alternativa en aquests nous canals digitals. El VOD és una sortida excel·lent per tal de reduir costos i poder arribar a un nombre major de massa crítica, doncs oferir contingut a través d'Internet és gratuït i permet que es trobi a l'abast de tothom. Així, Internet s'ha convertit en una finestra de comercialització i exhibició de curtsmetratges (Clares, Ripoll i Tognazzi, 2013), la qual segueix les pautes del model clàssic exposades a continuació a partir d'una comparació.

Al setembre de 2008, Peter Broderick va escriure *Welcome to the new world of distribution*, un article en el que anunciava un canvi radical en els nous mecanismes de distribució d'una obra audiovisual a través de la xarxa. En general, notificava canvis sobre el control de tot el procés de venda de l'obra, en el tipus de ventes, en l'àmbit territorial d'influència, en l'accessibilitat i fins i tot en el tipus d'audiències. En el quadre següent es recullen les principals característiques del que ell anomenà el nou món, un seguit d'afirmacions que, sota el parer de Yánez (2012), resulten ser un tant utòpiques.

Taula 13. Diferències entre el model clàssic de distribució i les possibilitats en el nou món.

	MODEL CLÀSSIC	NOU MÓN
1	Controla el distribuïdor	Controla el creador
2	Ventes territorials	Ventes híbrides
3	Estrena territorial	Ventes variables
4	Màrketing territorial	Distribució global
5	Beneficis compartits	Beneficis directes
6	Alt cost de llançament	Baix cost de llançament
7	Audiència massiva	Nínxol de mercat
8	Sense tracte amb el públic	Tracte proper amb el públic

Font: Elaboració pròpia a partir de l'esquema proposat per Peter Broderick, disponible a <http://www.peterbroderick.com/writing/writing/welcometotheworld.html>

La principal avantatge que suposa l'aplicació d'un model de distribució per Internet és en referència a la seva exhibició global. Més enllà de les ventes territorials, que impliquen l'explotació de drets per països i de forma escalonada, un creador o distribuïdor pot arribar a un acord amb una plataforma de VOD i cedir-li els drets per a la seva exhibició per Internet, aconseguint així estrenar de forma global i oferint la possibilitat que tothom, a través de la xarxa i ja sigui per lloguer, compra o de manera gratuïta, tingui la possibilitat de consumir el contingut.

Amb una estrena global s'evitarien els problemes d'explotació entre els diferents països i els temps d'exclusivitat. No obstant, optar per aquesta via d'exhibició suposa subtítular la peça en diferents idiomes i, fins i tot, planificar una estratègia de màrqueting i promoció més adaptada a cada un dels territoris i en paral·lel. Judith Clares (2013) recorda que per a les pel·lícules de baix pressupost, com serien els curtmetratges, aquestes qüestions són de vital importància tenint en compte les limitacions econòmiques.

En aquest sentit es podria arribar a plantejar un model híbrid d'estrena per Internet a nivell global, acompanyat de projeccions especials en un número reduït de sales d'un mateix territori, presentades com un esdeveniment especial que acompanya a l'estrena del film a la xarxa. En conseqüència, s'estarien obrint diverses possibilitats de consum que ampliarien les probabilitats que una obra en sí arribés a un públic més nombrós i heterogeni. Aquest tipus d'estrenes s'anomenen *day-and-date*.

Segons Miñarro (2013) el principal objectiu d'apostar per la implementació del model *day-and-date* és adaptar-se a les noves tendències, i reduir el cost de màrqueting i de producció dels suports físics, sense abandonar per complet aquesta segona via més tradicional.

<<Actualment, l'estratègia ha canviat completament el panorama de l'exhibició audiovisual. Mentre l'audiència canvia els seus hàbits i consumeix contingut audiovisual a través d'Internet, la indústria postula que, en el futur, l'estratègia d'explotació per finestres s'adaptarà a cada títol, podent explotar una obra en paral·lel per Internet i formats de DVD-BluRay>> (Clares, 2013)

Una altra de les avantatges de l'adopció d'aquest model és que, a banda de poder portar el control de l'obra i la seva difusió, l'explotació en VOD suposa un percentatge de repartiment dels ingressos més elevat pel creador del curtmetratge. Descomptant els costos del *streaming* i els de la passarel·la de pagament, la resta dels beneficis van cap a aquest. Així doncs, tot i cedir l'explotació a una de les plataformes d'Internet, s'estaria parlant d'entre un 50 i un 70% dels beneficis, sense distinció del tipus de contracte, tema que s'aborda posteriorment.

Com s'ha mencionat, aquest nou panorama ofereix la possibilitat, a pel·lícules de menor pressupost, de donar-se a conèixer i de disposar d'una vida comercial. És important conèixer i comprendre quines són les característiques pròpies de l'exhibició per Internet, les noves oportunitats que ofereix als creadors com a nou canal de difusió i comunicació, quins són els canals i plataformes a l'ús, i quines estratègies s'haurien de seguir per tal que el nostre producte tingui èxit a Internet. Tot això partint d'unes

consideracions bàsiques que passen per determinar si el tipus de producte que es té entre mans encaixa o no amb el model d'exhibició a la xarxa.

Les sortides d'una obra audiovisual a Internet

Per tal de determinar quins projectes encaixen per ser distribuïts mitjançant el nou model o encaixen millor amb el model clàssic, s'han de tenir en compte dos aspectes. En primer lloc, la inversió que s'espera realitzar per produir i comercialitzar la pel·lícula; i en segon lloc, les possibilitats de recuperació de la inversió i obtenció de beneficis que cada model pot oferir (Clares, 2013). A més, s'han de valorar les peces audiovisuals segons:

- El format, si es tracta d'un curtmetratge, un migmetratge o un llargmetratge.
- El gènere, ja sigui de ficció, documental, animació, entre d'altres.
- L'autoria, és a dir, si hi ha participat personalitats que es puguin recordar, autors que siguin coneguts, amb renom...
- L'estil de la peça.
- El pressupost.

En referència a l'últim aspecte a avaluar, Clares (2013) recorda que

«Malgrat qualsevol projecte pugui optar per una distribució exclusivament per Internet, la realitat del mercat espanyol a l'any 2013 indicava que només les produccions de baix pressupost (inferiors a 600.000€) poden recuperar folgadamente la seva inversió» (Clares, 2012).

Finestres d'explotació i models de negoci

El VOD com a nova finestra d'explotació suposa l'adaptació d'un nou model de negoci pel qual és necessari elaborar models de contracte més específics que contemplin les característiques del nou mitjà, de la xarxa. Així, existeixen diferents plataformes de vídeo sota demanda, cada una d'elles amb les seves opcions i funcions, que es deriven i constitueixen diversos models de negoci:

1. Free VOD o Advertisement based video-on-demand (AVOD o FVOD). Model basat en publicitat, que ofereix al usuari accés gratuït a contingut específic amb la inclusió de publicitat.
2. Transaction based video-on-demand (TVOD o VOD). Model basat en el conegut *pay per view*, que permet a l'usuari l'accés a contingut específic a canvi d'una tarifa determinada durant un període de temps específic. Equivaldria al model de lloguer.
3. Cloud based electronic sell-through (Cloud Based EST). Model basat en la compra, que ofereix a l'usuari l'accés al contingut adquirit per un període de temps il·limitat a canvi d'una tarifa.
4. Subscription VOD (SVOD). Model basat en la tarifa plana. L'usuari paga una subscripció setmanal, mensual o anual i disposa d'accés a totes les pel·lícules que conformen el catàleg.

A més, per cada una de les diferents opcions de VOD que es presenten pels usuaris, existeixen quatre tipus de contractes a establir amb els creadors, productors o distribuïdors de l'obra audiovisual en sí.

1. Mínim garantit. La plataforma garanteix una remuneració fixa per la pel·lícula. Els ingressos que la plataforma obtingui més enllà del mínim garantit es repartiran segons el percentatge establert també en el contracte. Acostumen a ser contractes en exclusiva però pot haver-hi excepcions.

2. Revenue Share. En el model de contracte de *revenue share*, el distribuïdor, o en aquest cas la plataforma, no paga cap mínim garantit al productor, sinó que s'estableix un percentatge de repartiment dels ingressos des de la primera venda.

3. Flat fee. En aquest model, la plataforma pagaria una quantitat fixa al productor u ostentador de drets i, a partir d'aquí, tots els beneficis obtinguts de més se'ls quedaria el propi portal. Aquesta és una modalitat contractual molt habitual, sobretot en televisió.

4. Subtítols. Aquesta modalitat acostuma a aplicar-se més en casos de paquets de pel·lícules que un agent de ventes internacional no ha aconseguit col·locar en un determinat territori. La plataforma interessada en l'esmentat paquet, a canvi d'invertir-hi, s'encarrega de fer els subtítols perquè es puguin consumir al seu territori.

El mercat nord-americà, europeu i espanyol

Els actors europeus de la indústria audiovisual van començar afrontant el sorgiment de les plataformes de vídeo sota demanda amb desconfiança però alhora esperançats de trobar noves estratègies pel sector. Sempre prenent de referència el cas paradigmàtic del mercat nord-americà - en el que s'ha apostat clarament per aquest model ja que la intenció sempre ha estat la d'acotar el nombre de finestres per posar, el més aviat possible, diferents títols a l'abast d'un públic més ampli -, a Europa van ser les productores i distribuïdores més independents les primeres que posicionaren els seus títols a la xarxa.

Tal i com indiquen els informes del Observatori Audiovisual Europeu, les estratègies dels estudis de Hollywood a Europa van ser percebudes com estructuradores del mercat però, tot i això, tenint en compte les especificitats pròpies d'Europa (la fragmentació dels mercats, el menor grau d'integració de les empreses europees, la importància dels operadors de telecomunicacions, els productors i distribuïdors independents, les formes de recolzament governamental, etc.), van suposar escenaris molt diferents en comparació amb els que es veuen i es proposen als EUA. La mencionada fragmentació ha provocat que les iniciatives europees de VOD i les seves derivades hagin estat de caràcter local, amb clares dificultats de projectar el servei a més d'un país degut a les limitacions imposades per les llicències territorials de drets d'autor.

En el cas del mercat espanyol, es podrien dividir els projectes VOD en diferents grups. Per una banda, les que podríem denominar les plataformes nacionals que han nascut com portals específics de vídeo sota demanda que ofereixen contingut audiovisual (sobretot pel·lícules i sèries de televisió) entre els quals destaquen Filmin, Wuaki.tv, Cineclick, Filmotech, 400Films, AdnStream entre d'altres. Per altra banda, les

plataformes internacionals amb presència al territori espanyol, com MUBI i Voddler, que són plataformes nascudes com portals de VOD, en aquest cas amb objectius d'expansió internacional. En aquesta direcció també trobem portals com iTunes, Google Play o Amazon que es poden considerar tòtems.

Tanmateix, s'han observat en els últims anys clares apostes de les televisions per tenir presència a Internet. L'estratègia d'algunes de les cadenes s'ha basat en crear cada una el seu propi portal: Nubeox (antena 3), Mitele (tele 5), Yombi (Canal+), o la versió a la carta d'altres televisions públiques. En l'àmbit de les tendes físiques, tal i com passa França amb Carrefour o Fnac, que tenen els seus propis portals de VOD, faltaria veure si obren en el mercat espanyol de la mateixa manera que ha passat amb el Corte Inglés.

Plataformes VOD de curtmetratges

La gran majoria de plataformes mencionades ofereixen un ampli contingut de pel·lícules i sèries de televisió, habitualment classificades per gèneres, anys i països. No obstant, són ben poques les que inclouen catàlegs de curtmetratges, per aquest motiu s'han volgut separar i aprofundir per separat. A Espanya l'exhibició de curtmetratges a través d'Internet es dona principalment de la mà de:



FILMIN

Web: <https://www.filmin.es/>

Model de negoci: VOD | SVOD | Free VOD

És un videoclub online que es defineix com una plataforma digital sobre cinema, d'ús domèstic i particular, que va sorgir al 2006 gràcies a l'empenta d'un grup d'empreses cinematogràfiques: Alta Films, Avalon Distribución, El deseo, Golem, Tornasol, Vértigo Folms, Versus Entertainment, Wanda Visión i Cameo. Després d'uns anys de testeig, va ser relançada al 2010, contant amb la col·laboració de Vostok, líder en disseny *online*, i Brightcove, empresa especialitzada en transmissió de vídeo per Internet.

El portal ofereix un catàleg complet de pel·lícules, sèries, curtmetratges i fins hi tot llibres, que s'actualitza dia rere dia. Ja sigui per mitjà d'una subscripció o amb el registre d'un perfil, es poden optar a més de 7.890 títols. El primer cas es correspon al model SVOD prèviament esmentat, i els usuaris poden pagar una subscripció de 8 euros al mes, podent accedir a tot el contingut disponible durant el temps que dura la subscripció. En el segon cas, si l'usuari està registrat però no gaudeix d'una subscripció, pot pagar per producte (acció coneguda com a *PPW*, *pay per view*), és a dir, que pot llogar-lo per ser consumit en un màxim de 72 hores. Per tant, Filmin és una plataforma de VOD i SVOD, que ofereix un servei il·limitat al mes o la possibilitat de lloguer puntual per obra.

Va dirigida a tothom que vulgui consumir les estrenes dels últims anys a través de la xarxa i, a més, a tots els curtmetratgistes que vulguin disposar d'un espai amb

credibilitat per allotjar els seus curtmetratges. La plataforma Filmin funciona com una sortida d'exhibició per als curts ja que tot productor o director registrat pot publicar el seu curtmetratge a la pàgina. Un cop es puja l'obra concreta, els usuaris poden consumir-la de forma gratuïta i puntuar-la, de manera que el propi catàleg de curtmetratges s'organitza en funció de les puntuacions (de més a menys punts). Així, Filmin també es basa en el model Free VOD.

És important destacar que Filmin atorga cada mes el Premi de 'Mejor Corto del mes', que s'escull a partir de les puntuacions dels usuaris. El curt guanyador passa a formar part del seu catàleg de pagament, a banda de ser editat en un DVD de Cameo. A més, el director o productor registrat del curt premiat rep diferents bonificacions per tal de veure pel·lícules de la plataforma de forma gratuïta.

Finalment, val a dir que molts festivals i també varies distribuïdores i productores utilitzen Filmin per mostrar els seus treballs com a catalèg tots junts en una de les categories de la web. Es poden destacar, entre d'altres, reculls de curts que han competit a la secció de curtmetratges de Cannes, al festival gai i lesbià FIRE, al festival Alcine i al MECAL; o també peces distribuïdes per Marvin&Wayne.



FILMOTECH

Web: <http://www.filmotech.com/V2/ES/iniciofx.asp>

Model de negoci: VOD | SVOD

És un portal web que ofereix un mètode legal, segur i fiable de veure, a través d'Internet, un ventall de més de 2.000 llargmetratges, curtmetratges, i sèries espanyoles i llatinoamericanes a un preu concret, on, com i quan l'usuari vulgui. Al 2007, la plataforma Filmotech va ser creada per EGEDA, l'Entitat de Gestió de Drets dels Productors Audiovisuals per a la difusió de cinema espanyol a través d'Internet. Filmotech aposta pel VOD, oferint al usuari registrat la possibilitat de pagar per obra que vulgui consumir, una opció que els creadors de la pàgina anomenen 'Taquilla'; i també es constitueix com un portal de SVOD, doncs existeix l'opció de subscripció si es paga una tarifa plana mensual però renovable. A través d'aquests dos mètodes es poden optar a diferents títols, entre els quals es recullen aproximadament uns 500 curtmetratges.

Aparentment la plataforma no ofereix la possibilitat que els productors o distribuïdors pengin el seu propi curtmetratge, fet que condueix a pensar que són els mateixos gestors del portal els que estableixen compres de determinades peces. Hi ha a l'abast curtmetratges de molts gèneres, des de ficcions de tot tipus fins a documentals, i els seus tràilers sí que s'ofereixen de forma gratuïta.



SOME LIKE IT SHORT

Web: <http://www.somelikeitshort.com/>

Model de negoci: EST

Neix al 2006 sota un nom que homenatja al film clàssic de Billy Wilder, *Con faldas i a lo loco*, i alhora reivindica el gènere del curtmetratge com una forma d'expressió artística individual, diferenciada i única (Cardoso, 2010). A diferència de les dues plataformes ja explicades, aquest portal només recull curtmetratges de ficció, animació, experimentals i documentals.

Disposa d'un catàleg d'obres provinents d'Espanya, França, Alemanya, Regne Unit, Portugal, Romania, Dinamarca, Suècia, Finlàndia, Brasil, Canadà, Estats Units, Rússia, Argentina i altres. Totes elles són compres que els gestors del portal realitzen tant a directors com a distribuïdors personals, passant així a disposar dels seus drets.

Un cop obtinguts, ofereixen els curtmetratges en la seva tenda *online*, de dues formes diferents:

1. El DVD a la Carta. La primera opció és la creació d'un DVD amb un conjunt de curtmetratges, és a dir, els usuaris registrats tenen la possibilitat de crear-se el seu propi DVD seleccionant aquells curts que més els interessin. Un cop s'ocupa l'espai disponible, apareix la possibilitat de processar la comanda i tornar a dissenyar el contingut del proper DVD.

2. Descàrrega. La segona opció respon a la descàrrega directa d'un curt en sí, o de compilacions que apleguen curts per temàtiques.

Així, al ser una plataforma que possibilita l'adquisició d'un curtmetratge (o més), es posiciona com una empresa de EST (*electronic sell-through*). Val a dir, també, que aquest portal disposa de perfils a Youtube i Vimeo, en els que es poden veure gratuïtament els tràilers dels curtmetratges disponibles al catàleg del portal, fet que no succeeix ni amb Filmin ni Filmotech.

Un altra plataforma més petita però també rellevant és el Centro del Corto, una iniciativa del Centre Espanyol del Curtmetratge que, com Filmin, també permet penjar un curtmetratge a la seva web a tothom qui vulgui i, a més, deixa que el propi creador li posi el preu de lloguer i de compra que desitgi. Els ingressos rebuts degut a la comercialització de l'obra són destinats íntegrament als seus creadors.

...

A banda d'aquests tres grans portals, existeixen a Espanya altres plataformes ja esmentades, com Wuaki.tv que, malgrat no disposar d'una categoria única de curtmetratges, ofereixen aquest format de tant en tant i amb la possibilitat de ser consumit sota demanda, ja sigui mitjançant el lloguer puntual (VOD) o perquè el consumidor disposa d'una subscripció (SVOD). No obstant, també és rellevant el paper que juguen les plataformes de Free VOD, tals com les populars xarxes de Youtube i Vimeo, o un espai web exclusiu de curtmetratges, anomenat cortometrajesonline.com.

El canal de vídeos Youtube o Vimeo són un clàssic, una possibilitat real per aquells que decideixen compartir les seves obres al món (Cyborg Cultura, 2013). Segons Yáñez (2012), al 2010 es van arribar a pujar 24 hores de contingut audiovisual cada minut, només a Youtube, sense contar amb les resta de plataformes existents. Un any després, la xifra es va doblar, passant a penjar-se al portal fins a 48 hores de filmacions al minut. Aquest exemple evidencia que els vídeos *online* són, sense cap mena de dubte, el major arxiu audiovisual de la història, probablement el major mitjà de comunicació social.

En conseqüència, no es pot passar per alt la funció primordial d'Internet com aparador i plataforma d'exhibició de molts curtmetratges. Els exemples recollits, a més, condueixen a reflexionar sobre les possibilitats del negoci i a tenir en compte, sempre que s'esculli que la sortida d'un curt és Internet, quines són les opcions més vàlides per al projecte.

És la gratuïtat el futur?

El 25 de Febrer de 2008, Chris Anderson, cap de redacció de la revista *Wired*, probablement la revista de tecnologia, ciència i indústria més important del món, publicava un article titulat *La gratuïtat és el futur*³¹. En aquest article, Anderson mencionava que el contingut, si era gratuït, es veuria un nombre concret de vegades i que aquest seria infinitament major a les vegades que es veuria si el mateix contingut fos de pagament. Al veure's moltes vegades, aquest mateix contingut podria generar ingressos per marxandatge o per publicitat, donat que s'estaria parlant d'un contingut massiu.

En el context actual, la indústria musical ha aconseguit arribar a oferir al usuari allò que s'exigeix o es demana a la indústria del cine: una tarifa plana a un preu competitiu, amb tota l'oferta del catàleg possible i que inclogui totes les novetats musicals, a nivell mundial i de qualsevol artista, des del seu llançament. Aquest tipus d'oferta, de la mà principalment de Spotify, és el que es porta reclamant al cinema des de fa temps, oblidant, però, que les dues realitats són molt diferents.

<<La indústria del cinema no només estaria renunciant a la venda dels DVD i Blu-ray, sinó també al pagament de les entrades de cinema i a la venda a les televisions per intentar satisfer a uns usuaris que cada vegada volen tenir-ho tot més immediat i a un cost més reduït. La tarifa plana com a model de negoci a Internet, crearia una pèrdua de valor

³¹ L'article, escrit en anglès, es titula "Free is \$0.00 Is the Future Business"

percebut molt més elevada que amb el negoci de la música>> (Clares, Ripoll i Tognazzi, 2013).

El cert és que la teoria de la gratuïtat exposada per Chris Anderson es va demostrar no ser viable per la indústria cinematogràfica (Clares, Ripoll i Tognazzi, 2013), però és interessant contemplar aquesta via per als curtmetratges, sobretot un cop ha acabat la seva vida útil.

L'opció d'oferir un curtmetratge a través d'Internet de forma gratuïta un cop es limita la seva potencial comercialitat a través de totes les plataformes aquí esmentades és molt positiu per tal de millorar-ne la visibilitat i que arribi a un públic més global, que, com bé diu Casademunt, és una de les principals raons per les que es fan.

2.4.3 L'EXHIBICIÓ A LES TELEVISIONS

La tercera possible finestra d'explotació del curtmetratge que es tractarà és la venda als mitjans televisius.

<<Les ventes a les televisions són difícils,
doncs es compren una quantitat molt petita
de curtmetratges. Això sí, són les ventes més
productives, en les que es paguen més diners>>

Agustí Argelich.

La comercialització d'un curtmetratge a través de la televisió segueix la mateixa estructura d'explotació que en el cas dels llargmetratges. La gran difèrença és que les televisions compren infinitat de llargmetratges, però un número finit molt petit de curtmetratges.

Com ja s'ha vist, les televisions de pagament són les primeres en tenir accés a la compra dels drets d'una obra audiovisual, oferint-les en exclusiu als seus abonats. Una vegada transcorregut el temps de vigència del contracte o quan aquesta finestra es considera esgotada, entren en joc les televisions en obert, tant els canals generalistes com els temàtics.

Tot i no modificar l'ordre d'explotació, els temps entre finestra i finestra són molt més variables que en el cas d'un llargmetratge, doncs o no hi ha televisions de pagament interessades en la compra d'un curt o el període d'exclusivitat no és tan allargat. Sempre es busquen abans les televisions privades, però si es dona el cas que un canal de televisió en obert mostra predilecció per l'emissió d'un curtmetratge en concret, aquest acostumarà a tirar endavant la seva compra sense esperar l'oferta d'una televisió de pagament.

Quan hom cedeix els drets d'emissió d'un curtmetratge ho fa per un temps determinat, per un mitjà en concret i per la seva difusió en un territori delimitat, ja sigui una comunitat autònoma, un país o un conjunt de països (Cerón, 2002). A aquestes tres variables s'hi sumen els contractes d'exclusivitat, que ja s'han esmentat, i que delimiten quin temps passa entre que s'emet per una cadena i que pugui fer-ho en una altra.

Generalment, una televisió pacta el tipus de contracte amb la productora, que inclou quins són els drets que es cedeixen i per quant temps, o per quantes emissions. Ara bé, el preu sempre varia en funció de la durada del curtmetratge, doncs es paga per minut (Cerón, 2002). Millán Vázquez Martín ofereix una idea d'aquests preus per minut que es paguen en el mercat espanyol, que oscil·len entre els 30 euros, com seria el cas de Aragón Televisión; els 60 euros, el preu aproximat que pagaria la televisió catalana TV3; i els 90 euros al minut, en el cas de RTVE.

<<Espanya és un mercat petit i a nivell de preus les xifres es troben entre els 60 i els 120 euros>> (Pérez, 2011). Argelich presenta altres dades, basant-se en la seva experiència com a programador televisiu pel Canal 33, al afirmar que han pogut arribar a pagar 500 euros per un curtmetratge. Si ens fixem en el cas francès - com no podia ser d'una altra manera - les xifres es disparen. El Canal+, la televisió per excel·lència a França i un dels grans mitjans del món, pot arribar a pagar 1500 euros per emetre un curtmetratge.

Els professionals que s'encarreguen de la compra de drets d'emissió d'un curtmetratge són, en la majoria de cadenes, els programadors de contingut dels programes. Aquests programadors, tal i com indica Argelich, es mouen en els diferents mercats de curtmetratges, sobretot en aquells que acostumen a estar vinculats a un festival i que es veuran en el subpunt **2.5.5.2 Els mercats de curtmetratges**. En aquests mercats s'hi generen espais de compra i venda en els quals productors, distribuïdors, programadors i altres actors de la indústria poden establir contacte.

En un llistat públic de compradors publicat per Unifrance Films, una organització francesa que pretén promoure el cinema francès arreu del món i coordinada pel Centre National de la Cinématographie, es recullen els principals compradors de curtmetratges d'arreu del món, que són alhora membres de l'organització. A partir d'aquest document s'ha elaborat la següent taula que relaciona els països, les empreses implicades i les persones encarregades de la compra de curts.

Taula 14. Països i compradors de curtmetratges d'arreu del món en l'any 2015

PAÍS	COMPRADOR	
	EMPRESA	ENCARREGAT
Alemanya	NBC Universal Global Networks (Allemagne)	-
Argentina	Turner Internacional Argentina	Vanina Spadoni
Bèlgica	Canal Be1 (l'antic Canal+ Belgique)	Gilles Reunis, comprador
	Be TV	Gilles Reunis, comprador
	CIRTEF - Conseil International des Radios et Télévisions d'Expression Française	Alexandre Herman i Gaëlle Mikolajczak, compradors
Canadà	Channel Zero	Jennifer Chen, programadora
Espanya	Canal+ Espanya	Guadalupe Arensburg, compradora

	TV3	Agustí Argelich, comprador
	TVE	Ruth Cantarero, compradora
Estats Units	Kqed	Lisa Landi, compradora, i Scott Dwyer, programador
Finlàndia	Yle 1	Sari Volanen, compradora
França	Arte France	Hélène Vayssières i Karen Byot, compradors, i Marie- Hélène Girod i Virginie Moussier, programadors
	Arte GEIE	Barbara Häbe, comprador
	Canal+ France	Brigitte Pardo i Pascale Faure
	Chalet Pointu	Guillaume Calop, delegat general
	France 2	Christophe Taudière, programador
	France 3	Aurélie Chesné
	Groupe AB: RTL9 + AB1 + ACTION + CINEBOX	Véronique Mallet-Touret, compradora
	Mouviz	Jérôme Poulain i Yvonnick Bouyer, gerents
	Orange Cinéma Séries (OCS)	Marine Jouven, comprador
	TV5 Monde	Angèle Paulino, compradora
Itàlia	Rti (canal del Grupo Mediaset)	Paola Ruggeri, comprador
Japó	Pacific Voice Inc.	Aki Isoyama i Jessica Jane Howard, compradors
Polònia	Canal+ Cyfrowy	Alicja Gancarz, comprador
Rússia	Egoist TV	Anton Tchijhov i Natalia Vorontsova, compradors

Suècia	SVT (Sveriges Television)	Hans Elefalk i Henrik Von Sydow, compradors, i Jan Erik Wieselberg, programador
	Swedish Educational Broadcasting Company	Susanne Folkesson, compradora i Gabriella Thinsz, programadora
Suïssa	RTS (Radio Télévision Suisse)	Izabela Rieben, compradora, i Sandrine Waller, programadora

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades recollides al Catàleg mundial del compradors de curtmetratges, proporcionat per Unifrance i actualitzat el mes de Maig de 2015³².

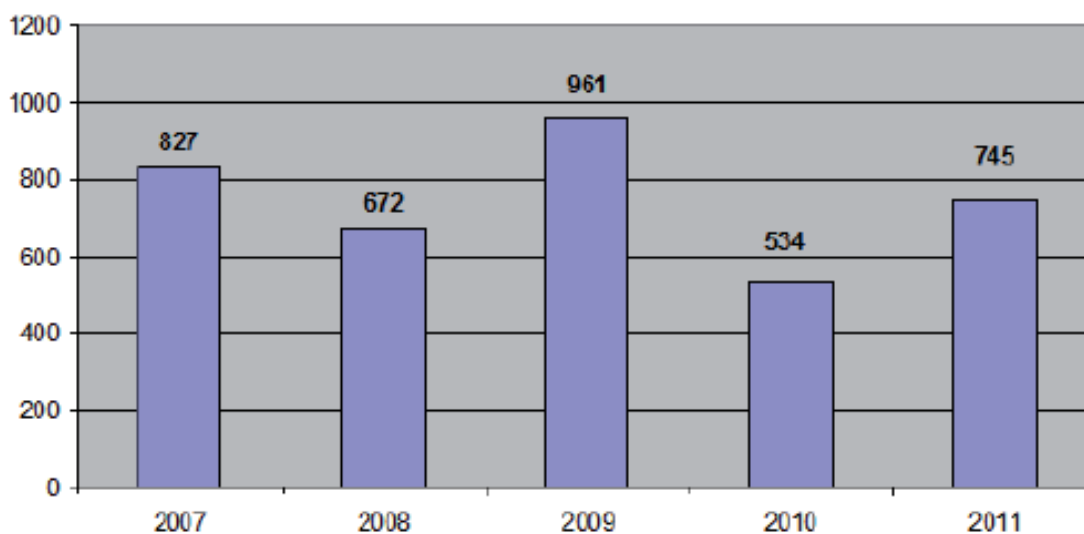
Com es recull en l'anterior taula, Canal+ Espanya, Televisió Espanyola (TVE) i Televisió de Catalunya (TV3) són els tres canals televisius espanyols que al llarg del 2015 han comprat curtmetratges. Que només siguin tres els canals que han emès curtmetratges denota, una vegada més, el poc interès que suscita aquest format a la península. En aquest punt, Cardoso argumenta que no només es tracta d'emetre curts, sinó que també és cabdal que els mitjans parlin d'ells. I això tampoc succeeix, ja que com denuncia Cardoso, tots els mitjans televisius emeten cada divendres la mateixa informació cinematogràfica referent a les noves estrenes de llargmetratges, obviant qualsevol notícia relacionada amb els curtmetratges.

Malgrat es comprin curtmetratges i existeixin programes televisius que els difonguin, com s'estudiarà a continuació, val a dir que l'exhibició de curtmetratges a les televisions també és una finestra molt limitada. Anys enrere, tal i com expressa Montesinos, les televisions tampoc acabaven d'apostar pel curtmetratge però avui en dia el recolzament ha disminuït encara més degut a les conseqüències de les retallades i la falta de finançament. Els curtmetratges són els grans oblidats de les televisions, que davant la falta de recursos, han optat per eliminar de les seves graelles de programació molts dels programes dedicats a aquest format, ja fossin per emetre curts o per parlar de curts.

El següent gràfic mostra el número d'emissions de curtmetratges, de qualsevol país de procedència, emesos a Espanya entre els anys 2007 i 2011. En aquest es pot observar com no existeix cap tendència, sinó que cada any la compra i venda de curtmetratges varia impredeciblement, segons el mercat de l'oferta i la demanda. Mentre l'oferta s'ha vist acotada, la demanda s'ha disparat.

³² Catàleg disponible a la xarxa: <http://es.unifrance.org/catalogue/acheteurs-CM.pdf>

Gràfic 6. Número d'emissions de curtmetratges a Espanya



Font: Estudi sobre Panorama Audiovisual de l'any 2012, publicat per EGEDA

Tot i que a principis del 2000 el curtmetratge va començar a guanyar pes, passant a ocupar programes específics dedicats únicament a aquest format, en l'actualitat s'ha tornat a l'emissió complementària (Yáñez, 2012). Per tant, la tendència generalitzada a Espanya és que els curtmetratges s'utilitzin com a complement del contingut central d'un programa, és a dir, com una menció addicional o dins d'una secció en concret.

A continuació es detallen alguns dels programes espanyols que han servit com a finestra pel curtmetratge a la televisió – alguns d'ells desapareguts i altres encara en emissió - classificats segons la titularitat de la cadena de televisió en la que es programen.

CANALS DE TELEVISIÓ AUTONÒMICS

MADRID

Taula 15. Programes de curtmetratges a la Comunitat Autònoma de Madrid

Programa	Cadena	Estat
REKORTES	TELE-K	DESAPEREGUT

Font: Elaboració pròpia

Cal destacar en la Comunitat de Madrid, el programa *Rekortes* emès fa uns anys a Tele-K, la televisió local de Vallecas. Va ser un programa dirigit i presentat per Edu Cardoso – un dels entrevistats d'aquesta obra - que, des del 1997 fins al 2004, es va centrar en la difusió únicament de curtmetratges. Es parlava de la indústria i del format, oferint exemples de curtmetratges de directors novells, la gran majoria produïts

i realitzats per estudiants de la Escuela de Vallecas de Televisión o la Universidad Complutense de Madrid, amb les quals Tele-K hi mantenia acords.

VALÈNCIA

Taula 16. Programes de curtmetratges al País Valencià

Programa	Cadena	Estat
SENSE FILTRE	PUNT 2 i CANAL NOU	DESAPEREGUT
SÈPTIMA BUTACA	CANAL 7	EN EMISSIÓ

Font: Elaboració pròpia

També va ser rellevant el programa *Sense Filtre*, emès per la televisió valenciana *Punt 2* i posteriorment per *Canal Nou*, fins que aquest va haver de tancar l'any 2013. Va ser un programa de tardes dirigit per Arnau Bellonch, en el que es parlava majoritàriament de curtmetratges, a més d'altres aspectes puntuals sobre cultura i cinema.

No obstant, el programa més representatiu del curt a País Valencià avui en dia és *Sèptima butaca*. És un magazine d'oci i cultura emès cada divendres a partir de les 23h pel *Canal 7*, el canal privat autonòmic de València pertanyent al grup Mecomlys. Aquest programa, que repassa l'actualitat musical, teatral i cinematogràfica del País Valencià, ofereix un espai per als curtmetratges al final de cada edició. La iniciativa va adoptar-se al Febrer de 2015, tal i com explica el seu presentador Adrián Ferrer, amb l'objectiu de fomentar l'audiovisual valencià. Així doncs, al final de cada programa s'entrevisten diferents realitzadors valencians que presenten, en exclusiva i per primer cop a la televisió, els seus curtmetratges. Aquestes declaracions es poden trobar al programa del 20 de Febrer de 2015³³.

CATALUNYA

Taula 17. Programes de curtmetratges a Catalunya

Programa	Cadena	Estat
CURTCIRCUIT 33	CANAL 33	EN EMISSIÓ

Font: Elaboració pròpia

L'últim espai televisiu de curtmetratges que s'ha detectat és *Curtcircuit 33*, un programa de Televisió de Catalunya en el que s'exhibeixen només curtmetratges durant aproximadament mitja hora. S'emet puntualment els caps de setmana al *Canal 33*, i ofereix periòdicament seleccions especials de curtmetratges lligats als principals festivals de cinema que se celebren a Catalunya. El seu director és l'Agustí Argelich – també entrevistat en aquesta obra -, que explica que emeten entre 11 i 18 programes al llarg de l'any, segons el nombre de curtmetratges que comprin. Per fer-se una idea, al 2015 n'han comprat 40, mentre que l'any anterior en va arribar a comprar 60.

³³ Disponible als vídeos a la carta de Canal 7: <http://canal7televalencia.es/actualidad/cine-teatro-y-cortometrajes-septima-butaca>

A banda d'aquest programa, Cinema 3 i Sala 33, també de la Televisió de Catalunya i emesos al mateix Canal 33, ofereixen de tant en tant mencions als curtmetratges, encara que són programes més especialitzats en cinema.

CANALS GENERALISTES

ESPANYA

Taula 18. Programes de curtmetratges emesos a televisions generalistes

Programa	Cadena	Estat
VERSIÓN ESPANYOLA	TVE (La1)	EN EMISSIÓ
SOMOS CORTOS	TVE (La2)	EN EMISSIÓ

Font: Elaboració pròpia

Televisió Espanyola (TVE) és la que ha recolzat el curtmetratge de manera més ferma i convençuda en els últims anys, d'entre totes les televisions generalistes del país, sense distinció de si privades o públiques. La seva relació amb el format del curt ve donada de la mà de *Versión Española*, un programa sobre cinema espanyol que al Febrer de 2015 va fer el salt de La2 a La1, la principal cadena de TVE (Marcos, 2015). El cinema és el centre del programa, que s'estructura a partir d'una presentació, la projecció d'un film i un col·loqui sobre aquest. És en aquesta última part, quan es genera una taula de debat sobre la pel·lícula vista, que en algunes ocasions el format varia, oferint l'emissió d'un curtmetratge que tingui relació amb el contingut del llargmetratge projectat. Alguns dels curtmetratges emesos a *Versión Española* es poden trobar en el següent enllaç: <http://www.rtve.es/television/cortos.shtml>

És convenient remarcar que la relació de Televisión Española amb la indústria del curtmetratge té el seu origen en una altra activitat, associada al programa *Versión Española* i en marxa des de 1999. Es tracta del Concurso Iberoamericano de Cortometrajes Versión Española-SGAE (amb la col·laboració de Kodak i Casa Amèrica) que pretén contribuir a la difusió i al foment dels nous creadors en el sector cinematogràfic. El concurs consisteix en la selecció d'una obra guanyadora per la seva posterior emissió per RTVE, tal i com s'explica en el següent punt de les bases:

<<RTVE entregará al productor de cada cortometraje seleccionado la cantidad de 1.200 Euros en concepto de derechos de emisión por un pase (dos, en el caso de ser premiado), dentro del programa de La 2 "Versión Española" y los derechos no exclusivos de comunicación pública del cortometraje con el fin de que RTVE pueda emitir, (bajo la modalidad catch-up, geo-bloqueado, durante los 7 días siguientes a su emisión por TVE), el cortometraje vía Internet, a través de los medios interactivos de RTVE>>. (RTVE, 2014)

Aquesta és una mostra més del recolzament que la televisió pública espanyola, al servei del ciutadà, atorga al sector del curtmetratge, dotant d'interès cultural els seus continguts programàtics.

Més enllà d'un passi puntual acompanyant la pel·lícula de la setmana, cal destacar que TVE ha arribat més lluny amb l'aposta pel curtmetratge ja que, des del 2011, emet a La 2 el programa *Somos Cortos*. Dirigit per Francesc M. López, el programa <<té l'ambició de transmetre i compartir la passió pel curtmetratge i el món que l'envolta>>, tal i com s'explica a la descripció de la seva pàgina web³⁴. *Somos Cortos* ofereix cada setmana un mínim de dos curtmetratges, mai vistos a la televisió, que posteriorment posa a disposició *online*. A més, complementa el programa televisiu amb un blog (<http://blog.rtve.es/somoscortos/>) en el que puntualment es publiquen articles d'interès sobre projectes de curtmetratges.

Gràcies a aquesta iniciativa a la xarxa l'emissió s'especialitza i es completa amb entrevistes a professionals, reportatges dedicats a escoles de cinematografia, informació sobre autors, rodatges, festivals, etc. (Yáñez, 2012). En definitiva, amb aquests dos programes es fa possible veure fins a tres curtmetratges a la setmana – els dos emesos a *Somos cortos* més el que s'emet a *Versión Española*. Tot i que l'última emissió de *Somos Cortos* va ser al Setembre de 2014, al no haver-se anunciat una possible cancel·lació, el programa resta a l'espera de començar una nova temporada.

CANALS DE PAGAMENT

<<Sin duda, es imposible hablar del cortometraje en España y no hablar de Canal+. No hacerlo sería una ingratitud sonrojante y una clamorosa injusticia>>

Rafael Maluenda (Cardoso, 2010:85)

ESPANYA

Taula 19. Programes de curtmetratges emesos a televisions de pagament

Programa	Cadena	Estat
LA NOCHE + CORTA	CANAL+	DESAPEREGUT
Entre programes	CANAL+ XTRA	EN EMISSIÓ
EL TAMAÑO NO IMPORTA	CANAL+	DESAPEREGUT

Font: Elaboració pròpia

Tanmateix, no es pot entendre la situació del curtmetratge espanyol a les televisions sense fer referència a Canal+, doncs el format cinematogràfic curt ha estat molt present en la programació des de la seva mateixa gènesi (Cardoso, 2010). A principis dels anys 90, Canal+ es presentava com el paradís dels amants del cinema i la cadena reina del curtmetratge, en la que molts directors novells podien trobar un espai

³⁴ La descripció del programa es pot trobar en el següent article: <http://www.rtve.es/television/20100111/somos-cortos/311451.shtml>

dins la seva programació. Sense dubte, era de les cadenes de televisió que més apostava per la compra de drets de curtmetratges.

En un principi, els curtmetratges s'emetien com un complement a la programació, fins que l'any 1999 es va estrenar el programa titulat *La noche + corta*, un espai d'emissió de curtmetratges que va durar tres anys. Va començar només emetent-se la nit més curta de l'any (el 24 de Juny) però finalment el seu bon funcionament el va fer esdevenir un programa setmanal. Tres anys després, però, la pèrdua d'aquest programa va fer sorgir la idea d'emetre a diari diferents peces audiovisuals i curtmetratges a *C+ Xtra*, un dels canals secundaris del Plus que es centra en la construcció d'una graella de programació cultural, alternativa i de qualitat. Així, en aquest canal es projecten entre programa i programa curtmetratges o vídeos corporatius, enlloc de blocs eterns de publicitat.

Per exemple, el dijous 28 de Maig de 2015 es van projectar un total de cinc curtmetratges:

Taula 20. Curtmetratges emesos en la graella de C+ Xtra, el 28 de Maig de 2015

HORA D'EMISSIÓ	TÍTOL	ANY	PAÍS
09:42	Cortometraje (3')	2013	Alemanya
13:10	Pony Place (10')	2013	Holanda
13:43	2037 (12')	2015	Espanya
20:49	Salchica (6')	2014	Alemanya
05:01	Democracia (10')	2013	Espanya

Font: Elaboració pròpia a partir del llistat de programació de El País: (<http://servicios.elpais.com/programacion-tv/canal/cplus-xtra/>)

Per últim, és precís nombrar el programa *El tamaño no importa* que inicià les seves emissions al 2011, durant una única temporada. El programa era una aposta més de Canal+ per fomentar els curtmetratges, doncs emetia durant trenta minuts un conjunt de curts i peces d'animació que es caracteritzaven per un mateix aspecte: eren de curta durada.

El Proyecto Corto Canal+

Més endavant, a banda d'oferir espais per a l'exhibició i difusió dels curtmetratges, Canal+ donà un pas més, entrant també en la coproducció, degut al naixement del Proyecto Corto Canal+ al 1997 i que encara avui existeix. Es tracta d'un concurs a través del qual Canal+ concedeix ajudes de 9000€ als sis millors projectes de curtmetratge de l'any. Aquests diners serviran per realitzar el curtmetratge, però també inclouen la precompra dels drets d'emissió a la televisió.

Per seleccionar els sis projectes es valora la qualitat del guió, la trajectòria professional del realitzador i de la productora que el presenti, i las fonts addicionals de financiació que garantzin la realització del projecte. A més, aquesta ajuda és compatible amb les altres subvencions (Cerón, 2002).

La presència d'aquest premi ha estat clau per a la producció de molts curtmetratges espanyols en les últimes dues dècades, fomentant així la creació de curtmetratges a Espanya. Canal+ s'ha implicat en nombrosos projectes de curtmetratge, realitzats per cineastes tant coneguts com Alex de la Iglesia, Santiago Segura, Itziar Bollaín, Javier Fesser, Miguel Bardem o Juan Carlos Fresnadillo, entre altres. I cada any segueix rebent centenars de sol·licituds de coproduccions en nous projectes (Yáñez, 2012).

A canvi de la col·laboració i el patrocini, el canal obté els drets de les obres per un període de cinc anys, el primer en exclusivitat. No s'inclouen però les ventes a cadenes estrangeres que no actuïn en el mateix territori ni els festivals de cinema, així que la distribució és compatible.

Canal+ s'ajuda de varis festivals de cinema per atorgar aquesta ajuda, en els que s'hi crea el premi Canal+, que consisteix en la compra dels drets d'un curtmetratge per la seva posterior emissió per televisió. Així, Canal+ amplia la seva tasca de recolzament al curtmetratge col·laborant amb diferents festivals espanyols com el Festival de Cinema Jove de València, el Festival de Gijón, el Festival de Alcalá de Henares o la Semana de Cine de Medina del Campo i en el festival francès de Clermont Ferrand.

<<Proyecto Corto es como una farmacia de 24 horas que permanece abierto todo el año, sin horarios, sin fechas>>

(Cerón, 2002)

Presència dels curtmetratges. El cas francès

És interessant destacar que, a banda de la poca oferta, a Espanya els curtmetratges acostumen a ser emesos en horaris nocturns. De fet, l'any 2011, un 73'4% dels curtmetratges van ser emesos a la matinada i un 18'8% a la nit, unes xifres que suposen el 92'2% del total de curts distribuïts arreu d'Espanya (EGEDA, 2012). Els directors dels curtmetratges que aconsegueixen vendre els seus curts a les televisions indiquen que no disposen de capacitat per a decidir l'horari en el que s'han de projectar, i que sempre es veuen relegats a com estan construïdes les graelles que programació (Yáñez, 2012). En conclusió, s'emeten pocs curts i en horaris de difícil recepció, ja que el petit format està molt lluny d'aconseguir horaris *prime time* de màxima audiència.

És per això que Argelich lamenta que a Espanya les televisions no apostin pel curtmetratge, quan la realitat és que genera un gran volum d'ingressos a França. Allà les institucions culturals tenen una profunda sensibilitat pel curt. <<Només cal fixar-se en el paper de Canal+, evidentment, un canal francès>> apunta Argelich. Repassant la taula XX on es resumien els principals compradors de curtmetratges del món, és fàcil veure-hi la forta presència de canals televisius francesos.

En aquest sentit, es presenta interessant estudiar el cas del país veí, en el qual s'emeten un total de tres programes especialitzats en curtmetratges, que sumats als

dos que emet el Canal+, resulten en un total de cinc espais únics pel curt a la televisió francesa .

FRANÇA

Taula 21. Programes de curtmetratges emesos a les televisions franceses

Programa	Cadena	Estat
HISTORIES COURTES	FRANCE 2	EN EMISSIÓ
LIBRE COURT	FRANCE 3	EN EMISSIÓ
COURT CIRCUIT	ARTE FRANCE	EN EMISSIÓ
Entre programes	TV5 MONDE, EUROCHANNEL	EN EMISSIÓ

Font: Elaboració pròpia

En les graelles televisives franceses destaquen *Histoires Courtes*, de France 2, un programa setmanal d'entre 15 i 20 minuts de durada en el que s'exhibeixen curts de ficció, animació i documentals; el programa *Libre Court*, a France 3, de curtmetratges de tots els gèneres i d'arreu del món, amb emissions regulars cada divendres a la matinada; i *Court Circuit*, el programa del canal Arte France que fa un recorregut pels principals curtmetratges premiats arreu del món.

A banda d'aquests programes especialitzats, TV5 Monde i Eurochannel aprofiten espais entre programes per emetre curtmetratges breus, de durades molt reduïdes.

La duració dels curtmetratges en televisió

L'aspecte de la durada és, en general, una qüestió a tenir en compte pels programes que exhibeixen curts o a l'hora de programar curtmetratges solts. Com bé apunta Planas, pels programadors de televisió és un problema que una peça audiovisual duri més de 15 minuts, perquè com que tenen espais d'emissió molt petits, això suposaria emetre només un curt en comptes de varis. Així doncs, Franc Planas³⁵ opina que un curt de llarga durada ha de ser molt bo, doncs ha d'aportar el mateix o més que el que puguin oferir tres curts diferents i variats

Lidia Mosquera Beceiro, que va treballar al programa *La noche + corta*, considera que el curtmetratge és el format ideal per omplir els buits de programació, aquells minuts que queden despenjats entre programa i programa. La idea de poder exhibir contingut cultural en aquests espais va ser una iniciativa de Canal+ França, cadena pionera a Europa pel que fa als curtmetratges. La iniciativa, però, ha estat adoptada per una reduïda parts dels canals de televisió, que han preferit cedir els minuts a la publicitat perquè genera ingressos molt més elevats. (Cerón, 2002).

Els experts asseguren que programar curtmetratges de més de 15 minuts en aquests tipus d'espais és molt complicat, ja que les graelles cada vegada són més breus, amb programes més definits i amb un minutatge acotat que quasi bé mai supera el quart d'hora. Així que els curtmetratges de llarga durada o troben un espai en programes

³⁵ Franc Planas. Entrevista en profunditat. Maig de 2015. Barcelona.

exclusius de curts, o no tenen cabuda al mitjà televisiu, fet que sembla ser la principal causa de la disminució de curtmetratges projectats a la televisió (Cerón, 2002).

És compatible la distribució amb la venda a les televisions?

Montesinos explica que la gran majoria de contractes que es firmen amb les televisions no tenen problemes de compatibilitat amb els festivals, ja que tant uns com altres saben de les dificultats que pateixen els curtmetratges per distribuir-se i no abusen de la compra de drets exclusius.

D'aquesta manera, per norma general la venda a la televisió segueix sent compatible amb la distribució de l'obra per festivals, mentre no s'especifiqui el contrari en les bases del contracte o del festival. Això sí, hi ha casos on l'emissió per televisió sí que pot comportar problemes de distribució. Tal i com menciona Montesinos, en els festivals de les Acadèmies, com per exemple els Oscars, s'exigeix com un dels requisits que el curtmetratge no hagi estat emès per televisió fins passada la gala de premis. Aquesta incompatibilitat es pot trobar també en alguns festivals de gran categoria, així que en aquests casos és recomanable comprovar detingudament les seves bases per evitar el solapament de drets. Per posar un altre exemple, el Canal+ també demanda drets exclusius quan compra un curt.

Per aquesta raó, la venda del curt a les televisions i a Internet s'acostuma a fer després d'uns mesos de distribució per no arriscar-se a haver de limitar la presència als festivals, però també hi ha una altra raó. Montesinos comenta que les televisions s'interessaran més per un curtmetratge que tingui un bon palmarès i un recorregut per festivals exitós, doncs el seu valor s'haurà vist maximitzat. De totes maneres, exceptuant amb aquells festivals que demanen exclusivitat i amb les grans ventes als grans canals televisius, s'acostuma a poder combinar l'exhibició amb la distribució sense problemes.

...

A mode de conclusió, la posició d'aquest format, doncs, sembla ser clara. Com indica Cardoso (2010) el futur del curtmetratge a la televisió sembla que jugarà un paper bastant semblant que el que ha jugat en el passat, ocupant un lloc minoritari en seccions de diferents programes o entre programes d'una mateixa graella.

A favor dels curtmetratges cal dir que, en comparació amb els drets que es paguen per poder emetre qualsevol altre tipus de ficció, el seu cost és molt reduït, així que les televisions tenen més possibilitats de compra al no haver de desembutxacar grans quantitats de diners.

Però això no sembla ajudar gaire, ja que a partir de la coneixença de tots els exemples presentats i gràcies a l'estudi del *Panorama Audiovisual* publicat per Egeda cada any, es pot concloure que el curtmetratge és un format poc representat, que no acaba d'atraure als programadors de televisió i que, com a conseqüència de la poca oferta, tampoc genera interès per part dels espectadors, doncs no existeix una massa crítica televisiva que reivindiqui més espais d'emissió d'aquest format a les graelles.

2.5 LA DISTRIBUCIÓ

Repasades la fase de promoció i la d'exhibició – amb les seves tres vies d'explotació – s'entra de ple a la fase de distribució, sense dubte la més complexa dintre del sector del curtmetratge. I no només això: la part del procés més important. És la fase en que es pot treure més rendiment d'un curtmetratge, a l'hora que el més prolongat. En essència, la distribució és la intermediària entre el producte i el públic (Cuevas, 1999).

Com s'indicava a l'inici d'aquesta obra, hi ha molt pocs llibres o volums que teoritzin sobre la distribució del curtmetratge, per una banda perquè la distribució és un concepte molt pràctic que evoluciona constantment i, per l'altra, pel poc seguiment editorial i social que es fa del petit format. És per això que aquest apartat s'ha fonamentat, més que en referències bibliogràfiques, en les entrevistes en profunditat realitzades, ja que s'ha tingut la sort de poder parlar amb alguns dels actors més coneguts del sector de la distribució a Espanya.

<<Naturalment voldràs que la gent vegi la teva pel·lícula - per això l'has fet>>

Chris Patmore (2007)

Fernández-Tubau (1994) defineix la distribució és el llançament d'una pel·lícula al mercat a disposició del públic amb còpies i publicitat mitjançant una organització. A *grosso modo* i adaptat al cas que aquí ocupa, la pel·lícula és el curtmetratge, el mercat són els festivals i l'organització és l'estratègia de distribució a seguir.

La distribució comparteix objectius amb l'exhibició – arribar a un públic objectiu i comercialitzar l'obra per obtenir rendiment econòmic – i en suma un altre de molt important: aconseguir prestigi i fer-se un nom dins la indústria. A més, aquestes finalitats es veuran maximitzades, ja que com en el sector dels curtmetratges la distribució és la fase més rellevant, el temps invertit en ella serà el més eficaç. Una bona tasca en la distribució és la millor manera per obtenir beneficis que permetin recuperar la inversió i oferir possibilitats per a que els productors continuïn desenvolupant obres (Miñarro, 2014).

La distribució dels llargs als cinemes és equivalent a la distribució dels curts als festivals. A nivell teòric, és clar. Cazorla indica que a la realitat, la distribució de curtmetratges és molt més arriscada i no acostuma a comportar beneficis econòmics. Vistes les opcions als cinemes, a les televisions i a Internet, al llarg d'aquest punt es veurà que la millor sortida d'un curtmetratge és, sense dubte, els festivals. De fet, al igual que opina Casademunt, la fase de distribució es centra únicament en els festivals de cinema, que són els millors aliats del curt.

És tanta la seva hegemonia, que la fase de distribució determina totalment les altres, tant la de promoció com la d'exhibició. Una bona distribució del curt – que derivi en un

èxit de crítica i premis als festivals - afavorirà els resultats de l'exhibició, en quant a les compres de televisions, les compres de les plataformes *online* i la projecció a alguns cinemes; i també la de promoció, en quant a les noves estratègies promocionals que es necessiten quan un curt arriba als grans festivals o als premis de les Acadèmies com els Goya o els Oscars.

Un dels problemes de la distribució a Espanya, tant pels llargmetratges com pels curtmetratges, és la poca atenció que se li dona. Moltes vegades en el pressupost que es va contemplat durant la pre-producció, no s'hi comptabilitza la distribució, o bé se li dediquen molt pocs diners, <<les sobres, com aquell qui diu>> es queixa Cazorla.

Els canvis respecte els Estats Units són abismals. La gran diferència entre el nostre cinema i el seu és que, al país nord-americà, al plantejar el pressupost d'una pel·lícula, es paga un milió per fer-la i un milió per distribuir-la. Tenen una distribució molt consolidada dins la indústria, amb una maquinària i una manera de pensar que ja són automàtiques. Mentre que a Europa, com coincideix Cazorla, som vint-i-molts països i no ens posem d'acord, als Estats Units van a la una.

Això és un problema perquè la distribució és un pocós costós, i la falta de planificació fa que s'arribi a aquesta fase sense gaire bé diners o recursos, cosa que provoca una distribució a mitges i un pèl miserable. És una llàstima, ja que sembla que tot l'esforç que ha suposat realitzar el curtmetratge pot no veure's recompensat.

A la següent taula es recullen les diferències principals entre la distribució d'un llargmetratge - a les sales de cinema - i la d'un curtmetratge - als festivals de cinema – basades en les teories de Clares sobre el paper de Internet en la distribució. Les seves hipòtesis serveixen de base perquè, en el fons, els llargmetratges es distribueixen físicament, i els curts ho fan per Internet. A través de la comparativa, es començaran a entendre les característiques bàsiques de la distribució del petit format.

Taula 22. Dos models de distribució

	Distribució d'un llarg	Distribució d'un curt
1	Controla el distribuïdor	Controla el creador
2	Distribució territorial	Distribució global
3	Beneficis compartits	Beneficis directes
4	Alt cost de llançament	Baix cost de llançament
5	Audiència massiva	Nínxol de mercat
6	Sense tracte amb el públic	Tracte proper amb el públic

Font: Elaboració pròpia

Qui participa en la distribució d'un curtmetratge?

Abans de continuar, és pertinent estipular quins són els diferents actors que participen en la distribució i definir-los un a un, abans d'arribar a parlar-ne extensament en els subpunts d'aquest apartat. En total, hi tenen una tasca destacable fins a cinc figures diferents:

1. **La productora** que ha realitzat el curtmetratge o, en cas de no haver comptat amb cap empresa, els màxims representants d'aquest, que acostumen a ser el director o el productor del curt.
2. **Els festivals.** Són manifestacions cinematogràfiques en la que es projecten curtmetratges de recent producció, a competició o fora de concurs en seccions oficials o paral·leles en busca d'un premi o un guardó. (Fernández-Tubau, 1994).
3. **Els mercats.** Alguns dels festivals més importants i prestigiosos del món també són, al mateix temps, mercats internacionals de curtmetratges, on s'hi reuneixen totes les figures aquí definides per pactar i negociar la comercialització dels curts en qualsevol finestra d'explotació.
4. **Les distribuïdores.** Són empreses privades especialitzades en la comercialització del curtmetratge a través de tots els festivals del món a canvi d'un preu, podent intervenir, a més, en ventes o mercats. (Fernández-Tubau, 1994)
5. **Les plataformes de distribució.** Són portals tecnològics que aglutinen grans llistats de festivals i gestionen l'emmagatzematge dels curtmetratges en arxius digitals *online*, permetent l'enviament del curt a tots els festivals de la seva llista.

Quina és la vida comercial d'un curtmetratge?

Abans de començar el capítol, però, i per tal d'obtenir nocions sobre quant temps pot o ha d'extendre's la distribució, ha de quedar resposta la qüestió sobre la vida comercial del curt, que precedeix aquest petit apartat.

En paraules de Planas, la vida comercial d'un curtmetratge és l'interval de temps en què els festivals accepten un curtmetratge a les seves bases de selecció. La gran majoria de festivals admeten curts fins a dos anys d'antiguitat, exceptuant els grans festivals que delimiten l'accés a un any, i els festivals més petits, a tres.

D'aquesta manera, un curt té una vida útil, de mitjana, de dos anys. És important saber que aquest temps es comptabilitza des del moment en què el producte es considera acabat i no des que s'envia al primer festival. Els festivals inclouen a les seves bases

una data límit de producció del curt per poder-se presentar, que com s'ha esmentat acostuma a ser de dos anys anterior a la data del festival.

A mode d'exemple, en un festival que es celebri a l'any 2015 si podran presentar curtmetratges produïts com a molt fins el 2013. Tots aquells amb dates de producció més antigues, quedaran fora de la selecció. D'aquesta manera, si el curt és realitzat l'any 2013, i s'envia al primer festival un any després, la data a comptabilitzar no serà la del 2014, sinó que seguirà sent la del 2013 i s'haurà perdut un any de distribució.

Per això és important que no passi molt de temps entre la data de producció – que s'obté quan el producte final es registra – i el primer enviament als festivals. També és convenient intentar no acabar curtmetratges a finals d'any, ja que la data de producció pot guanyar un any si en comptes de comptabilitzar-se al desembre de 2014, es fa al gener de 2015. A partir d'aquest moment, es tenen fins a dos anys per distribuir el curtmetratge, incloent tant l'àmbit nacional com l'internacional.

Definides les grans figures que intervenen en la fase de distribució i quan de temps s'allarga aquest procés, es procedirà a fer un repàs dels punts que es tractaran al llarg d'aquest capítol. Primer es farà un extens estudi sobre els models actuals de distribució i quins canvis han sofert, doncs veurem que el panorama no té res a veure respecte els anys anteriors; a continuació parlarem a fons dels tres conceptes aquí definits: els festivals, les distribuïdores i les plataformes de distribució; finalment, el capítol es centrarà en quines estratègies de distribució podem seguir, tenint en compte el recorregut de festivals, els mercats de curtmetratges i els premis de les acadèmies.

<<La promoció és precària i l'exhibició quasi inexistent. La distribució és la única oportunitat pels curtmetratges>>.

David Casademunt.

2.5.1 MODELS DE DISTRIBUCIÓ

La distribució de curtmetratges tradicional, instaurada al llarg de tot el segle XX, s'assembla ben poc a la distribució que es coneix actualment. Aquest canvi que, ara sí, es pot qualificar de radical, ha anat evolucionant paulatinament d'un model a un altre durant més de deu anys.

Planas i Kháder, dos dels grans coneixedors de la distribució del petit format aquí a Espanya, presenten la situació i desenvolupen aquest canvi de models.

El primer model: el VHS

La primera distribució de curts a gran escala va néixer quan aquests encara es rodaven exclusivament en bobines de 16 o 35mm. Un cop amb el resultat final, el procés consistia en fer còpies físiques de la bobina en VHS per després enviar-les pel sistema de correus, una a una, a cada festival que es volgués optar. Un festival, una còpia i un enviament. No s'entrarà a valorar els detalls de la dificultat del procés de la còpia de les bobines i del cost del seu enviament, però eren increïblement elevats. Les empreses distribuïdores no existien pels curtmetratges, així que el propi director o productor – o empresa productora - era qui havia de fer personalment tota la feina.

Taula 23. El model VHS

EL PRIMER MODEL	
Còpia	Analògica
Enviament	Físic
Cost	Pagament de la còpia i l'enviament

Font: Elaboració pròpia.

El segon model: el DVD

A mitjans dels anys noranta, entren en joc els DVD's, que van suposar un canvi molt important, ja que el suport físic canviava d'analògic (VHS) a digital. Això va suposar un abaratiment dels costos a dos nivells: primer, el sistema de copiat del curtmetratge, molt més econòmic i àgil de realitzar gràcies a la seva digitalització i, després, el de l'enviament, també de més baix cost ja que el pes del DVD era molt inferior. L'aparició del DVD va afavorir i facilitar la distribució, però no va suposar un canvi de model. L'enviament seguia sent físic i s'havia de pagar – tot i que a un preu més baix – pels mateixos processos.

Taula 24. El model DVD

EL SEGON MODEL	
Còpia	Digital
Enviament	Físic
Cost	Pagament de la còpia i l'enviament

Font: Elaboració pròpia.

La digitalització del format no va suposar la desaparició instantània dels VHS i dels curtmetratges rodats en cinema. Des de mitjans de la dècada dels noranta i fins la segona dècada dels 2000, els dos formats van coexistir, amb una tendència exponencial, això sí, de l'ús de les càmeres digitals i els DVD's en detriment de les bobines de cinema i els VHS per part dels curtmetratgistes. Adaptant-se a la realitat del mercat, els festivals van començar a demanar els curts en digital que, ràpidament, van superar en nombre als analògics.

Dins d'aquest nou sistema van començar a aparèixer les primeres distribuïdores, com Promofest, que va néixer l'any 1992 convertint-se en la primera distribuïdora espanyola de curtmetratges. Aquesta aparició es deu a l'estudi del sector que va fer el seu fundador en aquells anys, detectant una oportunitat de negoci amb la possibilitat d'oferir un servei molt útil - i inexistent - a tots aquells que volien distribuir un curt. I és que Planas va descobrir, per experiència pròpia, que enviar molts DVD's en un sol enviament sortia a un preu molt més reduït, per DVD, que enviar-los d'un en un. Per abaratir costos va començar a enviar els seus curtmetratges juntament amb els dels altres amics, fins que va acabar tramitant ell sol el curtmetratge de varies persones que li demanaven. Sense voler-ho, s'havia convertit en un distribuïdor a petita escala, i va decidir convertir-ho en una empresa que oferís als curtmetratgistes enviaments a preu més reduït gràcies a enviar diversos curts a la vegada. Aleshores, com explica Ádel Kádher³⁶, distribuir amb una distribuïdora va passar a ser molt més assequible perquè enviava els paquets físics de DVD de cent en cent i no de un en un. Empresarialment, havia nascut un servei amb molt de futur que comptava amb un gran mercat i una gran demanda.

Tot i aquesta millora del sistema, la distribució comptava amb molts altres problemes. Un dels principals era la falta d'acord de tots els festivals d'arreu del món. Aleshores ja existien milers de mostres de cinema i cadascuna tenia una fitxa d'inscripció pròpia. Totes eren molt semblants entre elles, ja que et demanaven la mateixa informació, però per presentar-te a cada festival havies d'omplir una fitxa diferent, fet que ocasionava la pèrdua de molt temps i que, en el fons, només servia per cremar energies. Posant solució a aquesta situació improductiva, Planas aclara que va ser l'Agència del Curtmetratge Francès qui va aconseguir unir a un gran nombre de festivals francesos per unificar les seves fitxes d'inscripció. Omplint una fitxa única, els directors o les distribuïdores podien presentar-se a tots els festivals associats a la vegada, reduïnt enormement el temps de distribució. Poc a poc, aquesta mesura va ser copiada pels altres països i l'agilitat dels tràmits va augmentar molt, tot i que aquests seguien fent-se amb enviament físics.

El tercer model: l'arxiu digital

Amb la irrupció de Internet en el procés, arribem al paradigma de la distribució. Seguint, però, l'ordre cronològic dels fets, abans hem de parlar dels Estats Units, que a l'any 2000 van agafar l'exemple francès i van crear una nova plataforma anomenada

³⁶ Ádel Kádher. Entrevista en profunditat. Maig de 2015.

Withoutabox, que oferia una fitxa d'inscripció comuna per tots els festivals americans inclosos al web i, a més a més, servia per pagar els *fees*³⁷ d'inscripció. Cada vegada més, les possibilitats virtuals unificaven el caòtic i immens món dels festivals.

El gran canvi, va arribar, com una revolució, al voltant de l'any 2005. Internet ja existia feia temps i s'havia democratitzat fins arribar a les cases de tot el món, però el perfeccionament de la seva velocitat de navegació va plantejar per primera vegada la possibilitat real de compartir arxius pesats a través de la xarxa. Fins llavors, enviar un arxiu de vídeo per Internet podia tardar dies o fins i tot setmanes, i les noves connexions ADSL i de fibra òptica van ser claus per permetre la càrrega i descàrrega d'arxius *online* amb només unes hores.

Aleshores, quasi no existien formes de compartir arxius audiovisuals per Internet, i moltes empreses van començar a treballar en aquesta direcció. Començaven a aparèixer serveis com Dropbox, i les plataformes de distribució van sumar-se a la festa tecnològica amb l'objectiu de crear un sistema de comunicació per poder intercanviar arxius de qualitat que permetessin una *preview online* (Guerra). Van néixer a França altres plataformes homònimes a l'americana *Withoutabox*, com *ReelPort* i *Shortfilmdepot*, que van incorporar aquesta nova característica: la possibilitat de pujar un arxiu de vídeo a la seva pàgina web i enviar-lo a tots els festivals de la seva llista.

Aquesta possibilitat va revolucionar el sector de la distribució de curtmetratges a tot el món, i va ser adoptada per totes les altres plataformes i també per aquelles noves que van aparèixer a partir de llavors, ja que es va iniciar un gran increment del negoci. Per primera vegada, l'enviament dels curtmetratges va passar a ser digital i a fer-se des d'Internet, cosa que va provocar que el copiat de l'arxiu deixés de tenir un suport físic (ni VHS, ni DVD) i es fes íntegrament de forma virtual a cost zero.

Taula 25. El nou model

EL NOU MODEL	
Còpia	Digital
Enviament	Digital
Cost	Pagament de l'enviament

Font: Elaboració pròpia

Resumidament, s'ha aconseguit una distribució amb arxius de més qualitat i enviaments a menys preu. Del VHS, de qualitat dolenta i pes elevat (400 grams), al DVD, de qualitat raonable i pes ordinari (100 grams) a l'arxiu digital, de molta qualitat i sense pes.

Un dels grans damnificats d'aquest canvi de model han estat els serveis de correus, ja que s'han vist substituïts pels enviaments a través d'Internet i han perdut gran part dels ingressos que provenien de la indústria del curtmetratge. No es pot obviar, però, que els DVD's encara no han desaparegut del tot.

³⁷ Desenvolupat en el punt de festivals, es veurà com alguns d'ells inclouen una taxa obligatòria per la inscripció al festival anomenada *fee* en anglès.

Convivència dels dos models

Els festivals que demanen la inscripció amb DVD's encara existeixen, però són residuals i cada dia menys. <<De cada 2.000 festivals als que enviem curtmetratges, aproximadament 100 són a través del DVD. I l'any que ve en seran trenta>>, explica Planas.

I és que cada any la conversió dels DVD's cap als arxius digitals és més gran i, de continuar aquesta tendència, es podrà parlar de la desaparició total del DVD com a format d'enviament als festivals a finals del 2015 (Martin, 2014).

El canvi ha sigut espectacular. Al 2007 el 95% dels festivals funcionava amb DVD's. Actualment al 2015, el 90% treballa amb arxius digitals. Aquesta tendència s'ha produït, més o menys, a un ritme d'un 15% de festivals reconvertits per any, fins arribar a les xifres actuals. D'aquí un o dos passos més, el DVD haurà desaparegut (Kháder).

Malgrat que quasi tots els festivals funcionin digitalment, el més normal és que encara acceptin els enviaments físics en DVD si es vol optar per aquesta opció. Però això no succeeix en tots, ja que els festivals estan iniciant una tendència progressiva a prohibir l'enviament del DVD restringint tots els enviaments al mitjà *online*.

Menció a part mereix el format en 35mm, que si ja va patir un descens brutal d'ús amb la digitalització de les càmeres i el naixement del DVD, amb els enviaments virtuals ha desaparegut del tot dins l'àmbit dels curtmetratges. Avui en dia, llevat de comptades excepcions, no s'accepta un curt rodat en bobina de cinema. L'any 2011 es va deixar d'obligar la presentació de les pel·lícules en 35mm pels premis Goya i es va afegir l'opció de la còpia digital, tal i com indica Cardoso.

A efectes pràctics, si es vol fer una distribució massiva i transversal, els DVD's s'han de seguir considerant i s'haurà de fer un tiratge de còpies per disposar-les en aquells casos en què siguin necessàries. Com s'ha estudiat, però, també es pot optar per centrar-se únicament en els arxius digitals i oblidar els DVD's, considerant massa ínfim el petit percentatge de festivals que descuides com per haver de dedicar un esforç afegit.

A banda de tot això, els DVD's no quedaran del tot desplaçats, ja que els festivals han deixat d'usar-los per les inscripcions i les projeccions, però sí que els demanen per altres motius, ja sigui per oferir *screeners* a la premsa, per tenir una còpia de seguretat per si la projecció falla o per guardar-lo a l'arxiu del festival (Martin, 2014).

Com funciona el tractament d'aquests arxius digitals?

Quan parlem de VHS o de DVD, no fem més que anomenar els acrònims del què és una estandarització mundial d'un format. Un DVD és igual a Espanya que a Bèlgica. Un inconvenient que va sorgir amb els arxius digitals va ser la falta d'un estàndar global que provocava que un mateix arxiu es veiés diferent depenent del dispositiu o

pantalla amb el què era consumit. Amb la quantitat ingent de festivals que hi havia arreu del món, això suposava un seriós problema que afectava sobretot a la qualitat de les projeccions dels curtmetratges.

Buscant solucionar aquesta problemàtica, l'any 2005 va oficialitzar-se un nou format digital, el DCP, que significa Digital Cinema Package i que vindria a ser una versió digital d'una pel·lícula de 35mm (Casado i Boza, 2012).

El DCP va poder-se convertir en un estàndard mundial gràcies a que totes les grans productores americanes – Disney, Fox, Paramount, Universal, Sony i Warner – es van unir sota el nom de DCI (Digital Cinema Initiatives) per crear unes especificacions de caràcter obert que tots els servidors digitals haurien de complir.

Un cop es té l'arxiu final de la pel·lícula en un dels formats generats pels programes d'edició de vídeo – els més habituals són .mov o .mp4 – cal passar-lo per un programa que generi el codi DCP, que acaba essent un conjunt d'arxius que només podran reproduir els servidors i projectors de cinema digital instal·lats a les sales de projecció. El DCP ocupa un pes de un Gigabyte per cada minut de pel·lícula. Per un film de trenta minuts, es generarà un arxiu de trenta giges.

El format DCP s'utilitza sense excepció en els llargmetratges, però en l'àmbit dels curts no està tant establert. Primer, per raons econòmiques, ja que generar un d'aquests arxius pot costar entre 500€ i 1.000€ segons dos variables: la resolució del curt, i la seva duració. I segon, per raons de projecció, doncs la finestra d'exhibició dels curtmetratges no són els cinemes, sinó els festivals, que poden celebrar-se en espais molt diferents i amb sistemes de projecció molt variats.

És per això que en la majoria de casos no és necessari generar un arxiu DCP per un curtmetratge per accedir a les mostres de cinema, però és important conèixer aquest estàndard perquè alguns dels grans festivals poden requerir-lo per les projeccions de la seva secció oficial.

Sí que és imprescindible, emperò, comptar amb un enllaç de visualització privat a Internet. <<Parlem d'enllaços privats per no córrer riscos, però moltes vegades penjar el curtmetratge públicament a Internet no és un problema, ja que a molts festivals no els hi importa i, als altres, no acostumen a assabentar-se'n>>, parla Casademunt, qui ha tingut sempre els seus curts a Internet mentre seguien el recorregut per festivals.

De totes maneres, la funció d'aquests enllaços ens obliga a privatitzar-los, ja que no estan pensats únicament per compartir-los amb amics, familiars o altres persones del públic inexpert. La seva finalitat és poder mostrar el curtmetratge a l'empresa distribuïdora, als festivals, als programadors de televisió o a altres professionals de la indústria per pactar contractes d'exhibició, distribució o de participació en festivals (Martin, 2014).

El funcionament és molt senzill: s'escull una pàgina de reproducció de vídeo – Youtube i Vimeo són les millors posicionades – i s'hi penja l'arxiu seleccionant, a les opcions de privacitat, que no sigui públic. Es pot escollir entre un enllaç ocult, el qual no es podrà

trobar i només hi podran accedir aquelles persones a qui se'ls hi envia l'enllaç, o un enllaç privat, el qual anirà sota contrasenya. S'acostuma a publicar una versió del curtmetratge comprimida i de poc pes, de no més de dos gigabytes, per afavorir la seva visualització que queda reduïda a un consum privat en pantalles d'ordinador o *tablets*.

Dur-ho a terme amb aquest sistema, en comptes dels DVD's, aporta fins a quatre avantatges: la immediatesa, aquell qui rebí el link tindrà un accés instantani; la seguretat, ningú pot accedir al contingut per ell mateix i molt menys descarregar-se l'arxiu en qüestió; la versatilitat, doncs la facilitat de compartir el link permet enviar-lo a qualsevol persona del món; i la qualitat, ja que la resolució SD del DVD ha quedat superada i s'aconsegueixen arxius d'alta definició (HD i FullHD) amb un pes reduït (Martin, 2014).

2.5.2 ELS FESTIVALS

Els festivals, amb permís dels propis curtmétratges, són els principals actors protagonistes en tot aquest petit sector cinematogràfic. Com s'ha senyalat a la introducció del capítol, els festivals tenen un efecte catalitzador sobre la indústria del cinema. Els veredictes que s'ofereixen en cada un d'ells actuen com a revulsius en les ventes, en la promoció i, sense dubtes, en la projecció internacional d'una obra (Matamoros, 2009).

A finals del segle XX els festivals ja s'havien escampat per tot Estats Units, tot i que a Espanya encara no havien explotat (Adelman, 1999). Però durant aquestes primeres dècades del canvi de segle, Argelich indica que Espanya ha anat augmentat la producció de curtmétratges fins a arribar a una explosió molt significativa de festivals especialitzats en curts. Tant, que és un dels països del món que en té més en comparació amb la dimensió del seu territori.

Actualment, el món viu una sobreabundància de festivals. En general és molt positiva, doncs hi ha més opcions perquè tots aquells que es dediquen al curtmétratge tinguin presència en ells. A més, ajuden a marcar una línia que separa els curts que formen part dels festivals dels que no hi són presents, que passen a ser considerats, ho siguin o no, treballs *amateurs* o simples exercicis pràctics (Clares, Ripoll i Togniazzi, 2013).

Com a apunt final abans d'entrar en matèria, és rellevant comentar que una bona part dels festivals estan subvencionats o bé pel govern del país o bé per l'ajuntament de la ciutat on es celebren, ja que moltes vegades és la única via a través de la qual poden finançar totes les projeccions i activitats, doncs, tal i com apunta Argelich, no cobren a aquells que s'hi presenten i tampoc tenen audiències massives. A més, Montesinos apunta que, a causa de la crisi econòmica global, han anat desapareixent festivals que han perdut les subvencions, doncs s'havien convertit en insolvents i no podien pagar els premis que oferien.

Quants festivals hi ha al món?

Pels festivals de cinema, es repeteix la mateixa problemàtica que s'ha experimentat al primer capítol quan es volia comptabilitzar el número de curtmétratges que es feien en un any a Espanya. El recompte total de festivals és quasi impossible perquè hi ha esdeveniments molt petits i mostres que apareixen i desapareixen aleatòriament (Cerón, 2002).

Planas, al capdavant d'unes de les bases de dades de festivals més importants del món, afirma que són tants els festivals existents i n'hi ha tants de inestables, que intentar conèixe'ls tots és una tasca irrealitzable i, en el fons, estèril, ja que cada any aniran canviant. Tot i això, Planas s'atreueix amb els números, pronosticant <<aproximadament, al voltant de 10.000 festivals arreu del món. Es concentren sobretot en dos punts àlgids d'activitat: entre febrer i maig i entre setembre i novembre>>.

<<Un festival no existeix perquè sí>>, menciona Argelcih. Cada un té una personalitat pròpia, una manera de fer i d'entendre el cinema. Un festival està legitimitat pel seu públic i el fet de tenir-ne tants de tant variats aporta un gran riquesa cultural al país.

Així que no s'intentarà arribar a conèixer el número màgic que ens indiqui quants festivals existeixen ni al món, ni tampoc a Espanya, ja que tot i la reducció d'escala, els problemes segueixen sent exactament els mateixos.

El funcionament dels festivals

Com s'acaba d'exposar, hi ha moltíssims festivals i tots són diferents entre ells. Però per ser acceptats com a mostres cinematogràfiques compleixen unes característiques que comparteixen amb la gran majoria de festivals del món. Al marge de la complexitat de dates, territoris i tipologies, es formulen a continuació aquests trets diferencials que defineixen als festivals de cinema com a tals:

- L'espai virtual. El festival té un lloc pròpi a Internet, que acostuma a ser la seva pàgina web. Allà queda recollida tota la informació pertinent al festival com les seves bases, les dates de celebració, les obres seleccionades, les edicions anteriors, etc. Pot donar-se, però, que el festival no tingui web pròpia. Acostumen a ser festivals petits, tot i que avui en dia les facilitats són tant grans i els preus tant reduïts que ja no és una excusa. En aquests casos, poden passar dues coses: una, que el festival tingui un perfil en alguna xarxa social, habitualment Facebook, on recullen tota la informació, i dues, que el festival tingui una secció dins d'una pàgina web més extensa. Si no es trobes cap pàgina on el festival parli amb veu pròpia, caldria posar en dubte o bé la vigència d'aquella mostra en qüestió o bé la seva serietat i professionalitat.

- Les bases i els requisits. El festival té unes bases legals de participació que regulen les seves lleis. La part principal de les bases són els requisits que es demanen a les obres per poder-se presentar, doncs són el què delimiten la participació. S'hi indiquen, entre d'altres:

- **L'idioma**: el festival acostuma a demanar els treballs amb l'idioma o els idiomes oficials del seu país d'origen. No obstant, la distribució està totalment internacionalitzada i es permeten l'accés d'obres en qualsevol idioma a qualsevol festival mitjançant un subtítulat o en anglès o en l'idioma d'origen d'aquell país. En general es pensa que amb l'anglès n'hi ha prou, però països amb llengües potents com França, Alemanya o Itàlia agraeixen molt que els curts estiguin doblats o subtitulats al seu idioma. <<Un curtmètratge en castellà subtitulat a l'anglès no suscita molt interès per un italià>>, diu Cardoso.

- **Les categories**: les tres grans categories són la ficció, el documental i l'animació. El festival pot incloure una de les tres o bé varies a la vegada.

- **Els gèneres**: el festival pot acceptar només un tipus determinat de gèneres com poden ser el terror, la fantasia o la comèdia, o temàtiques, com poden ser els drets socials, la defensa dels animals o històries marines. El més estàndard és que el gènere i la temàtica siguin lliures.

- **Les seccions:** és la forma que té el festival de separar la competició en diferents grups, on cadascun té alguna peculiaritat que el fa separar-se de la resta. En moltes ocasions, les seccions coincideixen amb les categories, havent-hi una secció per cadascuna. Cal indicar que molts festivals inclouen seccions no oficials en els seus programes, en les que es projectaran curtmetratges sense que aquests competeixin per un premi o distinció.
- **Les duracions:** el festival posa un límit de duració màxima a les obres que es vulguin presentar. Aquestes cribes són, quasi sempre, una de les següents: 1, 3, 5, 10, 15, 20, 25, 30 o 40 minuts. És habitual que el festival permeti varies duracions separades en categories.
- **Les dates de producció:** el festival també posa un límit a l'antiguitat de la data de producció de les obres, com ja s'ha esmentat en la introducció d'aquest punt.
- **L'exclusivitat:** el festival pot demanar que l'obra que s'hi presenti no hagi participat en cap altre festival anteriorment. Hi ha dos tipus d'exclusivitats, les que demanen exclusivitat mundial i les que demanen exclusivitat només en el seu país. Aquesta criba només és imposada en els festivals amb més renom.
- **Altres requisits com l'edat o la procedència:** el festival pot incloure altres limitacions d'accés, com ser més jove d'una determinada edat per poder-te presentar o ser del mateix país o fins i tot de la mateixa comunitat.

Un inconvenient a gran escala que s'ha detectat, és que les webs dels festivals es centren més en oferir informació pel públic, que no pas pels curtmetratgistes per participar. Això fa que algunes informacions siguin difícils de localitzar. Una pista útil pel què fa a la busca de les bases d'un festival, és escriure al buscador Google el nom del festival seguit de la paraula *bases* o *rules* per anar directament a l'enllaç d'aquestes, ja que intentar accedir-hi directament des de la seva web pot arribar a ser desesperant.

- El límit d'inscripció. El festival té una data màxima per presentar-hi les obres. És la informació més rellevant, ja que passat el dia límit, ja no serà possible enviar el curtmetratge. A Europa hi ha un sol límit d'inscripció, però a Estats Units és habitual trobar-se'n tres. La *Early Deadline*, la *Official Deadline* i la *Late Deadline*. Totes elles són vàlides, la diferència és que com abans et presentis, més econòmica et surt la inscripció. Argelich explica que aquesta mesura es va desenvolupar per intentar evitar les allaus de inscripcions d'última hora que saturaven les webs i els servidors dels festivals (Argelich).
- L'abast. El festival pot tenir un abast local, nacional o internacional, segons els seus requisits de procedència de les obres. La gran majoria accepten obres de tot el món i busquen una projecció internacional, ja que la distribució *online* d'avui en dia provoca que els curtmetratges creuin totes les fronteres amb tan sols uns minuts.

- La selecció d'obres. El festival compta amb un jurat de selecció que escull aquelles obres que passaran a la secció oficial, per criteris d'adequació a les seves bases i de qualitat cinematogràfica. La selecció serveix, per una banda, per evitar treballs amb qualitat insuficient com per ser projectats o presentats en societat i, per altra banda, per limitar el número d'obres competitives quan aquestes superen el número màxim que la mostra pot projectar durant les dates de celebració.

- Les dates de celebració. El festival té un inici i un final, amb un acte d'obertura i una gala de clausura on es s'atorguen els premis. El més habitual és que els festivals durin entre tres i deu dies, tot i que no hi ha normes escrites sobre això i ens podem trobar infinitats d'opcions.

- El lloc de celebració. El festival té un lloc de celebració que manté al llarg de les seves edicions. Els festivals acostumen a estar molt lligats a les ciutats on es celebren i és molt normal que el propi nom comercial del festival inclogui la ciutat d'origen.

- Les projeccions. El festival projecta totes aquelles obres que selecciona. Són l'essència dels certàmens, la finalitat de la seva existència: oferir curtsmetratges al seu públic a través de projeccions amb les infraestructures necessàries que en facin de l'experiència una sensació cinematogràfica completa. També hi ha festivals que tenen videoteques *online* on veure tots els curts sense haver de seguir la programació, com és el cas del Festival Filmets de Badalona.

- El preu. El festival pot tenir un preu de participació, però la gran majoria són gratuïts. Només inclouen taxes de inscripció, anomenades *fees* en anglès, aquells festivals de més categoria. El preu que es paga per poder-se inscriure no es retorna en cap cas, tant si s'és seleccionat com si no.

A Estats Units és una pràctica més popular, així que el gran nombre de festivals de pagament són americans. A Europa, només es paga en els festivals més importants i a Espanya són tots gratuïts.

- Els premis. El festival té un conjunt de recompenses que s'organitzen segons les seves categories i seccions. Els premis poden ser econòmics, materials o simbòlics, així que poden anar des del pagament de 3.000€, a oferir distribució gratuïta o materials de rodatge, o a entregar diplomes i guardons o trofeus. En moltes ocasions és difícil trobar quins són els premis d'un festival en concret perquè aquest es centra més en informar sobre quins van ser els curts i directors guanyadors de la passada edició que del valor dels premis en si.

- El prestigi. Cada festival ocupa un lloc dins el panorama cinematogràfic mundial i el prestigi és el que el fa estar més amunt o més avall. És per això que els premis de les acadèmies cinematogràfiques d'arreu del món – Oscars, Goya, Bafta, etc. - publiquen uns llistats amb els festivals més prestigiosos que seran els únics que permetran l'accés a les seves nominacions.

Abans de continuar i amb la voluntat que quedin més clares totes les característiques fins ara recollides, s'exemplificaran en un cas concret. Com a exemple s'ha escollit

l'actual edició 2015 del Festival de Màlaga, dels més importants a Espanya, i s'ha elaborat una taula amb tota la informació extreta de les seves bases de participació.

Taula 26. Exemple de les bases del festival de Màlaga 2015

Espai virtual https://festivaldemalaga.com/
Requisits <u>Idioma</u> Castellà, i en cas d'estar amb un altre idioma, subtítulat al castellà. <u>Categories</u> Ficció, Documental i Animació. <u>Gèneres</u> De temàtica lliure. <u>Seccions</u> Secció oficial Curtmetratges Màlaga Secció Panorama Curtmetratges Animazine <u>Duració</u> Un màxim de 30 minuts. <u>Data de producció</u> Obres realitzades amb posterioritat a l'1 de gener de 2014. <u>Exclusivitat</u> No pot tenir estrenes comercials en sales públiques o televisions espanyoles. <u>Altres requisits</u> Les obres han de ser de nacionalitat espanyola
Límit d'inscripció 20 de febrer de 2015
Abast Estatal
Dates de celebració Del 17 al 26 d'abril de 2015
Lloc de celebració Màlaga, 29012, Espanya
Llocs de projecció Cine Albéniz, Teatro Echegaray, Teatro Cervantes Rectorado UMA i Carpa FNAC
Preu Gratuït
Premis <u>Secció oficial</u> Millor curtmetratge: Biznaga de plata (trofeu) i 3.000€ Premi especial del jurat, premi del públic i premi a millor actor, actriu o director: Biznaga de plata (trofeu)
Prestigi El festival forma part de la llista de preselecció dels Goya

Font: Elaboració pròpia

Seguidament, es procedirà a ressaltar totes aquelles trets dels festivals que es consideren més rellevants. En un festival s'hi reuneixen tant els creadors dels productes – directors, productors i distribuïdors – com aquells que lideren la celebració del festival. Matamoros ens planteja una seguit de idees que confronta els interessos de cada un dels dos bàndols i que s'han recollit en una taula. Què volen uns i altres?

Taula 27. Interessos dels curtmetratgistes V.S. Interessos dels festivals

Què busquen els curtmetratgistes	Què busquen els festivals
Un aparador mundial	Una exclusiva
Públic	Públic
Promoció a baix cost: visibilitat, crítiques, publicitat, etc.	Un producte mediàtic: glamurós, polèmic, etc.
Un argument de ventes, un estímul per l'adquisició.	Un creador, una nova mirada.
Efecte dominó: altres festivals, seleccions, premis, etc.	Un descobriment: noves tendències, tècniques, temàtiques, etc.
Transmetre la seva identitat personal	Transmetre la seva identitat corporativa
Prestigi	Obres prestigioses

Font: Elaboració pròpia

La relació de dependència entre creadors i festivals és innegable: un posa l'escenari i els mitjans i convoca als espectadors; l'altre protagonitza l'espectacle. Tant un com l'altre creuen en una màxima: la visibilitat, que vol dir públic; vol dir premsa; vol dir crítica; vol dir ventes i taquilla (Matamoros, 2009).

Quin és el públic dels festivals?

<<Has de saber que el teu públic
no es troba entre les multituds d'espectadors
que van al cinema a menjar crispetes els dissabtes a la nit>>.
(Chris Patmore, 2007).

Com ja s'hauria de saber a aquestes alçades, els curtmetratges no tenen un públic massiu que engloba a tota la societat, sinó que és més reduït i està més fragmentat. Tot i això, de les dades de Catalunya Film Festivals extraïem que durant l'any 2013 més de 300.000 espectadors van assistir als diferents festivals de Catalunya, cosa que fa evident l'interès del públic per conèixer aquests continguts menys industrials³⁸.

³⁸ Informació extreta de la pàgina principal de Catalunya Film Festival, disponible a <http://catalunyafilmfestivals.com/es/nace-catalunya-film-festivals/>

Els festivals tenen un públic i això els justifica. Parlant de xifres més globals, el festival francès Clermont-Ferrand va tenir al 2014, 160.000 espectadors únics, sent el festival amb més presència del món. Són dades que criden l'atenció i que reivindiquen els curts com a productes comercials. Clermont-Ferrand és l'exemple a seguir per les altres mostres de cinema, com indica Argelich.

S'hi barregen dos tipus de públics diferenciats:

- Els espectadors. És el gran gruix de persones que visiten el festival un o més dies amb la intenció de veure aquelles propostes que l'organització ha cregut més interessants. Són la raó de ser dels festivals ja que un certamen no es manté si falla el més important: el públic per el qual s'organitza (Cerón, 2002). Segons Lidia Mosquera, aquest públic està format per espectadors que donen un alt valor a la cultura, que saben que gaudiran d'un tipus de creació audiovisual a la que normalment no es té accés i que rebran retrospectives interessants que es troben en obres més personals i autorals (Cerón, 2002).

Montesinos també creu que <<el públic que va a festivals no és el mateix que va a les sales de cinema comercials. La gran diferència està en la inquietud. Són persones més inquietes, més apassionades pel món cultural>>. Com a tot arreu, però, costa posar etiquetes ja que, en més o menys mesura, hi ha tot tipus de persones. Des de les àvies del poble que busquen passar la tarda fins aquells que han agafat un vol per veure joies a les que segueixen la pista (Casademunt).

- El jurat i els professionals. És l'altre gran grup d'espectadors, menys nombrós, però de molt més interès per aquells que fan curtmetratges. Perquè la realitat és que encara que de forma oficial només ho siguin alguns pocs, cada festival és un petit mercat. En les diferents sales sempre es trobaran altres directors i productors de curts, programadors, agents de ventes, distribuïdors i tots aquells que puguin tenir un interès comercial o professional amb la teva pel·lícula (Matamoros, 2009). És important que la gent amb vocació cinematogràfica i diners vegin la teva obra, que puguin comprendre'n la vàlua i estiguin disposats a aportar finançament en projectes majors i més ambiciosos (Patmore, 2007).

El jurat quedà més diferenciats en aquest conjunt, ja que han de fer un visionat exhaustiu i analític de cada obra per poder-les avaluar i, en conseqüència, no formen part del públic propiament dit. Són, això sí, persones accessibles amb qui pots arribar a conversar i, a més a més, cal tenir en compte que també hi assisteixen molts jurats d'altres festivals.

Amb aquesta unió de públics, els festivals funcionen com a pont entre l'equip creador i el seu primer públic, i a la vegada, el seu públic més important i alhora exigent: crítics, periodistes, professionals i altres programadors que aplaudiran, sancionaran o es mantindran indiferents davant de l'obra (Matamoros, 2009).

Una de les preocupacions que denuncia Delia Guerra³⁹, és que a vegades els festivals perden la noció d'allò que realment els importa. És freqüent veure com un festival es fixa com a objectiu rebre el màxim de curtmetratges possibles. <<Poden arribar a rebre 2.000 curtmetratges per acabar seleccionant-ne vint en dues tardes de projeccions. No té sentit. El principal objectiu d'un festival no es troba en el nombre de curtmetratges que rebi sinó en el nombre de projeccions que faci i en el públic que aconsegueixi en cada projecció>>. L'èxit d'un festival no és rebre 2.000 curts. Ho és tenir quaranta projeccions amb els cinemes plens i cues al carrer.

És important visitar els festivals?

Montesinos i Casademunt, ambdós directors amb experiència en festivals, coincideixen en què anar a un festival on el teu curt ha estat seleccionat és una de les experiències més interessants i agraïdes de fer un curtmetratge.

Per una banda, pel plaer com a creador de fer gaudir a la gent amb la teva feina. <<No hi ha sensació més gratificant que persones que no et coneixen de res, et vinguin il·lusionades i t'agraïxin haver vist la teva història>>, explica Casademunt.

I per altra banda, i potser encara és més important, per la necessitat que la gent posi cara al teu curt. Quan es va a un festival es pot conèixer a altres directors, productors, guionistes, músics, directors de fotografia, etc. i es poden generar grans oportunitats de *networking* per incrementar la teva llista de contactes professionals. Montesinos opina que també es té l'oportunitat de conèixer altres treballadors de la indústria com els jurats de varis festivals, distribuïdors, programadors de televisió... és important entendre que allà vas a relacionar-te i que, al acabar el festival, has d'haver aconseguit que la gent s'enrecordi de tu. Aquestes avantatges de visitar els certamens prenen especial rellevància en els grans festivals, on s'hi reuneixen els representants de moltíssims altres festivals que poden veure's interessats en el teu curt per projectar-lo a la seva mostra.

El problema amb el que es troben la majoria de directors o productors és que avui en dia el festival no paga les despeses de transport, ni l'estància que suposen assistir-hi. Com que els curts fan distribucions a gran escala, pot arribar a ser molt costós si es té intenció de visitar tots els festivals, ja que poden haver-n'hi varis en un sol mes i celebrar-se a milers de quilòmetres de la teva ciutat. Casademunt ho explica bé al expressar que <<s'ha perdut la pràctica de pagar transport, dietes i estància als seleccionats, que abans es podien permetre gran part dels festivals i que ara ha quedat reservada només per els millors >>.

Tot i així, Montesinos recomana intentar anar a tots els festivals del teu país que et seleccionin, doncs les dificultats i els preus no són tan elevats i l'experiència paga la pena. <<Sobretot és imprescindible ser al festival on estrenes el teu curt. Dóna molt mala imatge que la primera projecció en festivals d'una pel·lícula no compti amb la presència del director i el seu equip>>, recalca el curtmetratgista tarragoní.

³⁹ Delia Guerra. Entrevista en profunditat. Maig 2015.

Els festivals i els premis

Quan un festival et selecciona per la seva secció oficial significa que el curtmetratge passarà a competir amb els altres per emportar-se el premi. El més normal és que hi hagi diversos premis per cada secció, on sempre un d'ells és el premi principal que destaca per sobre de tots els altres.

Com s'ha parlat al definir les característiques d'un festival, els premis poden ser econòmics, materials o simbòlics. Els festival que inclouen premis econòmics, que són la majoria, acostumen a poder fer-ho gràcies a les subvencions públiques i privades que reben, i com més gran és l'abast del festival, més elevats són els premis. La quantia de les recompenses és molt variada i no es pot establir cap norma al respecte, tot i que Casademunt menciona que els festivals petits es mouen en premis d'entre 100 i 300 euros, els festivals mitjans entre 500 i 1000 euros i els grans festivals entre 1500 i 10000 euros.

Això provoca molta competitivitat, potser a vegades massa agressiva o malaltissa. Per aquest motiu, a Cerón (2002) a vegades li agradaria canviar aquest funcionament i <<rebaixar l'import dels premis per compensar econòmicament a cadascun dels curtmetratges seleccionats, pel desgast que suposa la distribució>>. No obstant, no es troben casos amb aquesta proposta i es segueix apostant per una inscripció gratuïta i una selecció no remunerada, reservant tots els pagaments pels premis finals.

A part dels premis econòmics, són molt corrents els trofeus o diplomes, que no recompensen de forma remunerada però sí que té un alt valor simbòlic i són els que desperten més il·lusió. Altres possibilitats són premis que regalin serveis, com per exemple, distribució gratuïta. Un d'ells és el festival *El corto del año* organitzat per la distribuïdora Promofest, amb quatre premis trimestrals al llarg de l'any amb els que s'obtenen 250 enviaments gratuïts i una última gala final amb els guanyadors de cada trimestre on es disputarà la gran recompensa: la distribució a 1.000 festivals.

Generalment, els premis i recompenses s'atorguen l'últim dia del festival, a la gala de clausura. Un dilema habitual amb el que han de batallar aquells qui tenen un curtmetratge a competició és si anar o no a la clausura del festival. Com s'ha vist al subpunt anterior, no sempre es té la possibilitat de ser present en una mostra, i l'aflicció que això genera s'incrementa en gran mesura quan es pensa que el festival no premiarà a aquells que no hi són presents.

El cert és que els certàmens acostumen a avisar si ets un dels finalistes i si, per tant, és important la teva presència a l'entrega de premis. Alguns, fins i tot, t'anuncien directament que ets el guanyador i que hauràs d'assistir-hi. A més a més, la presència en un festival per guanyar-lo no és sempre indispensable, i per demostrar-ho es disposa de l'exemple de Casademunt, qui ha aconseguit cinc premis en festivals americans amb el seu curt *La muerte dormida* sense haver estat en cap d'ells.

L'efecte *bola de neu*

Els festivals, en part per justificar les subvencions que reben, segueixen una lògica: volen els millors curtmetratges per projectar a la seva mostra. I quins són els millors curts? Doncs els que tenen més premis i seleccions. Comptar amb un d'aquests curts els fa agafar renom i tenir més públic, així que els festivals els busquen.

Per aquesta raó, els curtmetratges amb un bon palmarès tenen més facilitats per ser seleccionats i premiats en els festivals i seguir incrementant-lo. És l'anomenada *bola de neu*, terme que emprà Cadamenut per intentar explicar aquesta circumstància en què com més premis tens, més premis pots aconseguir.

La dificultat es troba, doncs, en arrencar. A aquells curtmetratges que comencen la seva distribució i que encara no han estrenat palmarès els costa fer-se lloc entre els festivals. Una prova d'aquest efecte n'és Casademunt, que explica el seu cas amb el curt *Jingle Bells*, el qual va enviar durant el primer mes de distribució al festival San Javier en Corto i no va ser seleccionat. Un any, 20 premis i 60 seleccions després va tornar-ho a provar i, aquesta vegada, el mateix festival va seleccionar-lo, pel simple fet de ser un curtmetratge amb un bon palmarès al darrere.

<<És evident que el més important és la qualitat del curtmetratge i el més normal és que un curt de qualitat acabi obtenint premis. Al guanyar premis, aquests queden publicats a diverses webs i la gent del sector sent parlar de tu. Això a la llarga et porta a altres seleccions amb les que optar a més premis. D'això tracta la bola de neu>>. José Luis Montesinos.

Tipologies de festivals

La quantitat de festivals existents és tan gran que és necessari organitzar-los en tipologies. De fet, es poden elaborar fins a quatre classificacions diferents per catalogar els festivals de cinema.

SEGONS LA DIMENSIÓ

Festivals de llargmetratges

Únicament accepten les pel·lícules de llarga duració. En són exemples el Festival de San Sebastián (el qual va perdre la seva secció de curts fa tres anys), el Festival de Cine de Sofía o el Festival de Cinema d'Istanbul.

Festivals de llargs i curts

El format híbrid és el més comú arreu del món, festivals que tenen una secció pels llargmetratges i una altra pels curtmetratges. En són exemples el Festival de Màlaga, el Festival internacional de Hong Kong o el Festival de Cinema de Tribeca.

Festivals de curtmetratges

Únicament accepten les pel·lícules de curta duració. En són exemples el Jamesnotodofilmfest, el Palm Spring ShortFest o el Festival de Clermont-Ferrand.

SEGONS LA NACIONALITAT

Festivals espanyols

Aquells festivals que es celebren en territori espanyol.

Festivals europeus

Aquells festivals que es celebren dins del marc de la unió europea.

Festivals internacionals

Aquells festivals que es celebren a la resta del món, és a dir, a Estats Units, Cà나다, Sud-Amèrica, Àsia, Àfrica i Austràlia.

Festivals per Internet

És necessari distingir aquest tipus de festivals, doncs no es celebren a cap ciutat del món, sinó que tenen lloc exclusivament per Internet. En són exemples el James Notodofilmfest, l'Atlantida Film Fest, el South by South West, o el Power to the Pixel.

SEGONS EL PREU

Festivals gratuïts

Són festivals que no cobren cap cost per la inscripció. L'enviament a un festival, però, sí que té un cost, ja sigui enviant un DVD físicament o a través de les plataformes de distribució.

Festivals de pagament

Són festivals que tenen un cost d'inscripció i que no retornen els diners en cas de no seleccionar la teva obra.

SEGONS EL PRESTIGI

Aquesta és la classificació principal i la que millor estructura els festivals de tot el món. Clares (2013) ens diferencia tres grans tipus de festivals dins d'aquest grup catalogador.

- **FESTIVALS DE CLASSE A.** Són els festivals de competició més prestigiosos del món, aquells que gaudeixen de major renom. Disposen d'un jurat internacional format per reconeguts exponents de la indústria, no admeten obres ja estrenades en altres festivals o explotades comercialment i tenen normatives de participació molt exigents. A més del festival de cinema com a tal, molts d'ells compten amb un mercat de cinema associat, és a dir, una secció en la que els professionals de la indústria dedicats a la distribució estableixen trobades comercials amb compradors de diversos territoris (Miñarro, 2013).

Oficialment, són 15 festivals a tot el món, però a continuació es veurà que s'en consideren més dintre d'aquesta categoria. Aquests quinze festivals es consideren oficials perquè són reconeguts per la FIAPF (Federation Internationale Des

Associations de Producteurs de Films), una federació internacional de productors associats amb seu a França.

Els 15 Festivals internacionals de cinema de classe A, amb secció tant per llargmetratges com per curtmetratges, són⁴⁰:

Berlin (Alemanya) | Venècia (Itàlia) | Cannes (França) | San Sebastián (Espanya) | Shanghai (Xina) | Moscow (Rússia) | Karlovy Vary (República Checa) | Locarno (Suïça) | Montreal (Canadà) | Varsovia (Polònia) | Tòquio (Japó) | Mar de Plata (Argentina) | Goa (Índia) | El Cairo (Egipte) | Tallin (Estonia)

Però com s'ha dit, hi ha un segon grup de festivals a tenir en compte dins la Classe A. Són tots aquells que estan a la llista de preselecció dels premis de cinema més importants del món, els Oscars de Hollywood. I, dins de cada país, els més importants seran aquells que preseleccionen pel seus premis d'Acadèmia propis, els Goya en el cas espanyol, els Bafta en el cas anglès o els César en el cas francès.

Fora d'aquestes classificacions més estandarditzades, Argelich comenta que tant a nivell popular com professional el gran festival específic de curtmetratges és el de Clermont-Ferrand (França), seguit del de Cannes (França), tot i que pels americans – fet que considera força curiós – és Cannes el més prestigiós del món. D'aquesta manera, Argelich ens confecciona una llista amb els festivals més prestigiosos del món del curt (sense estar ordenats de major a menor):

- Festival Internacional de Clermont-Ferrand (França).
- Festival Internacional de Cannes (França).
- Festival Internacional de Sundance (USA).
- Festival Internacional d'Aspen (USA).
- Festival Internacional de Palm Springs (USA).
- Festival Internacional de Berlin (Alemanya).
- Festival Internacional de Venècia (Itàlia).

- **FESTIVALS DE CLASSE B.** Són festivals de competició molt respectats i importants, però que no gaudeixen d'un ressò internacional tant elevat com els de categoria superior. El número de festivals en aquest grup és quasi infinit, així que en nombrarem alguns dels més rellevants:

- Festival Internacional de Valladolid.
- Festival Internacional de Sitges.
- Festival Internacional de Rotterdam.
- Festival de Medina del Campoo.
- Cinema jove de València.

- **FESTIVALS DE CLASSE C.** Són festivals de competició d'abast més local i de magnitud inferior, sense ressò ni projecció internacional i amb un número d'inscripcions molt més inferior. Tenen un prestigi baix i pressupostos o infraestructures sencilles. El número de festivals en aquest grup també és quasi infinit, així que en nombrarem alguns dels més rellevants:

- Visualízame Audiovisual & Mujer.

⁴⁰ San Sebastian es l'únic festival de categoria A que no té secció de curts.

- Festival Visual Sound de Barcelona.
- Festival Internacional de Rotterdam.
- Festival De Cine Fantástico De Torremolinos.
- Certamen De Cortos Colectivo Croma.

Llistats de festivals

Un dels objectius d'aquest treball era oferir al lector una llista que recollís els festivals més rellevants d'Espanya. Hem considerat que una manera de fer-ho era escollint tots aquells festivals que pre-seleccionen pels premis Goya, així que els hem ordenat en una llista perquè el lector en pugui tenir una visió transversal.

Per permetre la continuïtat de la lectura d'aquest capítol, la llista de la base de dades es trobarà a l'Annex 1 dels annexos recollits al final, on es podrà consultar en qualsevol moment que es desitji. És adequat tornar a comentar que la vigència de les dades s'ha de revisar cada any i que, per tant, a partir del 2016 alguns dels festivals de les llistes poden haver desaparegut o canviat considerablement.

La sobreabundància de curtmetratges i sol·licituds

Actualment, degut a les oportunitats tecnològiques i digitals, és molt més assequible fer curtmetratges. Com s'ha destacat en el primer punt del present treball, el context afavoreix a la realització de curtmetratges, que han incrementat exponencialment. A més de la facilitat de produir-los, Internet també brinda noves oportunitats per a que aquest format tingui vies de distribució molt més econòmiques.

Aquests dos fets han causat que el nombre d'enviaments a festivals hagi augmentat a gran velocitat. Però el que aparentment sembla una situació molt positiva d'una indústria en ple creixement pot arribar a suposar un problema pels festivals. Com indica Cardoso, la facilitat digital d'avui en dia ha portat a que els festivals es vegin desbordats, arribant, a Espanya, a rebre una mitjana d'entre 1.000 i 2.000 curts per edició, encara que siguin festivals mitjans o petits. Argelich apunta que a Clermont Ferrand, el festival amb més inscripcions de tot el món, hi arriben una 8.000 curts a l'any, quan realment n'acaben passant 100 a competició. És una problemàtica establerta arreu del món, i Kádher explica el perquè:

<<S'ha de pensar que, per molt que tot es digitalitzi, hi ha una cosa que sempre serà física: el visionat de les obres. Així doncs, per a un festival l'arribada de tants curtmetratges és pot convertir en un autèntic infern>>.

Aquesta sobreabundància d'inscripcions als festivals incrementa la competència. Segons Casademunt, com més curts es presentin a un festival, més competència directa hi ha i més difícil resulta destacar i rebre seleccions. És obvi que tenir la possibilitat d'enviar un curtmetratge a un ventall tant ampli de festivals és un gran avantatge, però també s'ha de tenir en compte aquest contrapunt competitiu, doncs, com diu Montesinos, abans era molt més fàcil aconseguir seleccions i premis als festivals.

A més a més, aquest tsunami de curtmetratges que els festivals de cinema reben cada any alimenten el dubte sobre la seva capacitat d'assumir tantes obres i de poder consumir-les totes per seleccionar amb criteri les que entraran al festival. Es pot donar el cas, per exemple, en què un festival no es miri totes les obres que rep, fet que de confirmar-se seria molt negatiu per la indústria.

Aquestes qüestions condueixen a pensar en algunes solucions per no provocar aquestes situacions d'excés, com podria ser la possibilitat de limitar les inscripcions a un número màxim d'enviaments. <<Tal festival només acceptarà els sis-cents primers enviaments, i els altres en quedaran fora>>, són, diu Planas, opcions que s'estan plantejant.

➤ 2.5.2.1 ELS MERCATS DE CURTMETRATGES

<<A Espanya es reivindica la falta d'un gran mercat de curtmetratges. Els mercats són indispensables dins la indústria dels curts>>

Agustí Argelich.

Argelich defineix un mercat de curtmetratges és un espai de trobada associat a un festival concret en el que s'hi uneixen els diferents agents de la distribució i l'exhibició per fomentar la compra i venda de curts. Així doncs, els mercats busquen que els professionals de la indústria del curtmetratge tinguin un punt de confluència amb els creadors i joves talents per intercanviar curtmetratges i establir noves relacions. Per això, per un curtmetratgista els mercats són la millor manera per comercialitzar amb el seu curt i, a la vegada, entrar a formar part del sector des d'un punt de vista més industrial.

Els mercats tenen lloc mentre transcorre el festival, ja que els dos espais funcionen en paral·lel. Mentre que el festival és obert al públic generalista i està enfocat a projectar curtmetratges per a la seva visualització, el mercat només està pensat pels que es dediquen professionalment al curt i està més encarat a establir relacions i contactes perquè els curts dels creadors arribin en mans d'aquells que en puguin treure un profit comercial com són responsables de festivals, programadors de televisió, o els anomenats *buyers*. Com esmenta Argelich, aquests últims són els que busquen comprar els drets per explotar-los per diferents canals.

Així com els festivals seleccionen tots els curtmetratges que formaran part de la seva mostra, els mercats estan més oberts a tot aquell que tingui un curtmetratge i vulgui conèixer les seves opcions de comercialització, així que l'accés als mercats és assequible i acostuma a ser gratuït. Els mercats associats als festivals de classe A,

però, tenen unes regulacions específiques de participació. Val a dir, a més, que en un mercat hi ha tants professionals i tants creadors que, si la teva obra forma part de la secció oficial del festival ressaltarà per sobre de la resta i això et donarà més oportunitats d'èxit en les negociacions.

Quin és el seu funcionament? Són com una mena d'expofira gegant on es reparteixen, en una multitud de taules i paradetes dins d'un mateix espai, les delegacions de cada país i també les diferents empreses audiovisuals. Com a creador, indica Montesinos, <<s'hi pot anar per un mateix o com a representant del teu país, i els objectius principals són dos: aconseguir ventes i contractes de distribució d'un curtmetratge ja realitzat, i aconseguir finançament o relacions per projectes futurs>>.

Argelich detalla l'experiència d'un mercat i com aconseguir aquests objectius.

<<Per fer-ho, cal anar allà ben preparat i treballar-se totes les oportunitats. Amb tu has de portar unes 50 còpies del teu curtmetratge, ja sigui amb DVD's o amb pendrives. Fins i tot és possible donar targetes del curt que tinguin l'enllaç ocult per veure'l. Si vas amb DVD's porta només els discos, les caixes ocupen massa i sempre s'acaben llençant. L'entrega del projecte pot ser en mà, cara a cara, o bé a les taquilles que cada empresa o professional acreditat disposa i a les que hi pots deixar el teu material. S'ha de ser insistent i intentar destacar, perquè n'hi ha molts d'altres com tu i en els professionals els hi arriben immenses quantitats de projectes>>

Les activitats habituals dels mercats de curts són l'habilitació d'ordinadors per visualitzar la selecció dels curts del festival, l'organització de reunions privades *one-to-one* on es tenen deu minuts per vendre un projecte ja realitzat, i d'accions de networking entre empreses i professionals, o la celebració d'àpats i reunions conjuntes⁴¹.

Qui hi ha en un mercat? Un mercat de festivals està obert a tothom i s'hi pot trobar professionals de tot tipus, però habitualment s'hi reuneixen fins a set figures cabdals en el procés de distribució d'un curtmetratge:

- Empreses productores.
- Empreses distribuïdores.
- Festivals de curtmetratges.
- Televisions.
- Programadors i *buyers*.
- Curtmetratgistes: directors, productors o altres professionals.
- Associacions, institucions o plataformes relacionades amb el cinema.

Cal entendre que les relacions comercials que s'estableixen són d'anada i tornada. Montesinos expressa que aquells qui tenen curts els volen vendre, però aquells qui necessiten curts també els volen comprar. Les distribuïdores busquen el gran curt per distribuir i els festivals cerquen el gran curt per projectar.

Recalcant la importància dels mercats, Pablo Menéndez, director de la distribuïdora Marvin&Wayne, indica a Cortoesfera que és imprescindible estar als mercats i saber

⁴¹ Informació extreta del programa del Mecal, el mercat internacional del curt de Barcelona. Disponible a: <http://mecalbcn.org/workshops/mercado-internacional-del-cortometraje/>

què busquen els programadors i festivals⁴⁸. Com es pot entendre, visitar aquests espais de negoci també pot servir per estudiar les tendències i demandes del mercat per adaptar-hi els futurs projectes i augmentar així les possibilitats d'èxit.

Quants mercats hi ha al món? <<Aproximadament, es celebren entre 15 i 20 festivals de curtmetratges de rellevància en tot el món. El més important del món es troba a Europa, concretament a França. Es tracta del Short Film Market del festival Clermont-Ferrand, que té una audiència d'uns 8000 curtmetratges al mercat>>, aclara Argelich.

Els altres tres grans mercats francesos són el Short Film Corner, que és el mercat del festival de Cannes i que té una audiència de més o menys 2000 curts; el mercat internacional del festival Tous Courts; i el mercat internacional de Trouville del festival amb el mateix nom.

A Espanya la situació és força diferent. Com que aquí la gran majoria de curtmetratges no generen diners i formen part d'una indústria cinematogràfica petita i desestructurada, no es treballa per tenir un mercat de curts, ja que no tindria poru valor comercial pels professionals (Montesinos). Tot i això, en declaracions a Cortoesfera, Sandra Navarro avisa que a fora els curtmetratges generen negoci i és important saber-ho i fer mercats.

A Espanya, actualment, no hi ha cap gran mercat de curtmetratges a nivell internacional. Fa uns anys no era així i el mercat internacional del cinema Jove de València tenia molta importància, però va anar perdent impuls fins acabar desapareixent. Hi queden, doncs, alguns mercats més petits com són el del festival Mecal de Barcelona, i el d'Alcine, a Madrid, anomenat *Shortlatino* (mercat llatinoamericà).

És per això que s'iniciava aquest apartat amb la reivindicació d'Argelich per tal d'establir un gran mercat de curts a nivell internacional en territori espanyol. De la mateixa manera, Cerón (2002) creu que s'han de buscar aquells festivals que tinguin també un mercat perquè és una opció molt interessant pels curtmetratgistes. Deixant de banda les seleccions o els premis d'un festival o l'èxit d'un curt en concret, en un mercat és on es poden fer els passos decisius que marcaran el futur professional.

➤ 2.5.2.2 ELS PREMIS D'ACADÈMIA

<<Són els premis més mediàtics als que pots arribar, però també són molt esgotadors>>

José Luis Montesinos.

Arribats a aquest punt, ens endinsem dins d'un conjunt de festivals de cinema que destaquen com un grup totalment diferenciat: els premis de les diferents acadèmies nacionals de cinema de cada país. Igual que Espanya compta amb l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques, cada país amb una indústria del cinema mínimament desenvolupada té una acadèmia nacional oficial. Per nombrar les tres més importants, a Estats Units tenen l'Academy of Motion Picture Arts and Sciences, a Anglaterra la British Academy of Film and Television Arts, i a França l'Académie des Arts et Techniques du Cinema. També cal considerar els European Film Awards, que són els premis atorgats per l'Acadèmia del Cinema Europeu i celebrats a Berlin, segons Montesinos, són <<els oscars d'Europa>>.

Aquests festivals – tot i que no són considerats com a tals - consisteixen en la celebració d'una cerimònia anual per premiar a les millors pel·lícules i als millors cineastes de l'any. Les gal·les de cada país es celebren a principis d'any, majoritàriament al febrer, per premiar els films de l'any anterior. Són televisades en directe en obert per tot el país – algunes d'elles per tot el món – i gosen d'un públic massiu a escala mundial. A més, als ser els premis de cinematografia més oficialitzats, també adquireixen un gran prestigi.

Aquestes cerimònies premien el cinema en conjunt i, entre les diferents categories, s'hi troben els premis als curtmetratges. Pels curtmetratgistes arribar a optar a aquests premis és molt significatiu i Montesinos n'indica dues raons: una, perquè els requisits d'accés obliguen al teu curtmetratge a comptar amb un recorregut de festivals exitós, i dues, perquè són els premis amb més repercussió mediàtica.

En el cas espanyol, es tractaran els premis estatals, els Goya, i els premis autonòmics catalans, els Gaudí. Un error comú és pensar que les acadèmies estan al corrent de tots els curtmetratges que hi ha pels festivals i que són ells mateixos qui escullen la teva obra. Cardoso en treu l'entrellat declarant que aquests premis també publiquen unes bases cada any i que, com a qualsevol festival, hi has de presentar el teu curtmetratge. Al final d'aquest apartat podreu trobar unes taules-resum de les dades més rellevants d'aquestes bases.

Amb això aclarit, Montesinos, guanyador al Millor curtmetratge a l'última edició dels Gaudí, explica que:

<<Els premis d'Acadèmia són molt diferents dels festivals. Sobretot, perquè les teves opcions depenen de la campanya de promoció que facis. Amb *La historia de siempre*, amb el qual vam aconseguir el millor palmarès de la història per un curt català amb 135 premis a festivals, no vam passar ni el primer tall de preselecció. Ens va passar perquè, com a qualsevol festival, vam enviar el curt i vam esperar el veredict del jurat de selecció. Però per aquests premis això no és suficient, ja que es necessita una estratègia de publicitat que suporti el teu curt.>>.

En què consisteix aquesta campanya promocional? Fonamentalment, es tracta de fer arribar un curtmetratge propi als acadèmics, que són el conjunt de persones acreditades per l'Acadèmia amb dret a vot que decideixen els premis de les diferents categories. És important que quan vegin el teu curt per avaluar-lo i decidir el vot, ja el coneguin o n'hagin sentit a parlar. Per això, cal un recolzament mediàtic que incorpora, principalment, tres accions:

- Una campanya per mitjans, centrada en aquells especialitzats en cinema i, si és possible, també en els generalistes.
- L'enviament d'un DVD amb el teu curtmetratge als diferents acadèmics, cosa que es permet si no es demana el vot.
- Organitzar projeccions públiques del curtmetratge i convidar-ne als acadèmics, perquè et coneguin a tu i a la teva obra.

<<Diuen que amb un 30% dels vots dels Acadèmics tens totes les de guanyar>>, comenta Montesinos que, a més, avisa que en premis com els Oscars, <<no cal ni intentar-ho si no comptes amb un *Public Relations*, és a dir, amb una persona encarregada d'aquesta campanya promocional. Si no arribes als acadèmics o no ets mediàtic, no tens res a fer>>.

Llavors, naixia una pregunta controvertida entre els diferents curtmetratgistes, que es preguntaven si els premis d'Acadèmia eren l'objectiu final, la meta de la distribució d'un curt. Planas afirma que la resposta és negativa, ja que la distribució segueix després d'aquestes premis.

<<La distribució s'allarga fins a dos anys, així que si els premis Goya arriben quan el curt només porta, posem, quatre mesos de recorregut, seguirà durant més d'un any després de la cerimònia>>.

Cazorla es més directe i afirma que <<els Goya no poden ser un fi perquè normalment t'enganxen a mitat de la distribució>>. Casademunt recolza aquest pensament, i creu que un premi d'Acadèmia no és l'objectiu final de la distribució, sinó tot el contrari, és un gran impuls perquè aquesta progressi augmentant les possibilitats d'èxit.

A continuació, es recull la informació principal de les característiques genèriques d'aquest tipus de premis, ja que totes han agafat l'Acadèmia americana com a model i tenen el mateix funcionament. I finalment, es tractaran resumidament els tres premis d'Acadèmia que s'han considerat més rellevants per aquest treball: els premis Goya, els premis Gaudi i els premis Oscars.

Característiques d'accés als premis d'Acadèmia

Hi ha diferents requisits a tenir en compte per poder accedir a aquests premis, tornant a recalcar que, com tots els festivals, publiquen unes bases i cadascú s'hi ha de presentar.

1- El principal requisit és que és imprescindible tenir com a mínim un premi principal, del jurat o del públic en un dels festivals nacionals de la llista proporcionada per l'Acadèmia, que acostumen a ser els festivals principals del país. També pot servir tenir com a mínim una selecció oficial en un dels festivals internacionals d'una segona

llista proporcionada per l'Acadèmia, que acostumen a ser els principals festivals del món. Aquestes llistes es poden consultar a les bases de cada Acadèmia⁴² i, en el cas dels Goya i dels Oscars, també en els annexos d'aquesta obra. Com a cas excepcional, si s'obté un premi d'Acadèmia com poden ser els Goya (Espanya), també es podrà optar als altres premis d'Acadèmia que siguin d'un altre país, com els Bafta (Anglaterra), César (França), Oscars (Estats Units), etc.

2- És obligatòria la qualificació del curtmetratge per la institució oficial de cada país, que ha quedat explicada en el primer capítol del treball (1.4 – *Marc legal: Subvencions i ajudes*), i per tant el curtmetratge haurà de complir tots els requisits legals pertinents que exigeixi cada país en concret.

3- Els premis no tenen dotació econòmica, sinó que consisteixen en l'entrega d'un guardó o una figura representativa, amb el prestigi que aquestes comporten.

3- Els curtmetratges es contemplen en una categoria especial, on es premien el Millor curtmetratge de ficció, el Millor curtmetratge documental i el Millor curtmetratge d'animació. Les cribes pels curtmetratges de ficció són més rigoroses en comparació al gènere de documental o animació, doncs la producció és molt més elevada.

Es recullen, doncs, la informació principal dels premis Goya, dels premis Gaudi i, finalment, dels premis Oscars.

Taula 28. Resum de les bases d'accés als premis Goya.



ELS PREMIS GOYA 2015

LÍMIT INSCRIPCIÓ
15 d'Octubre de 2014
DATA DE CEL·LEBRACIÓ
Febrer 2015 (segona quinzena)
DATA LÍMIT DE PRODUCCIÓ
Entre 1 de Gener i 31 de Desembre de 2014
PRE-SELECCIÓ
15 curts de ficció 10 curts d'animació 10 de documental
NOMINATS
5 curts de ficció 4 curts d'animació 4 de documental
LÍMIT DE DURACIÓ
Un màxim de 30 minuts
REQUISITS ESPECÍFICS
Fitxa d'inscripció
Còpia del curtmetratge en DVD, Blu-Ray, DCP o 35mm.
CD promocional amb: fitxa tècnica, cartells, sinopsis, títols de crèdit (amb el formulari oficial establert per l'Acadèmia), fotografies i tràiler.

Font: Elaboració pròpia

⁴² Concretament a: <http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/29PremiosListadoFestivales.pdf>

Taula 29. Resum de les bases d'accés als premis Gaudí



ELS PREMIS GAUDÍ 2015

LÍMIT INSCRIPCIÓ

31 d'Octubre de 2014

DATA DE CEL·LEBRACIÓ

Febrer 2015 (primera quinzena)

DATA LÍMIT DE PRODUCCIÓ

Entre 1 de Gener i 31 de Desembre de 2014

PRE-SELECCIÓ

10 curts de ficció

NOMINATS

4 curts de ficció

LÍMIT DE DURACIÓ

Un màxim de 40 minuts

REQUISISTS ESPECÍFICS

Fitxa d'inscripció

Còpia del curtmetratge en DVD, Blu-Ray, DCP i enllaç *online* de visualització.
Comptar amb una quota de creació catalana superior a 6 punts: cada integrant català de l'equip suma un punt, excepció del productor, el director i el guionista que en sumen dos.

Font: Elaboració pròpia

Taula 30. Resum de les bases d'accés als premis Oscar



ELS PREMIS OSCAR 2015

LÍMIT INSCRIPCIÓ

1 d'Octubre de 2014

DATA DE CEL·LEBRACIÓ

Febrer 2015 (segona quinzena)

DATA LÍMIT DE PRODUCCIÓ

Entre 1 de Octubre 2013 i 30 de Setembre de 2014

NOMINATS

5 curts de ficció | 5 curts d'animació | 5 de documental

LÍMIT DE DURACIÓ

Un màxim de 40 minuts

REQUISISTS ESPECÍFICS

Fitxa d'inscripció

Còpia del curtmetratge en 35mm, 70mm o DCP
Prohibició d'exhibir o distribuir el curt un cop s'és nominat

ELS STUDENT ACADEMY AWARDS

Són els Oscars per estudiants de Grau o Master d'institucions acreditades, tant americans com internacionals (Foreign Film). Un premi aquí et preselecciona directament pels Oscar.

Les inscripcions es tanquen l'1 de Juny i la gala és a mitjans de setembre.

Font: Elaboració pròpia

2.5.3 LES DISTRIBUÏDORES

<<El primer escalón lo cubren las distribuidoras de cortos. Alguien tiene que ocupar el espacio entre la producción y la exhibición. Sí, increíblemente, estas empresas existen y empiezan a desplazar con profesionalidad a esa figura agotadora del productor-director-distribuidor>>.

Juan F. Cerón (2002).

A continuació s'entra de ple en les empreses distribuïdores de curtmetratges, aquelles que, a canvi d'un preu, distribueixen els curtmetratges dels creadors i que tantes varietats d'opcions han aportat a aquesta petita indústria. Per raons de correspondència i proximitat, es tractarà únicament Espanya i es dividirà el punt en dos grans grups, per una banda les distribuïdores públiques a través d'organismes autonòmics, i per l'altra banda el conjunt de distribuïdores privades.

➤ 2.5.3.1 LA DISTRIBUCIÓ PÚBLICA

Des de fa uns anys, el curtmetratge espanyol ha vist néixer al seu voltant un conjunt de sistemes de distribució molt variats, desenvolupats a partir de diferents iniciatives. Tal i com exposa Yáñez (2012) van ser les institucions públiques, a través dels departaments de cultura dels diferents governs autonòmics i d'unes polítiques cada vegada més sòlides de difusió de l'audiovisual, en general, i del curtmetratge, en particular, les primeres en entendre la necessitat de posar en circulació un suport reglat i ordenat.

La proposta va ser la creació d'un model de distribució materialitzat en el que s'han anomenat els catàlegs autonòmics, un recull anual de quatre a vuit curtmetratges, realitzats en la comunitat en concret, i agrupats per a la seva difusió i presència en diferents mercats i festivals tant nacionals com internacionals. Es tracta d'un sistema que agilitza tràmits, que abarateix costos de distribució i que, a més, suposa un augment exponencial pel que fa a la capacitat de difusió dels treballs en comparació amb la distribució que poden dur a terme els propis realitzadors de manera més individualitzada (Yáñez, 2012). Amb aquests catàlegs, el món del curtmetratges ha trobat un motor vital en la realitat autonòmica d'Espanya, doncs dotze de les disset comunitats autònomes han decidit apostar per aquest format – malgrat que avui en dia segueixin vigents deu – i posicionar-lo d'una manera privilegiada en la seva política cultural.

Així, els programes de distribució autonòmics estan ubicant, any rere any, el curtmetratge espanyol internacionalment, invertint en fons públics per a que els curts gaudeixin de gran visibilitat. És cert que queda feina per fer i molts aspectes a millorar, però Cardoso (2010) expressa que:

<<Les comunitats tenen gairebé tot guanyat: la actitud positiva enfront al curtmetratge i la seva sensibilitat cap a aquesta manifestació cinematogràfica i cultural. La implicació autonòmica ha estat la característica positiva més estacada d'aquesta dècada pel que fa al panorama del curtmetratge espanyol>> (Cardoso, 2010).

Entre 1990 i 1999 Euskadi va ser, amb un total de 44 títols registrats a l'ICAA, el tercer centre de producció de curtmetratges del Estat, després de Madrid i Catalunya. Estimulats per aquestes xifres, Amaia Rodríguez, aleshores directora de Creación y Difusión Cultural del Gobierno Vasco, i José Luís Rebordinos, representant de Donostia Kultura, van decidir posar fi a la tendència generalitzada de trobar-se amb pocs recursos econòmics per a la difusió dels curtmetratges, després de la gran inversió inicial per produir-los (Zubiaur, Lazkano i Fernandez, 2013). Per aquest motiu va néixer Kimuak, el primer programa públic de distribució de curtmetratges que pretenia oferir un servei integral tants als beneficiaris directes (curtmetratgistes, directors, productors...) com als indirectes (festivals i possibles compradors o exhibidors).

Kimuak ha servit com a exemple per a les altres comunitats, que durant els primers anys del segle XXI, han decidit invertir una part dels recursos públics no només a la subvenció de produccions, sinó també a la creació de programes de distribució. S'han creat catàlegs autonòmics a:

- **Andalusia.** Al 2002 va néixer el Catálogo de Cortometrajes Andaluces, avui en dia conegut com Madeinshort Andalusia.
- **Galícia.** Al 2003 sorgí el Programa Curtas, un projecte que ha obert molt poques convocatòries en els últims anys.
- **Castella La Mancha.** Al 2004 va crear-se Hecho, que és un programa que ja no està en funcionament.
- **Madrid.** El programa de curtmetratges Madrid en Corto madrileny que va néixer al 2005.
- **Extremadura.** Nascut a Extremadura l'any 2006 sota el nom de Catálogo Jara.
- **Canaries.** L'aposta Canarias en corto del Gobierno de Canarias es va impulsar al 2006.
- **Catalunya.** El catàleg autonòmic de Short Cat s'inicià al 2008.
- **València.** Al 2008 va aparèixer el programa de distribució autonòmic Curts al País Valencià.
- **Aragó.** Es tracta del catàleg autonòmic d'Aragó impulsat per la Direcció General de Cultura l'any 2013 i conegut com a Film.ar.
- **Castella i Lleó.** Constituït l'any 2013, Quercus és el catàleg que recull els principals curtmetratges de Castella i Lleó.

Tots i cada un d'aquests programes públics que pretenen promoure la indústria del curtmetratge oferint recolzament a la distribució de les millors obres dels projectes produïts a les diferents comunitats autònomes, són una clara aposta pel potencial artístic de cada àrea. La història mostra que han anat sumant-se a la iniciativa diverses comunitats, amb més o menys recursos destinats segons cada una d'elles.

Les condicions per a que un curtmetratge pugui formar part dels catàlegs autonòmics coincideixen. Són, en primer lloc, que els seus directors resideixin o hagin nascut a la

comunitat autònoma a la que pertany el programa, o que l'empresa productora radiqui en aquesta; i en segon lloc, que l'obra audiovisual no formi part de cap altre catàleg autonòmic.

En aquest sentit, formar part d'un catàleg autonòmic suposa un any d'exclusivitat, aspecte que, segons Planas, limita la distribució ja que es perd un any per poder explotar molt més el recorregut per festivals. De fet, un any de distribució a partir de les accions del programa significa la presentació del projecte al voltant de 100 festivals aproximadament. La distribució a un centenar de festivals d'arreu del món és una xifra un tant reduïda tenint en compte les múltiples mostres que existeixen, i aquest aspecte, sumat a l'exclusivitat requerida, suposa perdre possibilitats per a terme una distribució més intensa.

En contraposició, formar part d'un catàleg autonòmic té les seves avantatges. Per una banda, al tractar-se d'una iniciativa de distribució, tots els experts que la sustenten són coneixedors de la indústria i actuen com a assessors per cada un dels projectes. Per altra banda, al tractar-se d'un programa de caràcter públic, com si d'una beca o una subvenció es tractés, el cost de la distribució de l'obra es redueix. Per al creador del curtmetratge, el procés d'exhibició i difusió pels diferents festivals i mercats surt gratuït, sumant-li únicament les despeses de transport i assistència a un certament si això ho desitja.

➤ **2.5.3.2 LA DISTRIBUCIÓ PRIVADA**

Abans que apareguessin aquest tipus de distribució pública i subvencionada, ja feia uns anys que existien les primeres empreses distribuïdores especialitzades en curtmetratges. Com s'ha mencionat anteriorment, van néixer per estalviar costos als directors a l'hora d'enviar curtmetratges a festivals. Van adonar-se que enviant un conjunt de curts als festivals, el cost de l'enviament es repartia i el preu per cada curtmetratge era més baix. D'aquesta manera comencen a aparèixer diferents empreses que es dediquen exclusivament a aquesta funció, en les que destaca Promofest com una de les primeres.

Abans que apareguessin les empreses distribuïdores, les productores eren les que s'ocupaven d'enviar els seus propis projectes als festivals, essent empreses productores i distribuïdores a la vegada. Amb l'aparició de les primeres empreses dedicades única i exclusivament a la distribució, arriba la possibilitat de separar les dues tasques per aprofundir en l'especialització d'ambdues i millorar-ne el seu rendiment.

Per altra banda, també es tracta d'un servei lucratiu, on l'empresa pretén generar ingressos a costa de distribuir curtmetratges. La gestió es professionalitza i, convertida en un negoci, es passa a perseguir el benefici econòmic. No s'ha d'oblidar, però, que la majoria de distribuïdores són amants del curtmetratge i en defensen la seva

importància i legitimitat, així que confeccionen tarifes molt ajustades perquè tots els curtmétratgistes hi tinguin cabuda.

El gran secret: les bases de dades

Més concretament, l'objectiu de tota distribuïdora és aconseguir un bon posicionament dins del mercat audiovisual tenint una àmplia i actualitzada base de dades de festivals. És a dir, poder oferir als seus clients una llista de tots els festivals, nacionals i internacionals, on poder presentar els seus projectes, aportant-los informació fiable sobre les bases de concurs, les dates d'obertura i tancament d'inscripcions, les quotes d'inscripció, els premis que atorga, etc.

La idea, però, no és tenir una gran base de dades per enviar el curt a tots els festivals, tot el contrari. Planas descriu que el gran avantatge de les distribuïdores és que gràcies a les àmplies llistes de festivals amb les que compten, poden escollir de forma precisa quins són els millors per cada curt en concret. És molt important saber quants festivals té una empresa a la base de dades, per saber a quin nivell de selecció poden arribar; com més en tinguin, més selectius podran ser.

Però no només importa l'extensió de la llista, sinó també la seva actualització. Com Planas il·lustra:

<<Totes les dades de tots els festivals que es tinguin a la base de dades han de ser actuals i fiables, i això vol dir que cada pocs mesos s'han d'anar comprovant. Quan tens llistes de més de 5.000 festivals, aquesta feina pot ser molt exigent, així que quan s'arriben a superar els tres mil o quatre mil, comença a importar més la vigència de les dades d'aquests que no pas sumar-ne de nous a la llista>>.

Parlant de la dimensió de les bases de dades dels festivals és molt important marcar la diferència entre el què són número de festivals i de seccions. Les distribuïdores separen aquestes dades, i comptabilitzen les diferents seccions del mateix festival com un festival nou, fet que fa que tres entrades de la llista siguin, en realitat, del mateix certamen. Així que s'ha de vigilar, doncs algunes dades poden ser enganyoses. Kháder avisa que una distribuïdora pot dir que té 1.000 festivals a la seva base de dades, però pot estar incloent les seccions d'un mateix festival.

El servei personalitzat

La distribuïdora treballa amb molts curtmétratges simultàniament, però realitza una distribució diferent per cadascun d'ells. La seva tasca és tenir molt present cada tipus de curtmétratge amb els que treballa i construir una estratègia personalitzada per rendibilitzar el màxim els enviaments en seleccions i premis. <<Tots els curts són únics i cal trobar-los-hi les seves peculiaritats. Com més sàpigues veure'n, més festivals temàtics i específics podràs trobar on un curt tingui més possibilitats de destacar>>, raona Planas.

L'oferta d'una estratègia única per cada curtmétratge és el gran avantatge que les distribuïdores plantegen. Es podia pensar que amb la democratització amb la qual les plataformes portaven a la distribució, fent-la més accessible, ràpida i econòmica per a directors i creadors, la distribució professional moriria; però no ha estat així degut a

aquest tret diferencial que les empreses poden aportar gràcies al seu coneixement especialitzat del sector.

La proliferació de les distribuïdores

Com expliquen Planas i Kádher, l'aparició de tantes distribuïdores durant els últims vint anys que ha tingut lloc a Espanya és un cas atípic, doncs en cap altre país del món hi figuren tantes distribuïdores dedicades exclusivament als curtmetratges. Espanya, si tenim en compte la dimensió del seu territori, és el país que compta amb més distribuïdores de tot el món, ja que a nivell internacional és té la costum de distribuir a través de les productores, que s'ocupen de tot el procés.

Aquest cas únic també s'explica si es recorden les dades de producció de curtmetratges a Espanya, que és el segon país d'Europa amb més producció. D'aquesta manera, tot i existir moltes distribuïdores, la competència entre elles no és molt severa pel fet que alhora hi ha molts curtmetratges per distribuir i totes les companyies poden trobar els seus clients. A més a més, les distribuïdores espanyoles també distribueixen força curts provinents de tot el món, que no troben serveis de distribució en els seus països d'origen.

Kádher informa que la majoria de distribuïdores són empreses petites pel què fa al nombre de treballadors, i la majoria no supera els cinc empleats. Aquest fet es deu a que un cop l'empresa està ben posicionada dins del mercat, i ha aconseguit una base de dades extensa de festivals i clients, la seva tasca és relativament senzilla i mecànica doncs moltes de les seves gestions és fan exclusivament per Internet i a través de l'oficina de correus.

A continuació es mostra una taula amb les diferents distribuïdores que existeixen a Espanya actualment per ordre d'aparició. Tanmateix, hi hem inclòs *Lolita Películas* ja que ha sigut una distribuïdora força rellevant en el sector espanyol tot i que recentment ja no funciona com a empresa comercial.

Taula 30. Distribuïdores espanyoles

Llistat de Distribuïdores			
	<u>DISTRIBUIDORA</u>	<u>CIUTAT</u>	<u>ANTIGUITAT</u>
1	Promofest	Madrid	1992
2	Agencia Freak	Cáceres	2000
3	Tach Producciones	Madrid	2001
4	Jóvenes Realizadores	Málaga	2005
5	Digital 104 Film	Islas Canarias	2006
6	PlayTime Audiovisuales	Madrid	2007
7	Marvin&Wayne	Barcelona	2009
8	The House of Films	Madrid	2009
9	Mailuki Films S.L	Bilbao	2009
10	Elypse Short Film	Cáceres	2009
11	Savinelli Films	València	2009
12	Banatu Filmak	Bilbao	2010
13	Beniwood	Madrid	2011
14	Line Up Shorts	Huelva	2012
15	MMS Move My Short	Madrid	2013

16	YAQ	Madrid	2013
17	Lolita Peliculas	Madrid	Desapareguda

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de les pàgines webs de cada distribuïdora.

De la taula en destaquen dues dades interessants, com són la gran presència de distribuïdores a Madrid (8) per la quasi nul·la a Barcelona (1), i el *boom* d'aparicions de distribuïdores des de 2009 en amunt, sent deu de les setze.

Els models de negoci

Les característiques que componen actualment els models de negoci de les distribuïdores espanyoles estan condicionades, en gran part, per l'aparició de les plataformes de distribució *online*. La relació entre unes i altres és molt estreta i és que es retroalimenten mutuament. Per una banda, les plataformes són la principal eina tecnològica que utilitzen les distribuïdores per inscriure curts a festivals a través d'Internet. <<Les distribuïdores utilitzen entre set i nou plataformes de tot el món, doncs s'ha d'estar present en totes per arribar al màxim de festivals>>, esmenta Kádher. I per l'altre banda, moltes de la plataformes existents a Espanya, com es tractarà al següent punt de plataformes, provenen d'una empresa distribuïdora, establint així una sinèrgia cooperativa constant entre plataformes i distribuïdores.

La relació entre plataformes i distribuïdores s'evidencia encara més quan s'observa que la proliferació de plataformes a partir del 2009 va lligada al creixement del sector de les plataformes amb l'aparició de moltes de noves. Cal remarcar que, els dos tipus d'empreses, deuen aquest creixement al desenvolupament de la tecnologia i la digitalització.

...

Cada distribuïdora compta amb una filosofia de treball diferent a l'hora de distribuir que determina els tipus de contracte que oferirà als seus clients. A continuació es detallen tots els paràmetres que alteren d'una manera o altre aquests contractes.

Els tipus de contractes

1) Filtre de qualitat

En aquest aspecte existeixen tres tipus de distribuïdores:

- Selecció rigorosa dels curtsmetratges. Elegeixen quins curts distribuir minuciosament. Aquest model pretén convertir la distribuïdora en una marca de prestigi, com a sinònim de qualitat, i busquen curtsmetratges que segueixin una mateixa línia estètica i temàtica, amb l'objectiu de tenir el màxim de possibilitats de rebre seleccions i premis. Busquen més un potencial de prestigi que econòmic. En són un clar exemple distribuïdores com l'agència Freak o Marvin&Wayne.

- Selecció rigorosa i lucrativa. Tenen el mateix funcionament que les del cas anterior, amb la diferència que busquen també un potencial econòmic en el curtmetratge, doncs es queden un percentatge dels premis que aquest obté als festival. L'exemple més patent era el de Lolita Peliculas.

- Sense selecció dels curtmetratges. Acullen tots els curts que se'ls presenten, realitzant, això sí, un petit filtre de qualitat per evitar curtmetratges molt pobres tècnicament o amb algun contingut ofensiu. L'objectiu és oferir la millor distribució possible, ajustada a les possibilitats de cada curt. No per ser un curt poc professional o de dubtosa qualitat es mereix no ser distribuït, senzillament la seva estratègia passarà per festivals més petits, locals, de menys prestigi i competitivitat.

És la opció més adoptada per les distribuïdores, que busquen més un potencial econòmic doncs distribueixen un nombre més gran de curts, pels que el seu director o productora haurà d'abonar els preus de les tarifes. La gran majoria de distribuïdores que segueixen aquest model no retenen cap percentatge dels premis que reben els curts. EN són exemples Promofest i Jóvenes Realizadores.

2) Productes en catàleg

Pel que fa als tipus de pel·lícules que distribueixen es troben dos tipologies de distribuïdores:

- Distribució de llargmetratges i curtmetratges. Gestionen i ofereixen els seus serveis tant a curts com a llargs. El model requereix una infraestructura més gran i treballada ja que el seu nombre de tasques es veu duplicat en respecte a les que sols gestionen curts. Poden despertar la sospita de realitzar una distribució secundària a l'ombra dels llargs, però no hi ha indicis d'aquest comportament.

- Distribució de curtmetratges. Es dediquen únicament a la distribució especialitzada de curtmetratges, dedicant-hi tots els esforços. Són una garantia d'especialització a tenir en compte.

3) Abast

La distribució pot tenir un abast nacional o internacional, en el que normalment s'hi separen els festivals europeus dels de la resta del món. Existeixen diferents contractes i tarifes segons aquest abast:

- Distribució nacional. La distribució a nivell nacional és l'opció que contempen totes les distribuïdores espanyoles, el què es podria anomenar l'oferta mínima. Té un cost més econòmic i compta amb una oferta prou ampla de festivals com per arribar a una distribució completa. Els festivals espanyols són els que tenen un enviament més assequible.

- Distribució internacional. La distribució internacional també és adoptada per, sinó totes, quasi totes les distribuïdores, ja que avui en dia internet a eliminat les fronteres. L'obertura de la distribució a l'estranger augmenta considerablement el nombre de festivals on presentar-se i per tant també les possibilitats d'aconseguir una selecció o

un premi. A part, també és més arriscada ja que suposa un augment de la inversió i de la competitivitat.

La cobertura internacional augmenta el preu de la distribució per dues raons principals. Primer, perquè, com indica Cardoso, <<es infinita i tens tantes possibilitats, que acabes enviant el curt a moltíssims més festivals que amb una distribució nacional>>. I segon perquè, a més, cada enviament individual també és més car. Aquesta afirmació pot sorprendre si es té en compte que la distribució és igualment per Internet i que, per tant, les distàncies físiques desapareixen i no hauria de importar si el festival és més proper o més llunyà.

Realment, el cost per enviar el curt a Jaén és el mateix que per enviar-lo a la Xina, però aquest increment del preu respon a una altra raó que Kádher descobreix:

<<La búsqueda y actualización de los festivales internacionales es mucho más difícil que la de los nacionales, primero porque hay muchos más y después porque tenemos menos acceso y menos conocimiento del mercado de otros países. Por lo tanto, el esfuerzo de construir una base de datos internacional es mucho más grande que el de hacerlo en España, dónde si llevas unos años los festivales te llegan solos a través de *newsletters*, anuncios o avisos de tus contactos. La información de los festivales internacionales es más valiosa y por eso el precio de envío es más alto. Se acepta bien porque sigue la misma tónica que antes, cuando enviar los DVD más lejos era más caro que hacerlo en España>>.

4) Exclusivitat

Cada distribuïdora elabora els seus propis contractes i els fa més o menys restrictius segons li convingui. Es tornen a trobar:

- Les distribuïdores que demanen un contracte d'exclusivitat. Aquest concepte significa que mentre la distribuïdora porti un curtmétratge, el seu director o productora no podrà fer cap mena de distribució paral·lela pel seu compte, ni enviaments ni gestions distributives que estiguin fora de l'estratègia pactada amb l'empresa. Aquesta és una característica de les grans distribuïdores que s'han creat un nom de prestigi i que si seleccionen un curt per distribuir no poden permetre que arribi enlloc sense estar sota el seu paraigües. Suposa un problema ja que no ofereixen llibertat i els contractes acostumen a ser de llarga duració, així que si passat un temps no t'agrada la manera com estan portant la distribució, hauràs d'esperar que la permanència del contracte finalitzi. Marvin&Wayne segueix aquest model de contracte exclusiu.

- Les distribuïdores que no demanen exclusivitat. Aquestes permeten al curtmétratge utilitzar plataformes o fer enviaments pel seu compte a festivals, arribant a una distribució compartida. Únicament demanen una plena comunicació de totes les gestions per tal de no duplicar la feina. Ofereixen aquest contracte més obert i lliure perquè el director o productor del curtmétratge pugui fer del seu projecte allò que en vulgui sense lligar-se de mans i peus a un contracte llarg i inamovible. És el cas de la distribuïdora Promofest.

5) Serveis

Cada distribuïdora tracta de distingir-se de les demès a través d'oferir tota mena de serveis addicionals i complementaris a la distribució, com són la promoció o l'exhibició. Això porta a un procés de distribució més complet i que persegueix un sol fil que dona continuïtat i solidesa al projecte dotant-lo de certa professionalitat i distingint-lo de la resta. La majoria d'aquests serveis requereixen un import extra, així que cal conèixer tot el què inclouen. Els diferents serveis que es poden trobar en l'oferta de les empreses distribuïdores són:

- El copiat de DVD. Moltes de les inscripcions a festivals, com ja s'ha comentat anteriorment, encara s'han de fer a través d'un enviament en suport físic. Aquesta pràctica requereix tenir còpies en DVD del curtmetratge, que suposen un cost dins el pressupost de distribució i un temps i un esforç per cercar una empresa que ho realitzi. Per evitar aquest problema certes distribuïdores, com és el cas de Jóvenes Realizadores, ofereixen un servei de copiat de DVD per estalviar costos, temps i esforços.
- Disseny i confecció de suports gràfics. Algunes distribuïdors ofereixen el servei de creació de cartells i portades per presentar els curtmetratges amb una estètica més professional per mitjà de la imatge i de diferents materials de suport on mostrar-se. Tal és el cas de Marvin&Wayne.
- Promoció. Ajuden a fer visible el curtmetratge i que pugui arribar més enllà. Algunes s'ofereixen a crear una web oficial pel curt des d'on promocionar el projecte.
- Exhibició. La majoria de distribuïdores compten amb catàlegs on oferir els curtmetratges que distribueixen per mitjà de VOD. Una forma d'exhibició que arriba a tot arreu i a tothom a través d'Internet, ajudant-se sovint de plataformes d'exhibició com Filmin. La repartició dels possibles guanys que es poden derivar d'aquests serveis s'han d'especificar en el contracte amb la distribuïdora en el cas de contractar-los, ja que, com Marvin&Wayne, s'en quedaran un percentatge.
- Ventes en DVD. Sovint des del mateix catàleg, o des de la web de la distribuïdora, aquest ofereix la possibilitat de comprar el curtmetratge en format DVD. Igual que en el cas de l'exhibició en VOD, s'ha de pactar amb la distribuïdora la repartició dels possibles beneficis que es derivin d'aquesta activitat.

6) Eines

Un servei que es presenta cabdal pels curtmetratgistes és la capacitat de control que puguin tenir sobre totes les accions que la distribuïdora realitza amb el seu curtmetratge. Pel client el més important és conèixer en tot moment quina gestió s'està fent amb el curt, si s'està seguint l'estratègia pactada, a quins festivals s'ha enviat o si ha rebut alguna selecció o premi. En aquest aspecte, les distribuïdores han desenvolupat diferents espais a les seves webs on els curtmetratgistes d'un perfil privat des d'on seguir la trajectòria del curt a temps real, podent consultar els enviaments, seleccions, premis, diners invertits, etc. Altres distribuïdores es limiten a fer un informe mensual resumint l'estat de la distribució. Aquest segon mètode pot portar problemes per la manca d'immediatesa que no permet una rectificació ràpida de l'estratègia, i que pot comportar la pèrdua de temps i diners.

7) Tarifes

Entre les distribuïdores existeixen tres principals models de tarifes de pagament per els seus serveis.

- Pagament per abonaments. En aquest model el director o productor del curtmetratge a distribuir compra una quantitat d'abonaments que té un preu fixe. Es podran utilitzar lliurement per pagar els enviaments que interessin, i totes les gestions i serveis que realitza la distribuïdora ja estan contemplats dins del seu cost.

Les distribuïdores que segueixen aquest model compten majoritàriament amb tres tipus diferents d'enviament físic, en territori espanyol (nacional), en àmbit europeu i a la resta del món (internacional en els dos últims casos). Cada enviament té un cost diferent, sota la màxima de com més lluny, més car. També s'ofereix la possibilitat de fer els enviaments a través de plataformes, sent aquests els més econòmics. D'aquesta manera el director gasta més o menys abonaments en funció del tipus d'enviament que realitza. Així, per una mateix nombre d'abonaments existiran moltes estratègies possibles, i totes al mateix cost. És un model que ofereix molta versatilitat i que s'adapta molt bé a les característiques del curt. És el cas de Promofest.

- Pagament per serveis. Aquest model inclou dos pagaments, un de fix i un de variable, i cada un respon a un servei diferent. El pagament fix és el servei mínim a contractar per tal d'accedir a la distribució del curt, i té relació amb terminis temporals. Es pot optar per quotes mensuals, trimestrals, etc. i inclou el disseny i la gestió de l'estratègia de distribució, però no l'enviament i inscripció a festivals.

El servei variable és el que contempla el cost de l'enviament del curt per participar en festivals. Parteix de diferents costos preestablerts, en primer lloc en funció de si l'enviament és *online* o físic, i en el segon cas si es tracta d'un enviament nacional o internacional. Cada un té un cost diferent, sent el nacional, tant físic com *online*, el més econòmic.

El client pot escollir tant el temps de contracte com la quantitat d'enviaments, i el cost total de la distribució resulta del sumatori dels dos pagaments. És el cas de Marvin&Wayne,

- Pagament per pacs. Es tracta d'un model de pagament que compta amb dues parts. Per una banda la distribuïdora ofereix varis pacs diferents, cada un amb un cost i una estratègia d'enviaments predissenyada. Els pacs estan tancats i no accepten modificacions, i ofereixen un conjunt d'enviaments nacionals, europeus i internacionals. Per altra banda, aquest model de pagament contempla la possibilitat d'afegir més enviaments en qualsevol tipus de territori, on cada inscripció es paga individualment, i té un cost diferent en funció de la distància.

D'aquesta manera el pagament total del model és la suma del pac que s'esculli més el conjunt d'enviaments individuals que s'hi vulguin afegir. És el cas d'una distribuïdora com Jóvenes Realizadores.

8) Relació amb festivals

La tasca de distribució està centrada en el recorregut de festivals i per aquest motiu la relació entre ells i les distribuïdores és un punt a considerar que pot portar a dos tipus d'empreses.

- De contacte directe. Les distribuïdores tenen un contacte personalitzat amb els festivals, els visiten i els coneixen. Es pressuposa que marca una diferència anar sota la seva representació, doncs la seva influència causa una impressió sobre el festival, que si bé no influeix en els premis, sí que pot facilitar alguna selecció o projecció fora de concurs. És el cas de distribuïdores com Marvin&Wayne, que visiten constantment els festivals de la seva base de dades fent promoció del seu catàleg de curtmetratges, a més a més de participar en els mercats buscant contractes amb exhibidors i tractant de vendre els drets d'explotació dels curts que distribueixen.

- Sense contacte. Les distribuïdores no mantenen una relació tan propera i d'influència amb els festivals, si no que limiten el tracte amb elles a una relació professional i majoritàriament a distància. És el cas de les distribuïdores Promofest o Jóvenes Realizadores, que els desplaçaments als festivals i mercats els suposaria una despesa que no poden assumir, com apunta Kádher:

<<No es imprescindible estar en los festivales, y hacerlo está fuera de nuestro alcance económico. En realidad, no hay acuerdos entre distribuidoras y festivales. Como distribuidora no quiero que me priorizen ante los otros, no quiero tratos de favor, quiero ser valorado por la calidad de mis cortos>>.

Tant uns com altres, tanmateix, estableixen relacions de negocis amb els festivals, especialment amb aquells que demanen taxes d'inscripció per tal d'aconseguir eliminar aquestes taxes o aconseguir-ne descomptes esdevenint una oferta més atractiva per a futurs clients. N'és un exemple la distribuïdora Promofest que té convenis amb uns 500 festivals nord-americans els quals no els hi cobren la tarifa d'inscripció. Planas revela que <<amb un curt, vam arribar a estalviar més de 10.000€ al no haver de pagar els fees dels festivals>>.

Lligat a aquest tema s'eleva la sospita dins del sector sobre el poder d'influència i els possibles pactes entre les distribuïdores i els festivals. Està popularment escampada la creença que algunes tenen establerts certs tractes amb festivals que seleccionen i premien els seus curts per defecte. Planas respon:

<<Desconec qualsevol d'aquests acords, però els festivals saben que les distribuïdores acostumen a portar curts de més qualitat que els que els hi arriben per enviaments individuals. Com que els hi arriben tants curts, la tria fàcil és mirar quines arriben d'una distribuïdora, així que aquesta t'assegura el visionat>>

...

A continuació figura una taula que recull algunes de les diferents característiques de les distribuïdores espanyoles que s'han anat comentat i dels diversos tipus de distribució que existeixen.

Taula 32. Distribuïdors espanyols segons el seu abast, selecció i producte

Llistat de Distribuïdors			
<u>DISTRIBUIDORA</u>	<u>ABAST</u>	<u>SELECCIONA</u>	<u>PRODUCTES</u>
Promofest	Internacional	No	Llarg i Curts
Agencia Freak	Internacional	Sí	Llarg i Curts
Tach Producciones	Estatat	No	Curts
Jóvenes Realizadores	Internacional	Sí	Llarg i Curts
Digital 104 Film	Internacional	Sí	Llarg i Curts
PlayTime Audiovisuales	Internacional	No	Llarg i Curts
Marvin&Wayne	Internacional	Sí	Curts
The House of Films	Internacional	No	Llarg i Curts
Mailuki Films S.L	Internacional	No	Curts
Elypse Short Film	Internacional	No	Curts
Savinelli Films	Internacional	No	Llarg i Curts
Banatu Filmak	Internacional	No	Llarg i Curts
Beniwood	Internacional	No	Llarg i Curts
Line Up Shorts	Internacional	No	Curts
MMS Move My Short	Internacional	No	Curts
YAQ	Internacional	No	Curts

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de les pàgines webs de cada distribuïdora.

Es repassen, seguidament, les característiques principals de les distribuïdors espanyols més rellevants, ja siguin per la seva història, pel seu prestigi o pel seu nombre de clients.



PROMOFEST

Web: www.promofest.org

Contacte: info@promofest.org

Neix el 1992 de la voluntat de Franc Planas, un director d'enviar els seus curtsmetratges a festivals de tot el món i que veient la possibilitat del negoci centra els esforços en aquesta tasca convertint-se en una empresa lucrativa. Actualment té la seva seu a Madrid i compta amb una de les bases de dades més grans i importants de tot el món, amb més de 7.800 festivals. De la mà de Planas s'ha tingut accés a les seves xifres.

El seu model de pagament és per abonaments. Ofereix diferents paquets d'abonaments a diferents preus. Com més alta és la quantitat d'abonaments més econòmic surt cada abonament individual. Aquestes són les tarifes de cada paquet:

Taula 33. Tarifes de Promofest

NÚMERO DE BONOS	COST	PREU DEL BONO
25	140€	5,6€
50	270€	5,4€
100	515€	5,15€
200	990€	4,95€
500	2.370€	4,74€
1.000	4.550€	4,55€
1.500	6.490€	4,33€
2.000	8.240€	4,12€

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes del catàleg de Promofest.

Com s'ha comentat anteriorment el model de pagament per abonaments permet una gran versatilitat de l'estratègia de distribució perquè la quantitat d'enviaments per una mateixa compra d'abonaments varia molt en funció de el territori on s'envii el curtmetratge i el suport que s'utilitzi.

Taula 34. Abonaments de Promofest

COST DE L'ABONAMENT			
ENVIAMENT ONLINE		ENVIAMENT FÍSIC	
Nacional i internacional	1/2 abonament	Nacionals	1 abonament
		Àmbit europeu	2 abonaments
		Fora d'Europa	3 abonaments

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes del catàleg de Promofest.



FREAK

Web: www.agenciafreak.com

Contacte: info@agenciafreak.com

Fundada l'any 2000 i amb seu a Càceres és la distribuïdora de curtmetratges amb més renom i prestigi d'Espanya i també està molt ben considerada a la resta del món. Fa una selecció dels curtmetratges que distribueix molt secretament i per aquest motiu la majoria de les seves dades, com el nombre de festivals que consten a les seves bases de dades i les tarifes de la seva distribució sols són accessibles per als seus clients.

Només perquè un director o productor pugui enviar el seu curtmetratge a l'agència ha de complir un conjunt d'ítems que filtren els projectes i que figuren a la seva web. Són els següents:

- Una duració inferior a 30 minuts.
- Un gènere de ficció, animació o documental.
- Ésser dirigit o produït per nascuts o residents d'Espanya.
- Estar en còpia final de vídeo (DVD o HD) o cine (35 mm).
- Haver sigut realitzat actualment.
- No ser el capítol d'una sèrie.
- No haver sigut distribuït prèviament.

A través d'una selecció molt estricta de curtmetratges fan gala de tenir el millor catàleg de curts de tot Espanya.



JóvenesRealizadores

Distribuidora audiovisual

JÓVENES REALIZADORES

Web: www.jovenesrealizadores.com

Contacte: contacto@jovenesrealizadores.com

Neix el 2005 de la mateixa manera que ho fa Promofest el 1992, amb la voluntat d'un grup de cineastes de distribuir curtmetratges propis. Comencen autodistribuïnt-se com una empresa petita fins que descobreixen que el servei té futur empresarial en un mercat poc explotat i amb molta demanda. Des de llavors fins avui en dia han mantingut la seva seu a Màlaga i compten amb una base de dades d'abast mundial amb 4.382 i 8.984 seccions.

Compte amb un model de pagament per pac d'ofertes, un sumatori de dues tarifes que resulten de l'elecció d'un pac de distribució (predeterminant i no modificable) i el voluntari enviament a més festivals de diferents àmbits territorials de forma individualitzada. Aquestes són les seves tarifes:

Taula 35. Tarifes de Jóvenes Realizadores.

NOM DEL PAC	COST	ENVIAMENT		
		NACIONAL	EUROPEU	FORA D'EUROPA
Bàsic	990€	100	25	16
Jóvenes Realizadores	1.490€	125	25	25
Jóvenes Realizadores Deluxe	1.990€	150	50	30

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes del catàleg de Jóvenes Realizadores.

Les tarifes per enviaments individualitzats a festival són les següents:

- Nacional: 5-7€
- Europeu: 10€
- Internacional: 15€

Totes inclouen el copiat del DVD, i la variació del preu en el cas d'àmbit nacional es degut a les prestacions que inclou el seu copiat, que varien des del DVD en una funda de plàstic fins a una caràtula dissenyada.

MARVIN&WAYNE SHORT FILM DISTRIBUTION

MARVIN&WAYNE

Web: marvinwayne.com

Contacte: info@marvinwayne.com

Neix l'any 2009 a mans de dos experts de la cinematografia, un d'ells en Pablo Menéndez, especialitzats en el cinema de curta duració i membres fundadors de la AIC (*Asociación de la Industria del Cortometraje*). Té la seu a Barcelona i ofereix un servei de promoció, exhibició i distribució de curtmetratges. Actualment és una de les empreses distribuïdores amb més renom a Espanya amb una àmplia i actualitzada base de dades de festivals de tot el món que, per la seva posició i estatus reserva només per als seus clients i a la que no es pot tenir accés.

El seus tres serveis principals són: estratègia de promoció en festivals, gestió de ventes i exhibició. Assisteixen als festivals, gestionen les còpies per les projeccions, tenen un servei de subtitulat i de disseny de gràfics, etc. Tenen una aplicació web anomenada *Festival Monitor* per conèixer a temps real l'estat del curt i des d'on aprovar les propostes de festivals on s'envia. No treballen amb pacs predissenyats sinó que adapten l'estratègia en funció dels resultats que obté el curt. Fan una selecció molt rigorosa dels curts que distribueixen.

El seu model de pagament és per serveis, i aquestes són les seves tarifes (cap d'elles inclou l'IVA):

Taula 36. Tarifes de Marvin&Wayne

COST DEL SERVEI FIX		COST DEL SERVEI VARIABLE			
		ENVIAMENT FÍSIC		ENVIAMENT ONLINE	
Tarifa mensual	110 €/mes	Nacional	2€*	Nacional i internacional	2€*
Tarifa semestral	100 €/mes	Internacional	3€*		

*Cost d'un enviament.

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes del catàleg de presentació de Marvin&Wayne per a clients.

Després del recorregut per festivals la distribuïdora permet que el curt segueixi en el seu catàleg sense haver seguit pagant els costos de serveis fixes. Les tarifes no inclouen les despeses de transport ni enviament de còpies per exhibir en festivals.

...

Durant aquest apartat s'han explicat les dues grans opcions amb les que els curtmetratgistes poden externalitzar la distribució: els programes de distribució públics de caràcter autonòmic i els serveis oferts per empreses distribuïdores de titularitat privada.

En l'intent de comparar els dos models, s'ha arribat a la conclusió que no es pot establir un quadre comparatiu de conclusions genèriques, ja que les distribuïdores privades ofereixen molts tipus d'estratègies diferents, algunes d'elles més properes a les públiques i d'altres més allunyades.

La distinció més clara que es pot marcar és la del cost de distribució, que en el cas dels catàlegs autonòmics passen a ser zero – pagat per l'Estat – mentre que en el cas de les empreses privades s'hi comptabilitzen les tarifes de cadascuna.

Com s'ha comentat, en els catàlegs autonòmics sí que podem generalitzar-ne les característiques: son gratuïts pel director, però els enviaments a festivals no són gaire elevats – uns cent per any – i a més exigeixen tenir exclusivitat, per el que el número d'enviaments no es podrà augmentar per altres vies. En canvi, en l'àmbit privat trobem empreses exclusives i altres que no, unes que fan enviaments més massius que altres, preus molt diferents, etc.

Arribats a aquest punt, l'únic que es pot establir és que en el cas de les empreses privades, el director tindrà un cost més elevat però, en general, aconseguirà amb una distribució més extensa i lliure. Igualment, en ambdós casos s'hi troben experts de la distribució, professionals que coneixen a la perfecció la indústria i les possibilitats de cada curt, els festivals que tenen lloc i els mercats on encaixen millor unes produccions que altres, la qual cosa situa en una posició semblant les dues opcions.

2.5.4 PLATAFORMES DE DISTRIBUCIÓ

Tractades les distribuïdores, és moment de parlar dels altres gran actors de la distribució i que han revolucionat aquest sector: les plataformes de distribució, interfícies dedicades a la subscripció de pel·lícules (curts o llargs) a festivals a través única i exclusivament d'Internet. Han sigut presentades anteriorment i contextualitzades dins del panorama de la distribució, que com s'ha pogut observar ha seguit un progrés tecnològic en el suport dels arxius de vídeo que ha permès la seva aparició.

Abans d'entrar en detall cal deixar clar que les plataformes no són distribuïdores ni ofereixen cap servei de distribució. Són l'eina tecnològica que els curtmétratgistes i les empreses fan servir per distribuir de forma totalment online. Les plataformes creen una interfície web on hi reuneixen tots els festivals que poden, amb l'objectiu de facilitar i unificar la inscripció dels curtmétratges en un sol lloc. Després, cadascú hi penja el seu curtmétratge i fa els enviaments als diferents festivals que hi estan presents.

Les paraules de Kádher fan entendre que les plataformes es troben a l'avantguarda del desenvolupament tecnològic, així que és molt probable que el seu funcionament actual vagi evolucionant en els pròxims anys:

<<Las plataformas a medida que vayan mejorando tecnológicamente podrán ofrecer más servicios, como el subtítulo de los cortos, e irán cogiendo más poder. Ahora estamos como en un periodo de transición, y no sabemos muy bien hacia dónde irá el sector>>.

Com han arribat fins aquí? Les plataformes neixen amb el canvi de segle gràcies a la digitalització del cinema i del perfeccionament d'Internet, que eliminen tan les distàncies com els formats físics. D'aquesta manera, la distribució va passar a estalviar-se dues de les parts més costoses del seu procés tradicional: la creació de còpies físiques i els enviaments per correu postal.

En l'apartat 2.5.1 *Models de distribució* ja s'ha estudiat que el fenomen es va iniciar a França, però els que van construir el negoci que coneixem avui en dia van ser els americans, amb la plataforma *Withoutabox*. Al aparèixer aquesta primera plataforma, el funcionament era molt clar. Els festivals pagaven un preu per estar inscrits dins la plataforma – entre 500 i 2000€ anuals - que es posava a disposició del públic perquè aquests poguessin enviar els seus curtmétratges de manera ràpida i econòmica. Així, el festival que estava present a les plataformes rebia més inscripcions i, a més, les controlava i gestionava de manera molt més còmode i eficaç, ja que era tot per Internet.

Aquest sistema de pagament es va mantenir així durant quasi una dècada, en la que les úniques que podien usar les plataformes eren les productores i les distribuïdores. Fins que una nova plataforma de distribució espanyola, *Movibeta*, va introduir un nou model que va fer trontollar el negoci. Van plantejar, per primera vegada, dues novetats: que els propis directors també poguessin fer els enviaments com les empreses i, que qui pagués, en comptes de ser el festival, fossin els mateixos directors o distribuïdores. Així, la plataforma guanyava més festivals que, sense costos, s'ho podien permetre, i feia pagar quantitats molt petites a aquells que enviaven els curts, doncs en el model tradicional ja incloïa pagaments. <<Els preus seguien sent molt més reduïts que en l'antiga distribució física, i els directors podien accedir a molts més festivals. Tots hi sortíem guanyant>>, explica Guerra.

Fins i tot sortien guanyant les plataformes, ja que perdien les grans retribucions dels festivals, però els milers de petits pagaments de cada usuari els hi proporcionaven més diners a llarg termini. A partir d'aquell moment, les altres plataformes van haver d'adaptar-se a aquesta nova proposta, doncs si els festivals comptaven amb una opció gratuïta, aquelles que seguissin cobrant perdrien molts clients. Així és com es va

passar al model de negoci actual, en el que paga l'usuari i no el festival, i amb ell van començar a aparèixer altres plataformes que es sumaven a aquest nou panorama. Algunes, però, es van mantenir firmes amb el model antic i seguien fent pagar als festivals i altres, fins i tot, van començar a combinar els dos models.

Com s'ha pogut comprovar, les plataformes han estat exposades a varies transformacions tot i la seva curta vida. La velocitat de canvi que té Internet fa que la seva mecànica es trobi en constant evolució, però aquestes són, actualment, les característiques principals.

Els fundadors de les plataformes

Les plataformes tenen l'origen en dos grans tipus d'empreses. La majoria d'elles, informa Kádher, provenen d'empreses distribuïdores que després d'anys en el sector decideixen ampliar el seu negoci i crear un portal que ajudi a la distribució. L'altre grup de plataformes provenen d'empreses o professionals que no tenen res a veure amb l'àmbit del cinema i que ofereixen aquest servei ja que hi van veure una bona oportunitat de negoci.

Les avantatges que t'aporta estar en una plataforma que forma part d'una distribuïdora són òbvies: porten molts anys en el sector i ja tenen unes bases de dades creades, unes relacions establertes i un coneixement transversal molt útil a l'hora de saber a quins festivals incloure i a quins no.

Els serveis d'una plataforma

<<Les plataformes no només serveixen per enviar el curtmetratge, cosa que també es pot fer per Wetransfer o altres portals, sinó que són una gran eina de gestió i control quan s'envia el curt a centenars de festivals>>

Delia Guerra.

Les plataformes són serveis molt complets però ben senzills. El principal servei és la possibilitat de crear un compte personal on pujar-hi el teu curtmetratge i tots els materials d'inscripció necessaris. Mencionar, com a curiositat, que si es tenen varis curtmetratges es poden gestionar tots des d'un mateix compte. A partir d'aquí, la plataforma ofereix quatre serveis bàsics:

- La previsualització online del curt, tant per part dels seus creadors com per part dels festivals. És la base de la seva existència, així que una de les grans preocupacions és que les visualitzacions funcionin perfectament i no donin errors, doncs els festivals decidiran les seleccions de les pel·lícules a través de la web de la plataforma. Algunes plataformes permeten la descàrrega del curt per facilitar el seu visionat.

- L'accés al llistat de festivals de la seva base de dades. Han de mostrar ordenades i per categories, les llistes amb tots els festivals adjunts a la seva plataforma que tant els ha costat d'aconseguir. És la informació principal que els usuaris consulten i el què

els dóna més valor. <<Les plataformes es diferencien, sobretot, segons quins festivals tenen disponibles>>, aclara Guerra. Per tal de que tots els usuaris estiguin al corrent dels festivals que obren convocatòria cada mes, les plataformes ofereixen un servei de *newsletter* on envien als correus dels seus subscriptors un llistat amb totes les pròximes convocatòries.

- La informació de cada festival. Quan es consulta la llista i s'escull un festival, l'usuari l'ha de poder conèixer a fons per decidir si hi fa o no l'enviament. Cal tenir accés a les bases del festival, al lloc i dates de celebració, si té alguna taxa o *fee*, etc. i altres continguts rellevants.

- La informació dels preus. És important que des d'un primer moment quedin clares les tarifes d'enviament als festivals que la plataforma ofereix, ja que poden variar segons el festival o segons la plataforma.

Relació entre festivals i plataformes

S'acaba de constatar que generalment les plataformes són gratuïtes pels festivals, però hi ha algunes excepcions, ja que algunes plataformes com *Whithoutabox* i *Reelport* segueixen cobrant als festivals per formar-hi part. La gran tasca d'una plataforma és aconseguir el màxim de festivals possibles i, entre aquests, intentar comptar amb els més prestigiosos. Però és decisió dels festivals formar part o no de les plataformes i genèricament no tenen una inclinació a favor de cap d'elles. Tenen quatre grans camins per fer-ho entre els que han d'escollir:

- Seguir amb el format físic d'enviaments amb DVD. El festival no busca sumar-se a la distribució online. És la opció menys recomanada i que menys festivals adopten.

- Crear una plataforma pròpia. El festival s'introdueix a la distribució online però fora de tota plataforma. Ell mateix genera una plataforma pròpia a la seva pàgina web i tramita les inscripcions des d'allà. La creació i el manteniment d'un servei així és molt car perquè tecnològicament són molt potents i necessiten servidors de primer nivell, gran quantitat d'emmagatzematge virtual, etc. D'aquesta manera, només s'ho poden permetre els grans festivals de classe A.

- Formar part d'una única plataforma. El festival només estarà dins d'una sola plataforma de manera exclusiva, sense opcions a formar part de les altres. El gran avantatge és que tots els enviaments passen a estar unificats en un sol lloc i això afavoreix molt la gestió i el control, amb l'opció de descarregar-te totes les inscripcions o tots els arxius de vídeo amb un sol clic. Té el desavantatge, però, d'arribar a un públic més reduït, ja que no arriba a tots els usuaris de les altres plataformes. Els que es poden permetre exclusivitat també acostumen a ser els grans festivals que no disposin d'una plataforma pròpia. Guerra comenta que quan una plataforma aconsegueix un festival en exclusivitat, es pot pactar amb ells afegir un premi de distribució a la mostra, com és el cas de *El corto del año*.

- Formar part de varies o totes les plataformes. El festival no busca cap plataforma concreta i està obert a formar part de varies o de totes. En contraposició a l'anterior opció, el gran benefici és que té un públic molt més gran i per tant pot tenir més enviaments, però això provoca més dificultats de gestió, ja que aquests arriben des de molts punts diferents. A més, cada plataforma té una interfície i un funcionament propi, així que també fa més difícil i complexa la navegació en totes elles, per no mencionar el ball de contrasenyes i comptes que suposa pel festival. Sobretot, escullen aquesta opció els festivals amb taxes d'inscripció, que volen estar a tot arreu per tenir moltes inscripcions i així obtenir grans quantitats de diners amb les *fees*,

L'elecció entre estar en una plataforma o no estar-ho és preveu cabdal per un festival, doncs la diferència de resultats és molt notòria. Planas expressa que a un festival inclòs en una plataforma li arriben de mitjana uns 800 curts, mentre que si no ho està les xifres es veuen reduïdes fins a 100.

Els curtmetratgistes i les plataformes

Per un director o per un productor, també seria preferible formar part únicament d'una sola plataforma. Quan t'acostumes a la interfície de navegació d'una plataforma i t'hi sents còmode, no és agradable haver de canviar i adaptar-te a una altre totalment diferent. A més, algunes d'elles sempre agradaran més per la seva filosofia, els seus preus o els festivals que tenen.

Casademunt menciona que és insuficient i il·lògic està únicament en una plataforma, però que sempre se n'acaba tenint una de preferida. Pot haver-hi qualsevol raó al darrere, però habitualment <<acaba per ser aquella que t'ha aportat més èxit i seleccions>>.

Aquesta plataforma predilecta pot servir per decantar-se per ella a l'hora d'escollir a través de quina plataforma enviar un festival que està en varies, però en aquests casos Planas avisa que és interessant observar les ofertes que fa cada plataforma en particular, ja que un mateix festival pot ser tractat de maneres diferents segons a quina plataforma estigui.

Tema apart, cal vigilar en no caure en l'enviament indiscriminat del curtmetratge a festivals sense ni tan sols llegir les bases per veure si el projecte hi té cabuda. Al ser tan fàcil i econòmic l'enviament a qualsevol festival del món, és una temptació que es pot experimentar quan ja es porten varis mesos de distribució i el cansament es vagi acumulant.

El públic de les plataformes

De la mateixa manera, cal especificar en termes comercials qui són els clients de les plataformes, en total tres:

- Els festivals. Per un festival, formar part d'una plataforma té dues grans avantatges. Per una banda, rep una gran quantitat de públic que els descobreix a través d'ella; per altra banda, pot gestionar i visualitzar tots els curtmetratges de forma molt més

eficient. <<Els festivals agraeixen molt rebre tots els enviaments unificats>>, explica Guerra.

- Els curtmetratgistes. Ja sigui o a través de productores o de persones – normalment el director o el productor – són els clients que sostenen el negoci ja que són els que demanden aquest tipus de servei i que paguen el seu cost.

- Les distribuïdores. Dins la plataforma, són el mateix tipus de clients que els curtmetratgistes, utilitzant el servei per les mateixes raons i pagant els mateixos preus, amb la diferència de ser una empresa especialitzada. Es veuen molt beneficiades perquè poden crear catàlegs de diferents curts en una mateix compte i fer una distribució més ràpida i econòmica.

Les plataformes i els preus

<<Si abans costava 12 euros enviar un
curtmetratge a Austràlia, ara en costa mig>>

Franc Planas.

Com s'ha vist en anterioritat, l'aparició de les plataformes ha suposat un abaratiment immens dels costos de distribució. I és que la creació d'un compte a les plataformes és totalment gratuït. Els pagaments es realitzen pels enviaments del curtmetratge als diferents festivals. Quan es repassi per separat cada plataforma es veurà que cadascuna té un sistema diferent, però sí que es poden establir certs paràmetres comuns.

Per norma general, no hi ha festivals gratuïts. La inscripció a tots els festivals té un cost i el preu que es paga no va pels festivals, sinó que és pels serveis que ofereixen les plataformes. A cada plataforma el preu és únic i els costos no varien segons l'abast – nacional o internacional – o segons el prestigi del festival. Casademunt indica que de mitjana l'enviament a un festival costa entre dos i tres euros i que, al ser per Internet, el preu afecta a tots per igual.

Aquests diners que paga l'usuari li permeten aconseguir una mena de moneda virtual dins la plataforma que és amb la que es pagaran les inscripcions. Aquesta moneda varia segons la plataforma, i alguns dels noms que es poden trobar són tampons, *reels* o *clicks*. El pagament es pot fer en grans o petites quantitats, i com és habitual en el món de les negociacions, com més s'aboni d'un sol cop, menys es pagarà per tampó.

D'aquesta manera, s'hi poden trobar tres formes de pagament, ja que s'ha vist que les plataformes havien adoptat models mixtes: el festival paga i el director no; el festival no paga i el director sí; o el festival té una taxa d'inscripció que ha de pagar el director, juntament amb el preu habitual de la plataforma.

Competència de les plataformes

Planas il·lustra que actualment al món existeixen entre 12 i 15 plataformes diferents i que, tot i semblar poques, la competència és forta ja que es trepitgen entre elles. Evidentment, no tots els festivals del món estan presents a les plataformes, però sí que n'hi ha un gruix molt important que cada dia augmenta i totes les plataformes lluiten per aconseguir-los. <<És difícil aconseguir nous festivals perquè quasi tots ja compten amb una plataforma quan contactes amb ell>>, comenta Planas.

Cada festival passa a incrementar la base de dades des les plataformes, que tenen un tractament molt semblant a les bases de dades de les distribuïdores que ja s'han comentat en el punt anterior. Aquestes no s'omplen a qualsevol preu. Les plataformes busquen festivals de qualitat, que tinguin una bona infraestructura i l'atenció necessària per portar-lo a terme. És important que el festival publiqui unes bases, miri totes les pel·lícules enviades, avisi de les seleccions, etc. Igual que amb les distribuïdores, realment és tan o més difícil construir la base de dades que tenir-la actualitzada. Cada any s'ha de revisar que el festival segueixi en actiu i afegir-hi totes les variacions que hi hagin pogut haver.

<<No existe una plataforma única con todos los festivales, sino que hay muchas y todas tienen festivales diferentes>>.

Ádel Kádher

S'ha cregut necessari posar èmfasi en un fet. Com indica Kádher, no existeix una plataforma única que tingui a la seva base tots els festivals ni tots els festivals estan present en totes les plataformes. Aquesta circumstància provoca que els curtmetratgistes i les distribuïdores es vegin obligats a estar presents en varies a la vegada si volen tenir accés a un gran nombre de festivals. Com més plataformes, més augmenta el teu radi d'influència.

Planas, director tant de la distribuïdora Promofest com de la plataforma Click for Festivals, és molt clar en aquest aspecte:

<<A Promofest tenim una base de dades de 7800 festivals. A Click en tenim 900, que ja són molts, però segueix sent insuficient. A més cal tenir en compte que molts festivals estan repetits a varies plataformes, així que dels 900 de Click, només uns 400 poden ser únics. Així que és imprescindible viatjar per varies plataformes i agafar festivals de tot arreu>>.

Definit el marc conceptual i comercial de les plataformes, amb tots els processos i tots els actors implicats, anem a conèixer quines existeixen i quines són les característiques principals de cadascuna. Gràcies al coneixement aportat per Planas, Guerra, Kádher, Montesinos i Casademunt, tots ells usuaris d'una plataforma de distribució, i també en part per les consideracions de Martin (2014), s'ha pogut elaborar un llistat de les plataformes més rellevants en tot el món, exposades a continuació per ordre d'aparició.

ESTATS UNITS

Withoutabox[®]

WITHOUTABOX (Estats Units)

Web: www.withoutabox.com

Contacte: Formulari de contacte a la pròpia web

És la primera plataforma que apareix al món, neix l'any 2000 als Estats Units, i actualment compta amb la majoria de festivals nord-americans. L'any 2008 va ser adquirida per IMDB, la base de dades de cinema més gran del món, i d'aquesta manera pot vincular els seus continguts amb la informació sobre directors, actors i films que conté IMDB. *Withoutabox* a dia d'avui registre les següents dades:

Taula 37. Número d'usuaris i festivals de *Withouabox*

Número d'usuaris	Número de festivals
300.000	5.000

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del web de *Withoutabox*

La plataforma és gratuïta i no cobra per l'enviament a cap festival. Malgrat això, aquesta dada és enganyosa, ja que la majoria de festivals, si no tots, obliguen a pagar taxes d'inscripció per participar, que poden ser molt variades. El director ha de pagar aquestes taxes al festival, i la plataforma es queda un 30% de cada pagament. D'aquesta manera *Withoutabox* s'alimenta dels festivals, que a la vegada s'alimenten dels participants, així que l'economia que sustenta la plataforma acaba procedint dels directors. Existeixen diferents pacos de subscripció: Basic, Power i Mega, que es basen en diferents descomptes en les taxes. La plataforma també cobra pel sistema de visionat online i per una assegurança d'inscripció. També compta amb la possibilitat d'oferir els curtmetratges en VOD i de vendre'l en DVD.

Tot i tenir molt pes i rellevància i servir com a exemple per a moltes altres plataformes ha sigut i segueix sent severament qüestionada per festivals i cineastes acusada de monopolitzar el mercat audiovisual nord-americà.

EUROPA



SHORT FILM DEPOT (França)

Web: www.shortfilmdepot.com

Contacte: Formulari de contacte a la pròpia web del festival

És la plataforma pionera d'Europa. Neix l'any 2004 a França creada pel festival Clermont-Ferrand. Van funcionar durant molt de temps sense un servei en *streaming*, és a dir, sense l'opció a poder pujar i enviar el curtmetratge via online. Als inicis, els festivals pagaven per formar part de la plataforma i aquesta tramitava les inscripcions, però els directors havien d'enviar el curt en DVD. Actualment, la plataforma ja té el servei d'*streaming* i els festivals ja no paguen per ser-hi, sinó que ho fan els directors. La moneda de canvi són els *stamps* i el seu cost varia segons la quantitat que se'n comprin. Les dades de la plataforma no són accessibles i el seu llistat de festival sembla ser molt reduït, ja que dins la web només s'hi poden comptabilitzar 53.

Les tarifes són les següents:

Taula 38. Tarifes *Shortfilmthepot*

Número d'enviaments	Cost	Cost per enviament
1	3,60€	3,6€
5	15€	3€
20	46,80€	2,34€
50	90,00€	1,8€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del web de *Shortfilmthepot*



REELPORT (Alemanya)

Web: www.reelport.com

Contacte: eman.shihab@reelport.com

Reelport neix l'any 2004 amb el suport del programa Media a Alemanya, i és la segona plataforma en aparèixer a Europa. Entrar les dades del curtmetratge a la plataforma, així com crear-hi un compte és gratuït. També ho és el primer vídeo que s'hi carregui, però existeix un import de 3€ per les següents càrregues que es desitgin fer a la plataforma. La plataforma expressa el seu canvi de moneda en *reels*, i un *reel* equival a un euro. Com amb *Shortfilmdepot*, les dades de la plataforma no són accessibles i el

seu llistat de festival sembla ser molt reduït, ja que dins la web només s'hi poden comptabilitzar 145.

El cost per enviament és únic i no ofereix cap mena d'oferta. Aquestes són les seves dades i tarifes:

Taula 39. Tarifes *Reelport*

Número d'enviaments	Cost	Cost per enviament
1	2€	2€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del web de *Reelport*

ESPANYA

movibeta

MOVIBETA

Web: es.movibeta.com

Contacte: delia.guerra@movibeta.com

És una plataforma de distribució online que neix l'any 2009, la primera en aparèixer a Espanya. Cal destacar que en els seus inicis sols treballaven amb curtmetratges però actualment un 40% de les obres que distribueixen són llargmetratges. Actualment compten amb aquestes xifres als seus registres:

Taula 40. Número d'usuaris i festivals de *Movibeta*

Número d'usuaris	Número de festivals
34.000	700

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del web de *Movibeta*

Existeixen dos tipus de festivals dins la base de dades de *Movibeta*. Per una banda aquells en que el festival paga a la plataforma i els distribuïdors no tenen necessitat de pagar per inscriure's. Per l'altra banda, hi ha els festivals pels quals el distribuïdor paga per enviar el seu projecte. Aquest segon és el cas més majoritari, i la plataforma ofereix diferents preus segons el número d'enviaments que es volen realitzar. Quan el festival demana una taxa per a inscriure's el distribuïdor ha d'assumir-ne el cost, aquest va directe al festival sense cap bonificació per la plataforma.

Taula 41. Tarifes de *Movibeta*

Número d'enviaments	Cost	Cost per enviament
1	4,84 €	4,48€
3	14,00 €	4,66€
5	20,00 €	4€
10	30,00 €	3€
20	40,00 €	2€
40	60,00€	1,5€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del web de *Movibeta*

A la web, també s'especifica que aquells directors o distribuïdors que portin més de 10 curtmetratges se'ls farà una oferta especial.



FESTHOME

Web: festhome.com

Contacte: info@festhome.com

Festhome és la segona plataforma espanyola en aparèixer, tanmateix està localitzada a Londres. Compte amb festivals internacionals de més de 80 països, i a més de gestionar la inscripció a festivals també compte amb la possibilitat d'oferir la visualització de curtmetratges a través del model de VOD, del qual en garanteix un benefici del 85% per cada consumició. Permet la incorporació d'una pantalla online incrustada des de Vimeo. Aquestes són les dades i tarifes de la plataforma:

Taula 42. Base de dades i tarifes de *Festhome*

Número d'enviaments	Número d'usuaris	Número de festivals
	15.000	1.102
	Cost	Cost per enviament
1	2€	2€
5	10€	2€
15	22,5€	1,5€
30	40€	1,33€
75	75€	1€
200	150€	0,75€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del web de *Festhome*

UPTOFEST

UPTOFEST

Web: www.uptofest.com

Contacte: luiscollar@uptofest.com

Uptofest és la plataforma de la distribuïdora Freak i neix l'any 2013 com la tercera plataforma espanyola. Compta amb una bona llista de festivals internacionals i és el director el que paga per cada enviament. La seva moneda de canvi són els *ups*, on cada un representa una inscripció a un festival i tenen un cost diferent en funció de la quantitat que se'n comprin. No s'han trobat les dades del nombre d'usuaris, i sembla que només compte amb 387 festivals a la seva base de dades.

Aquestes són les tarifes de la plataforma:

Taula 43. Tarifes d'*Uptofest*

Número d'enviaments	Cost	Cost per enviament
1	3,02€	3,02€
5	12,10€	2,42€
20	36,30€	1,815€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del web de *Uptofest*



CLICK FOR FESTIVALS

Web: www.clickforfestivals.com

Contacte: info@clickforfestival.com

Click for Festivals és la plataforma de la distribuïdora Promofest i neix l'any 2013, essent la última a afegir-se al sector i convertint a Espanya en el país amb més plataformes del món. Les seves característiques tecnològiques es confeccionen de forma semblant a les seves predecessores, però compta amb els contactes i l'experiència de gairebé 20 anys de distribució internacional de l'empresa Promofest. Actualment registra les següents dades:

Taula 44. Usuaris i festivals de *Clickforfestivals*

Número d'usuaris	Número de festivals
12.000	900

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del web de *Clickforfestivals*

Seguint el model que va crear Movibeta, en aquesta plataforma els directors paguen per enviar els seus curts als festivals. El sistema de pagament s'organitza amb *clicks*, volent recalcar la rapidesa amb la que es poden realitzar els enviaments. El director fa una compra de *clicks* i cada enviament a un festival suposa el consum d'un d'ells. Aquestes són les seves tarifes:

Taula 45. Tarifes de *Clickforfestivals*

Número d'enviaments	Cost	Cost per enviament
1	3€	3€
3	7€	2,3€
10	22€	2,2€
20	40€	2€
50	90€	1,8€
100	150€	1,5€
250	300€	1,2€
500	500€	1€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del web de *Clickforfestivals*

Click for Festivals ofereix diferents maneres d'abaratir els costos de cada enviament i ajudar així als directors. La més destacada és que quan un festival selecciona el curtmetratge que has enviat a través de la plataforma, se't retornà un *click*, fent que et surti gratuït. Després, durant el transcurs de la primera setmana en que un festival obra la convocatòria d'inscripció el cost del *click* es redueix a la meitat. En segon lloc, ofereixen una reducció del 10% del cost de taxes dels festivals que les requereixen, per tant, si un festival demana 100€ d'inscripció, des de *Click for Festivals* se'n pagaran 90€.

CANADÀ



FILM FREE WAY (Canadà)

Web: filmfreeway.com

Contacte: support@filmfreeway.com

El cas de *Filmfreeway* és un cas especial. Neix l'any 2013 a Canadà amb l'objectiu de competir directament contra la plataforma nord-americana *Withoutabox*. La seva gran peculiaritat és que està subvencionada pel govern de Canadà i, per tant, pot oferir molts festivals gratuïts als seus usuaris, que no paguen cap cost. Tot i així, també hi

tenen, com *Withoutabox*, varis festivals amb taxes d'inscripció, en els que també centren la seva economia, cobrant una comissió del 8,5% de cada *fee*.

El problema de la plataforma és que intenten aconseguir festivals sense passar un filtre gaire rigorós de qualitat, i acaben tenint festivals sense que aquests ho sàpiguen, o festivals que ja no existeixen. La seva gratuïtat també fa que rebin moltíssims festivals i que el seu servei sigui força precari. Permet la incorporació d'una pantalla online incrustada des de Vimeo. Aquestes són les dades que recopila actualment:

Taula 46. Usuaris i festivals de *Filmfreeway*

Número d'usuaris	Número de festivals
100.000	2.291

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del web de *Filmfreeway*

Davant la gran diversitat de preus, tipologies de pagament i gestions de les diferents plataformes, aquesta taula tracta de recollir les característiques econòmiques bàsiques de cada una, i s'ajuda del gràfic que relaciona les diferents plataformes segons el cost enviaments*.

Taula 47. Comparativa entre plataformes de distribució

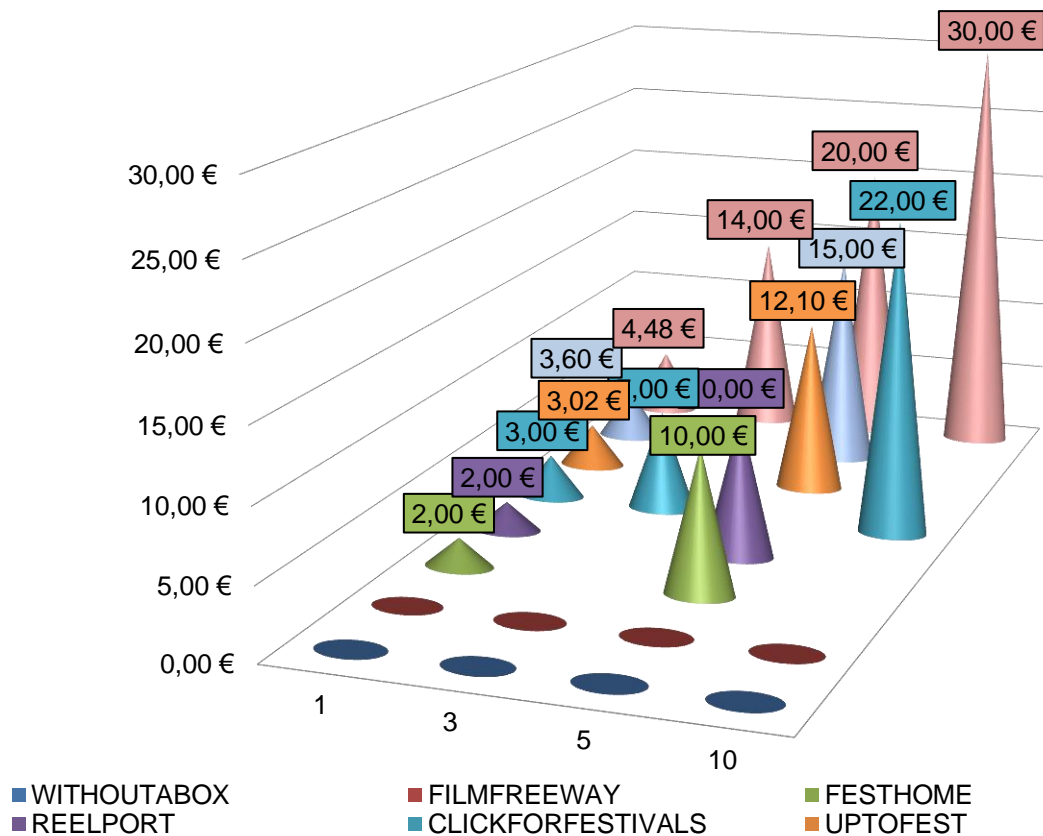
PLATAFORMA	USUARIS	FESTIVALS	ENVIAMENT MÍNIM	ENVIAMENT ESTANDAR	ENVIAMENT MÀXIM
Movibeta	34.000	750 (S)	1	4,48€	10 30€ 3€ 40 60€ 1,5€
Click Festivals	-	900	1	3€	10 22 2,2€ 500 500€ 1€
Uptofest	-	384	1	3,02€	10 24,20€ 2,42€ 20 36,30€ 1,815€
FestHome	15.000	1.102	1	2€	10 20€ 2€ 200 150€ 0,75€
ReelPort	-	145*	1	2€	10 20€ 2€ 100 200€ 2€
Withoutabox	300.000	5.000	1	0€	10 0€ 0€ 100 0€ 0€
Shortfilmdepot	-	53*	1	3,6€	10 30€ 3€ 50 90€ 1,8€
Filmfreeway	100.000	2.291	1	0€	10 0€ 0€ 100 0€ 0€

*Només es contemplen els enviaments considerats com un pac que oferta cada plataforma.

*Comptats sols els que presenten a la web.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de les diferents webs de les plataformes.

Gràfic 7. Cost d'enviament per plataforma



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de les diferents webs de les plataformes.

...

Finalment, aclarir que existeixen a Internet altres plataformes que no han sigut mencionades per tenir una oferta de festivals molt limitada com és el cas de *Spotrights*, una plataforma japonesa que sol permet la inscripció al festival de Sapporo, o la plataforma *Filmfestivallife* que sols compta amb una llista de 17 festivals. Altres plataformes s'han exclòs per no oferir la possibilitat de pujar i enviar els curtmetratges per Internet retrocedint al model d'enviament físic de les còpies en DVD. És el cas de plataformes com *Filmfestival4u* i *Filmfestplatform*.

2.5.5 ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

Totes les consideracions recollides al llarg d'aquest capítol estan encarades i s'han treballat, en el fons, perquè hom arribi en aquest punt el més preparat possible. És el moment de fer valer tots els coneixements adquirits al llarg de totes les argumentacions i explicacions aquí recollides per elaborar una estratègia de distribució pròpia i professional.

És per això que es presentava imprescindible realitzar un extens estudi sobre tot allò que gira al voltant del terme de distribució i que, com s'ha pogut comprovar, abarca un extens mercat i un gran nombre de participants. Quan es parla d'estratègia de distribució, es fa referència a totes aquelles accions meditades que es porten a terme i que busquen que un curtmetratge tingui el millor recorregut de festivals possible.

L'èxit d'un curtmetratge depèn, en gran part, de la seva qualitat cinematogràfica, però el disseny de distribució que es dibuixi juga un paper molt important per determinar el seu futur. Així que, abans de prendre cap decisió cal recordar la pregunta que s'ha abordat abans de iniciar tot el procés: **Com és el nostre curtmetratge?** Saber respondre a la pregunta és vital per conèixer perfectament el nostre producte per adaptar la distribució el millor possible a les seves característiques.

Amb tot això aclarit, la primera i gran qüestió que sorgeix quan es vol iniciar una estratègia de distribució és la pregunta del milió: distribuir el curtmetratge personalment o contractar una distribuïdora?

Distribució personal V.S. Distribució professional

<<Nacieron las primeras distribuidoras, y desde entonces los cortometrajistas tienen la opción de elegir entre un proceso caro y agotador, o un proceso simplemente caro>>.

Sergio Barrejón (2012)

S'entén per distribució personal aquell tipus de distribució que realitzen individualment els propis creadors del curtmetratge, sense el suport de persones o empreses externes. Per contra, s'entén per distribució professional aquell tipus de distribució que realitza una empresa distribuïdora en representació dels creadors del curtmetratge, amb els qui s'estableix una relació contractual.

La presa d'aquesta decisió és molt important i decanta la balança o bé cap a un model o cap a l'altre, però com s'estudiarà a continuació la distribució en ambdós casos no és tant diferent com es pot pensar en un principi.

Fent un ràpid repàs històric, antigament quan les distribuïdores no existien, no hi havia més opcions que fer la distribució per un mateix. Cap a la dècada dels noranta, quan

van començar a aparèixer les primeres empreses especialitzades, van significar un gran avantatge i els curtmetratgistes s'hi van agafar ja que facilitava i abaratia tots els processos. Però amb el canvi de segle i la irrupció de les plataformes de distribució, el negoci va tornar a fer un rumb i la distribució individual va tornar a ser una solució viable i, fins i tot, preferible.

El primer pas per prendre aquesta difícil solució és valorar la situació d'un mateix en base a tres variables:

- El coneixement que es té del panorama cinematogràfic que engloba el curtmetratge. Com més experiència i coneixement – i també contactes - es tingui del circuit de festivals, més preparat s'estarà per poder distribuir un curtmetratge de manera competent sense la necessitat d'una empresa especialitzada.
- El temps lliure del què es disposa. Absolutament tots aquells a qui s'ha plantejat aquest dilema, el primer que han volgut aclarir és que, si s'escull una distribució personal, és necessita molt de temps. Aquest temps és, en definitiva, el que substitueix els diners que es paguen a una distribuïdora.
- Els diners dels què es disposen. En el fons són els que marquen el límit, fins allà a on es pot arribar. La distribució, generalment, té un cost i els diners que es tinguin faran anar l'estratègia cap a una banda o cap a una altra.

A continuació s'exposaran les característiques d'una distribució personal, primer, i d'una distribució professional, després, per comparar-les i extreure'n així les avantatges i desavantatges que cada opció amaga.

La distribució personal

<<Temps i ordre. Són les dues claus
de l'èxit que, sinó es compleixen, et portaran
cap a una mala distribució>>

José Luis Montesinos.

Escollir aquesta via comporta una gran dedicació. Montesinos adverteix que <<com a mínim hi has de dedicar una jornada completa durant tres dies a la semana>> i Casademunt senyala <<la importància de tenir una rutina i de ser molt estructurat. Dedicar-hi sempre els mateixos dies i les mateixes hores perquè així sigui més difícil d'oblidar-se'n algun>>. Es comença per dedicar uns dies a preparar tots els documents que es requereixen per la gran majoria de inscripcions, per després començar a apuntar-te a les plataformes de distribució.

Si es planteja la distribució com una feina complementària per fer de tant en tant, no funcionarà, ja que es començaran a descobrir festivals que no coneixies quan ja és massa tard, els plaços de inscripció tancaran sense el teu curtmetratge, no es presentaran materials que es demanaven a les bases, etc. Cardoso opina que si realment un és capaç de dedicar-li entre 12 i 15 hores setmanals, cada que ho faci sense dubar-ho. Sinó, intentar-ho quedarà tan sols en això, un intent.

La distribuïdora també ajuda a portar un control més precís de tot el procés. Si es treballa en solitari, Guerra comenta la necessitat de crear uns arxius *excel* immensos amb tots els acontaxements, que poden acabar convertint-se en un calvari. A part, Casademunt explica algunes pistes per no perdre't cap selecció, ja que <<els festivals no sempre avisen quan escullen el teu curt. Una opció és visitar les pàgines dels festival on t'has inscrit un cop cada dues setmanes i comprovar si han penjat les llistes dels nominats. També és útil buscar el nom del teu curt al *Google* i mirar quins resultats surten, ja que s'hi poden descobrir varies sorpreses>>.

Un director o productor no compta amb cap llista màgica amb tots els festivals existents als que pot enviar la seva obra i és la gran desavantatge que té respecte una distribuïdora. Al començar, té dues maneres de descobrir festivals. Per una banda, indagant per Internet i buscant en pàgines web, blogs o xarxes socials tot la informació que pugui trobar-hi; per l'altra, i molt més interessant, és aprofitant les llistes de festivals que es troben a les plataformes de distribució i que tothom pot fer-se seves. <<Sempre he distribuït pel meu compte i mai he tingut la necessitat de buscar un festival. Són tants els que pots trobar a les plataformes, que és més que suficient>>, argumenta Casademunt.

Un altre dels beneficis d'aquesta distribució és la llibertat amb la que un pot treballar. Hom és l'únic responsable de l'estratègia de distribució i de totes les accions, així que es gaudeix d'un control absolut de tot el procés. La voluntat d'un, i el seu criteri, són el que manen. Per Casademunt sembla que s'ha instaurat una màxima entre molts curtmetratgistes que distribueixen pel seu compte: s'ha d'enviar el curt al màxim de festivals possibles Si es compleixen els requisits de les bases, passa a ser un possible festival sense necessitat d'indagar gaire més. La quantitat passa a tenir un valor afegit, ja que una distribuïdora sempre té un límit d'enviaments segons el que un pagui. Hi ha més lloc per l'experimentació, el risc i, també cal dir-ho, els somnis. <<Una distribuïdora et dirà que no, però si tu creus que el teu curt pot anar a Cannes, prova-ho>>, aconsella Cardoso.

Un factor a tenir molt en compte en la distribució personal és l'actitud, doncs <<distribuir és insistir, insistir i insistir, sense defallir>>, assegura Casademunt. És indispensable ser determinat, però també pacient, per no abandonar la tasca a les primeres decepcions, ja que la distribució és un procés a llarg plaç amb resultats que poden tardar a arribar. <<El primer mig any és especial, però és un procés que, vulguis o no, desgasta molt>>. En definitiva, es recomana no enfonsar-se ni desesperar-se si no arriben seleccions, perquè de festivals n'hi ha de tots els colors i tots els curtmetratges hi tenen cabuda.

Com a punt final és important recordar, tot i que pot semblar òbvi, l'aclariment de Montesinos: <<el que posarà més ganes per distribuir el teu curt, ets tu>>.

La distribució professional

<<El mercat cada vegada està més confús i diversificat i un pot perdre's fàcilment. L'experiència d'una distribuïdora és, avui en dia, de vital importàcia>>

José Luis Montesinos.

Escollir, en canvi, a una distribuïdora comporta, inicialment, un cost important, però amb elles gaudiràs de certs avantatges. Per començar, són de les empreses que més coneixen la situació nacional i internacional del curtmetratge, ja que visiten desenes de festivals i mercats cada any. És la seva feina i tenen un equip de professionals dedicats exclusivament en la distribució de curtmetratges.

Com s'ha vist anteriorment, la seva tasca més important és la confecció dels llistats de festivals que formen part de la seva base de dades, de la qual se n'aprofiten tots els curtmetratges que passen a distribuir. Ser capaç de tenir una visió panoràmica de tants festivals a la vegada juga molt a favor d'aquestes empreses, ja que podran marcar una estratègia molt més personalitzada adaptada a cada curtmetratge, més eficaç que l'enviament sense miraments que practiquen alguns curtmetratgistes.

Precisament, l'elaboració d'aquesta estratègia de distribució és un gran component a tenir en compte, ja que tots aquells que van en solitari acostumen a ser més directes i a no tenir estratègia. Una distribuïdora ataca cada curt i adapta la distribució a les seves possibilitats, maximitzant els enviaments a més seleccions i premis. Montesinos veu molt cert que queda menys espai per la voluntat del creador, però com s'ha vist en el punt dedicat a les distribuïdores, les estratègies poden pactar-se, amb més o menys mesura, entre elles i els curtmetratgistes.

Planas comenta que <<la distribuïdora el què fa és descarregar-te de molta feina i donar-te molt més temps per fer altres coses més interessants. Pel mateix preu sí que és cert que la distribució té aproximadament un 20% menys de incidència que si fas la distribució tu sol, però el temps que hi guanyés pot ser molt més valuós>>. En aquesta línia, Kepa Sojo, nominat als Goya 2014 per *El loco de la ballesta* és de l'opinió que <<una distribuïdora et treu molta feina, i així tu pots dedicar-te al que realment t'interessa: fer curtmetratges>>.

En defensa d'aquesta elecció, es planteja la recomanació de Montesinos:

<<Tal i com està la situació actual, amb una producció de curts tan abusiva i una competència tan agressiva, recomano contractar una distribuïdora. És la manera de diferenciar-te dels altres. Els festivals reben onades de curts tan grans que si formes part d'una distribuïdora, es fixaran abans amb tu, perquè saben que la pròpia distribuïdora fa una primera criba i això els serveix com a filtre davant el 'tsunami'>>.

Sigui com sigui, és una pregunta que no té resposta correcte i sempre dependrà de les peculiaritats de cada cas. Exemples d'èxit s'en troben als dos bàndols. Per posar-ne dos de molt significatius, cal mencionar el curt *Porqué hay cosas que nunca se olvidan* va ser distribuït per la distribuïdora Promofest i que ostenta el Rècord Guinness a curtmetratge més premiat de la història, superant els 300 premis internacionals; i el curt *La historia de siempre*, que va ser distribuït pel seu director José Luis Montesinos i va aconseguir ser el curt espanyol més premiat de la història amb 135 premis internacionals.

Per tancar el tema, hi ha qui pensa que, al final, tant una distribució com l'altra es fa principalment a través de les plataformes de distribució, així que en el fons no hi ha una diferència tan gran entre aquells que distribueixen sols o en nom d'una distribuïdora. La qualitat del curtmetratge segueix sent, per a Kádher, la gran culpable de l'èxit o fracàs d'aquest als festivals.

Taula 48. Distribució personal VS Distribució professional

LA DISTRIBUCIÓ PERSONAL	LA DISTRIBUCIÓ PROFESSIONAL
Poc coneixement del mercat	Gran coneixement del mercat
Inversió de temps molt alta	Inversió de temps molt baixa
Pressupost més reduït	Pressupost més elevat
Més llibertat	Menys llibertat
Seguiment més difús	Seguiment molt detallat
Curtmetratge ordinari	Curtmetratge selectiu
Més quantitat	Més qualitat

Font: Elaboració pròpia

El metratge perfecte d'un curt

<<L'ideal d'un curt és durar menys de 15, i l'ideal ideal és entre 12 i 13>>.

José Luis Montesinos.

Durant la secció on s'ha parlat de televisions, s'han observat quines eren les durades que més afavorien als curts per la seva emissió televisiva, però el món dels festivals n'és un altre de molt diferent i, per tant, cal tornar a parlar-ne, ja que la duració d'un curtmetratge és un dels altres grans trets que fan anar l'estratègia cap a una banda o cap a l'altra.

Intentant respondre la pregunta que planteja el títol d'aquest subapartat, es troba que, igual que en altres ocasions, no té una única resposta encertada. En realitat, el minutatge perfecte d'un curt no existeix, però sí que es poden escoltar l'opinió de certs experts en la matèria per conèixe'n les més apropiades.

En una taula rodona que Cortoesfera va realitzar amb diferents figures rellevants en la indústria del curtmetratge⁴³, va sortir a la llum que un estudi francès havia calculat que el metratge ideal per comercialitzar i distribuir un curt eren 13 minuts. Aquesta dada marca, doncs, una primera frontera a tenir en compte. Seguint amb els estudis, en el laboratori de TVE que analitza els premis Goya han concluït que la duració mitjana dels curts guanyadors dels últims anys és de 17 minuts.

Si encarem el temps de duració més cap als festivals, Planas esclareix que, com més curt, a més festivals podrà arribar el curtmetratge. Abans ja s'ha observat que els festivals posen els límits temporals en nou minutatges diferents: 1, 3, 5, 10, 15, 20, 25, 30 i 40. D'aquesta manera, un curtmetratge de cinc minuts podrà insciure's en set dels nou límits i un curtmetratge de vint-i-tres minuts, només en tres dels nou (Planas). Si ens fixem en els temps exposats, no influeix si el curt és, per exemple de 11 o de 14 minuts, ja que segueixen essent d'un mateix interval. <<El límit es troba en els 15 minuts. Superar-los no és cap drama, però pot comportar alguns problemes>>, avisa Planas, que creu que és preferible que els curtmetratges no superin els quinze minuts.

No obstant, Argelich exposa que actualment hi ha una tendència a fer curts llargs, borejant el límit entre el curtmetratge i el migmetratge. Sigui com sigui, Argelich pensa que aquesta gran varietat de duracions, dóna un gran valor afegit als curts, que tenen molta versatilitat.

Una opció molt interessant és la de fer varies versions d'un mateix curtmetratge amb duracions diferents. Planas en declara el funcionament:

<<Si tens, per exemple un curtmetratge de 27 minuts, estàs perdent tots els festivals que tenen el límit inferior a 25 minuts. Una de les solucions és plantejar una versió reduïda del curt fins arribar als 24 minuts i, si és possible, una altra per arribar als 19 minuts. Llavors, consisteix en enviar les tres versions del curt sota el mateix nom, a cada festival la que millor s'hi adapti, i incrementar d'aquesta manera el ventall de festivals>>.

Montesinos també es suma a la moda dels quinze minuts de duració, ja que pensa que si es superen els 20 minuts, es perden opcions a molts festivals. A més, valora que si el curtmetratge no funciona, que tingui una llarga duració només farà que incrementar la mala experiència al veure'l, així que és molt arriscat aventurar-se en curtmetratges tan llargs.

La gran estrena

El primer festival on el curtmetratge és seleccionat comptabilitza com l'estrena del curtmetratge a festivals, també coneguda com la *premiere*. I, de cara a l'estratègia de distribució, se li ha de donar un tracte diferent i una rellevància especial.

Planas assegura que l'estratègia ha de tenir en compte l'estrena, ja que cada curtmetratge només en té una i no hi ha oportunitats per repetir-la. Els festivals, de la mateixa manera, també li donen importància i valoren sempre que una obra s'estreni a

⁴³ Consultabñe en el següent link: http://cortosfera.es/cortometrajes/firma_invitada/ficha/2/#.VUyNHfntlBc

la seva mostra. <<Sempre et miraran amb més bons ulls si els esculls a ells com a primers festival>>, diu Planas. Alguns d'ells, fins i tot, hi posen normes d'exclusivitat i només accepten obres verges, és a dir, que encara no hagin iniciat el seu recorregut per festivals.

En el punt on es parlava dels festivals (2.5.2 – *Festivals de curtmetratges*) ja s'ha esmentat que els festivals que demanen exclusivitat acostumen a ser de classe A i amb un gran nombre d'enviaments. Ha de ser així perquè pel simple fet de fer-ho, el festival es tanca les portes a moltíssims curtmetratges. L'exclusivitat exigida pot ser a tres nivells: a nivell nacional (ser el primer festival del teu país); a nivell internacional (ser el primer festival en tot el món), o a nivell extranacional (ser el primer festival fora del teu país).

A Espanya només hi ha dos festivals que exigeixin exclusivitat nacional: el SEMINCI, Semana Internacional de Cine de Valladolid, i el Festival Internacional de Gijón. A nivell mundial, n'hi ha alguns més, i alguns exemples en són el festival de Cannes, el de Venècia, el de Locarno, el de Rotterdam o el de Berlin.

Hi ha 2 tipus d'estratègies pel que fa a l'estrena:

- Buscar una gran estrena en un dels grans festivals exclusius. L'avantatge és que es dona més magnitud al curtmetratge amb una *premiere* de renom que obrirà portes al recorregut de festivals. L'inconvenient és que, quan tries un festival, s'ha d'esperar a la seva data de celebració. Si no s'ha previst abans, pot ser que el festival es celebri molt després d'acabar el curt i que es perdin varis mesos de distribució. <<No cal escollir un festival en concret, sinó que és millor enviar el curt a tots els exclusius a la vegada i, després, entre els que t'han seleccionat escull el que creguis més convenient>>, indica Planas. Finalment, Montesinos recorda que primer es busca l'estrena mundial i, després l'estrena espanyola, ja que ambdues són compatibles.

- No buscar una estrena especial. Plantejar la *premiere* com una projecció més i optar per celebrar-la en qualsevol festival.

Els curtmetratges generalistes o específics

Un dels elements del curtmetratge que més delimita l'estratègia de distribució és la tipologia genèrica del curtmetratge, és a dir, a quines temàtiques, gèneres o condicions delimita la seva història. Hi podem diferenciar dos grans tipus:

- Els curtmetratges generalistes, que són aquells que abarquen tot tipus de històries i personatges i que no se centren en cap temàtica concreta, així com tampoc en un únic gènere.

- Els curtmetratges específics, que són aquells que es concreten més o bé en un tema determinat, com pot ser la crítica social, els drets humans o l'homosexualitat, o en un gènere de manera molt precisa, com el terror, la ciència ficció o l'infantil, o bé perquè inclouen alguna condició de caràcter minoritari en el món del cinema, com els films fets per dones.

Segons si el teu curtmetratge es posiciona en un grup o en un altre, la distribució pot arribar a ser molt diferent. Planas descriu que els curtmetratges generalistes tenen l'avantatge que poden accedir a quasi tots els festivals del planeta sense problemes, però l'inconvenient de trobar-se molta més competència i no tenir lloc en altres festivals més concrets, mentre que els curts específics es beneficien de la seva condició per participar en festivals centrats en el tema o gènere que tracten, i on hi tindran molta menys competència i moltes més possibilitats.

La distribució nacional i internacional

Una altra de les decisions més importants d'una estratègia de distribució és el seu abast que pot ser nacional, limitant el recorregut per festivals del país propi, o internacional, distribuint l'obra audiovisual sense fronteres, per tot el món.

Això ens porta a tres grans tipus de distribució:

- Únicament nacional. El curtmetratge, per raons d'ambició, de idioma o de diners, només es distribueix per festivals del mateix país de producció. És una distribució petita, molt reduïda i que fa difícil tenir moltes seleccions i premis, doncs els enviaments no són molt elevats.

- De nacional a internacional. És una de les més habituals. Es comença movent el curtmetratge únicament pel teu territori, durant uns quants mesos a especificar. En aquest interval de temps s'analitza el ràtio de seleccions i l'èxit del curt. Si aquest és positiu, es decideix llavors, ampliar la distribució en el mercat internacional. Cazorla creu que és el més recomanable, ja que <<primer es camina, i després es corre>>.

- Únicament internacional. És una forma força estranya de distribució, però també es pot contemplar. Consisteix en obviar els festivals del mateix país i centrar-te únicament fora de les teves fronteres.

- Mixta. És l'altra estratègia més comuna, i combina una distribució nacional amb una distribució internacional en paral·lel. Des d'un principi, el curtmetratge s'envia tant pel propi país com a qualsevol altre.

Qualsevol d'aquestes estratègies és vàlida i l'elecció d'una d'elles dependrà, com ja hem repetit, de cada cas concret i de cada curtmetratge en particular. Un exemple que avala la distribució mixta i que s'ha cregut interessant de comentar, és el cas de Casademunt amb el seu curtmetratge *La muerte dormida*. Realitzant la distribució pel seu compte, va decidir enviar-lo des de bon començament per tot el món.

<<El més normal hagués estat que el curtmetratge, en llengua castellana, hagués funcionat millor a Espanya que a la resta del món. Però a partir de les seleccions que obtenia, vaig començar a veure que la majoria eren d'Estats Units. Per alguna raó, el curt era més valorat en terres americanes que en les altres, així que vaig adaptar l'estratègia de distribució cap aquesta direcció i em vaig centrar més en els festivals d'Estats Units>>.

Així doncs, la distribució mixta, al ser a gran escala, permet detectar tendències i reubicar la distribució en un territori concret on el curtmetratge tingui un èxit especial.

La distribució fixe i variable

Amb anterioritat s'ha esmentat que, normalment, la distribució amb una companyia comportava una estratègia més elaborada que la distribució personal. Aquesta estratègia, però, pot considerar-se de dues maneres diferents:

- Distribució fixe: consisteix en marcar-la com a fixe i mantenir-la durant tot el temps de distribució sense cap o poques variacions. Aquest tipus de distribució pot ser adoptada per algunes distribuïdores, i és molt difícil de trobar en distribucions individuals.

- Distribució variable: consisteix en adaptar la distribució segons els resultats del teu curtmetratge en els festivals. És la forma més comuna de treballar, tant per part de les empreses com dels curtmetratgistes. L'estratègia es va formulant a mida que avança la distribució i està oberta a qualsevol tipus de sorpreses, ja que és habitual trobar-se patrons totalment inesperats: si es troba que el curt és seleccionat per molts festivals d'una temàtica concreta - religiosa, per exemple - es busquen específicament més festivals d'aquest tipus; si es veu que el curt té més bona rebuda en un país que en un altre, se centra la seva estratègia de distribució internacional en aquell país concret, etc.

Les xifres i els pressupostos de la distribució

Els pressupostos, igual que en la producció d'un curtmetratge, poden ser molt variats, ja que cada tipus de distribució portarà a un pressupost diferent. Es poden, però, remarcar algunes pautes que facin de referència per aquells que vulguin iniciar la distribució, basant-se en els judicis de professionals amb anys d'experiència en el sector.

Quan es plantejava la qüestió de si fer una distribució personal o una de professional, ha quedat molt clar que contractar una empresa distribuïdora comportava preus més elevats. <<Per una distribució decent d'un any, el preu de sortida si vas amb una distribuïdora, és de 1.000€. Si en canvi, és pel teu compte, la xifra es veure reduïda fins a la meitat>>, informa Cardoso, que, no obstant, argumenta que els preus poden pagar-se en petites quantitats i anar decidint, a mida que passa el temps, si continuar o no.

Però el pressupost de la distribució, de la mateixa manera que la seva estratègia, va variant segons avança. S'ha comentat que el cost mig d'un any és de 1.000€, que es duplicaria si es volgués fer una distribució completa de dos anys. Però com més funciona el curt i més èxit tens, més has de invertir i més diners t'acabes gastant, encara que els premis t'ajudin a recuperar aquesta inversió (Montesinos). Per posar un exemple, *El corredor*, l'últim curt de Montesinos, guanyador del premi Gaudí va comptar amb un pressupost de 22.000€ per la seva producció. I el seu procés de distribució – incloent la promoció i exhibició - ha pujat fins els 8.000€, amb despeses en la campanya de publicitat, en els viatges per recórrer els festivals, el costos que impliquen estar a la carrera dels Oscars, etc.

Concentrant l'atenció més en altres dades, des de la distribuïdora Savinelli Films estimen que la mitjana d'enviaments anuals és de 120 festivals i Planas avisa que depèn de cada distribuïdora i de cada curtmetratge, ja que des de Promofest acostumen a arribar als 200 festivals a l'any. Casademunt, que fa la distribució pel seu

compte, ens explica que ell intenta arribar al voltants dels 400 festivals en un sol any amb una despesa de 1500€. Dins d'aquest ball de xifres observem que, com ja s'havia anunciat, la distribució personal contempla més inscripcions i que, en qualsevol dels casos, el mínim d'enviaments anuals són uns 100 i el màxim uns 400. Aquests números inclouen una distribució tant nacional com internacional, ja que pot ser, com expressa Cardoso, infinita.

En declaracions al laboratori de RTVE, Gerard Herrero també parla de xifres i declara que per una distribució completa, l'ideal són 25 festivals al mes, que amb dos anys de distribució signifiquen quasi 600 festivals a un preu d'entre 4000€ i 5000€. Val a dir, però, que aquest tipus de distribucions són les més integrals i poc accessibles per la gran majoria dels curtmetratgistes. Per aquesta raó, Kádher desconfia dels premis que es prometen en alguns festivals, que consisteix en la distribució gratuïta a 1.000 festivals de tot el món, ja que moure's per aquestes xifres tant altes és realment estrany i, en cas d'aconseguir-ho, molt costós.

Centrant-se, ara, en el ràtio de seleccions i premis, s'advertirà, com ja s'ha avisat abans, que cal ser pacient i no esperar percentatges molt alts. Casademunt, per exemple, ha aconseguit 50 seleccions i 8 premis en 400 enviaments amb *La muerte dormida*. Montesinos, amb *La historia de siempre*, també va necessitar més de 300 enviaments per aconseguir els seus 135 premis.

Kádher tanca aquest tema amb una explicació molt clara:

<<Cuando pensamos en un corto de gran éxito en festivales, el ratio de premios tampoco es muy alto. Un corto que 'arasse' gana uno de cada tres o cuatro festivales. Hay mucha competencia y por eso es importante estar en tantos festivales. No obstante, en nuestra distribuidora nunca hemos llegado a los 500 envíos para un corto. Los cortos más potentes se envían a unos 200 o 300 festivales en sus dos años de distribución. Si con estos envíos no ha funcionado o no ha tenido éxito, ya no lo tendrá>>.

CAP 3 ÍTOL 3

PLA DE DISTRIBUCIÓ DE *EN EL FONDO DEL MAR*

El curtmetratge

L'anàlisi del projecte

La promoció del curtmetratge

L'exhibició del curtmetratge

La distribució del curtmetratge

3.1 EL CURTMETRATGE

EN EL FONDO DEL MAR



Aquest últim capítol del treball està dedicat a l'aplicació pràctica del complet marc teòric que s'ha estudiat a través del primer i el segon capítol, així que es traçarà un pla de promoció, exhibició i distribució d'una obra en concret. L'objectiu és saber aplicar tot allò après per evitar que l'apropament teòric a la distribució quedi incomplet o improductiu.

Per aquesta raó s'ha agafat un curtmetratge perquè serveixi com un cas pràctic concret, però que ajudi a extrapolar les accions portades a terme per adaptar-les a qualsevol altre producció.

El curtmetratge escollit s'anomena *En el fondo del mar* i ha estat produït i realitzat pels tres redactors d'aquesta obra, amb Joan Paüls com a director, Carla Santaló com a productora i Pol Ribera com a ajudant de direcció; són a més, els tres líders del projecte que han estat presents en totes les facetes de la creació.

És per això que, a partir d'aquest punt, canviarem el registre cap a una redacció més propera amb l'ús de la primera persona del plural, doncs hem viscut de primera mà les vivències i activitats aquí mostrades.

Com hem vist, el primer que cal fer abans d'iniciar el procés de distribució d'un curtmetratge és analitzar-lo a fons perquè aquest quedi totalment definit. Abans, però, és pertinent que els lectors coneguin el projecte per situar-se en una posició favorable i poder seguir aquest cas pràctic. En conseqüència, posem a l'abast del lector l'enllaç – per ús privat – a YouTube que permetrà visualitzar el curtmetratge.

ENLLAÇ EN EL FONDO DEL MAR

<https://youtu.be/jGdMr2vxF8s>

3.1.1. Descripció del projecte

El projecte neix el dia 18 de febrer de 2013 l'endemà de la 27ena gala dels premis Goya de l'Acadèmia Espanyola de Cinema. La cerimònia va deixar unes quantes anècdotes, però la que més va destacar va ser la de Juan Antonio Bayona, guanyador del Goya a la Millor Direcció per la pel·lícula *Lo imposible*. Durant els parlaments d'agraïments, JA Bayona va baixar fins el pati de butaques per entregar l'estatueta a Maria Belón, la dona que va sobreviure la tragèdia i que inspirà la pel·lícula.

En acabar la cerimònia, Belón va declarar en una entrevista en directe per la cadena Cuatro que llençaria el Goya al mar en homenatge a totes les víctimes del tsunami a l'Oceà Índic l'any 2004. Totes aquestes accions van provocar un fet certament inesperat i inusual: un Goya acabaria al fons del mar.

L'endemà de la gala, els tres ens vam reunir a la Universitat i, juntament amb altres companys de classe, el tema va sortir a la conversa. En un context dispers, es va plantejar, com una broma, una idea esbojarrada:

<<Hi ha un Goya al fons del mar. I si anéssim a buscar-lo per quedar-nos-el?>>

En un primer moment, tot va quedar com un acudit sense més importància. Va ser llavors quan Paüls va veure, en aquesta anèctoda, una oportunitat per explicar una gran història. La idea inicial partia, doncs, d'un fet real molt atractiu: un Goya al fons del mar. La incògnita que plantejava la situació era clara: qui l'aniria a buscar?

Com si de nosaltres mateixos es tractés, vam decidir que els protagonistes serien un grup de cineastes sense èxit i que això ens permetria, a més a més, parlar de cinema en el propi curtmetratge.

Tenint clar que el format escollit per explicar la història seria un curtmetratge, degut a la nostra condició d'estudiants, vam començar a desenvolupar més la idea. Una de les possibilitats que va sorgir va ser realitzar un curt viral de pocs minuts per posar a Internet, aprofitant la tirada mediàtica del punt de sortida. Vam descartar-ho ràpidament, doncs volíem tractar la història en profunditat, i això no s'aconseguia en cinc minuts. En cap moment vam voler estar restringits per una durada específica, així que, a partir del març, es va iniciar el procés de guionatge sense cap limitació temporal.

Paral·lelament a l'escriptura del guió, vam iniciar el procés de creació de la figura del premi Goya, ja que vam observar que en el mercat no existeixen aquestes estatuetes a la venda. Afortunadament, vam poder comptar amb el talent del pare de Santaló, artista de professió, que va accedir a donar forma la figura. L'altra gran problemàtica que el projecte plantejava era la necessitat de rodar al mar, una situació que suposava tot un repte en una producció de baix pressupost. Per sort, un dels tiets de Paüls disposava d'un veler que ens podia cedir gratuïtament.

Entrats a l'estiu, les dues grans dificultats semblaven encaminades. Al mes de juny, amb el guió acabat i la figura llesta, vam iniciar els càstings, la gestió de les localitzacions i va començar la producció del curtmetratge en si. Al setembre vam arribar totalment preparats al rodatge, que va tenir lloc durant sis dies en sis localitzacions diferents, i majoritàriament a les terres del Maresme, Catalunya.

Amb un mes de desconexió, la post-producció es va allargar des del novembre fins al febrer del 2015. Després de nou mesos de feina i trenta professionals implicats vam tenir llest, per fi, el nostre producte: el curtmetratge *En el fondo del mar*.

3.1.2. Fitxa tècnica i sinopsi

Aquí recollirem les dades principals a mode de resum, però si el lector vol conèixer més a fons com va ser el projecte, pot consultar el document pressbook d'aquest, que es troba a l'Annex 5.

Imatge 3. Fitxa tècnica de *En el fondo del mar*

	<p>EN EL FONDO DEL MAR</p> <p>Direcció: Joan Paüls Producció: Carla Santaló Aj. de direcció: Pol Ribera Duració: 27 minuts Gènere: Comèdia/Aventures Idioma: Castellà Any: 2015 Estrena: 17 d'Abril 2015</p> <p>www.enelfondodelmar.org</p>	<p>SINOPSIS</p> <p>L'any 2013, Juan Antonio Bayona va guanyar el Goya a millor direcció per <i>Lo Imposible</i>. A la mateixa gala, li va donar el premi a María Belón, la dona que va sobreviure al tsunami a l'Oceà Índic de 2004 i que va inspirar la pel·lícula. La María va decidir llançar la figura al mar com a homenatge a totes les víctimes d'aquesta catàstrofe. Uns mesos més tard, un grup de cineastes sense èxit, format per l'Amador, la Flor, l'Alaia i el Ronan, tracen un pla per anar a buscar el Goya. La seva idea és trobar-lo al fons del mar per poder vendre'l i, així, finançar la seva primera pel·lícula.</p>
---	--	--

Font: Elaboració pròpia

Una fitxa tècnica és un llistat d'ítems que cataloguen una peça dins d'uns paràmetres temporals, genèrics, lingüístics, culturals i qualitius entre d'altres. El seu objectiu és sintetitzar les característiques més bàsiques del curt i definir-ne el seu caràcter.

Fitxa tècnica

Títol.....En el fondo del mar
 Duració.....27 minuts
 Gènere.....Comèdia/Aventures
 Públic.....Per a tots els públics
 Any.....2015

Idioma.....Castellà
País.....Espanya
Rodat en.....Panasonic Lumix GH4
Format.....2048x872, 24fps, 2:35, Sonido 5.1
Estrena.....Abril 2015
Inici de la producció.....Abril de 2014
Dates de rodatge.....2, 5, 6, 7 i 22 de setembre i 1 d'octubre de 2014
Localitzacions.....Mataró, Sant Andreu de Llavaneres, Matadepera i Barcelona
Pressupost.....3.300€ (sense costos de distribució)
Web oficial.....www.enelfondodelmar.org
Facebook oficial.....www.facebook.com/enelfondodelmar2015

Equip tècnic

Guió i idea original.....Joan Paüls
Direcció.....Joan Paüls
Ajudant de direcció.....Pol Ribera
Producció.....Carla Santaló, Joan Paüls
Ajudants producció.....Joel Fortuny, Bernat Aragó
Direcció de fotografia.....Adrià Pastor
Operador de càmera.....Raúl Aguilera
Pilot del dron.....David Ferré
Foquista.....Edu Jiménez
Gaffer.....Alejandro Moral
Elèctrics.....Isa Ebens
Direcció de so.....David Ramírez
Ajudant de so.....Andrea Aliaga, Xavi Timo
Script.....Ot Burgaya, Pol Ribera
Direcció artística.....Jordi Paüls

Auxiliar d'art.....Carla Santaló
Maquillatge.....Laia Prades
Making of.....Alex Alvarez, Adrià González
Direcció de postpo.....Joan Paüls
Montatge.....Oscar Esteve, Joan Paüls
Efectes visuals.....Oscar Esteve
Colorista i etalonatge.....Edu Jiménez
Edició de so.....Eduard Balaguer
Música.....Pere Tió

...

La sinopsi és una narració breu que descriu la trama d'una història, ressaltant-ne els trets més rellevants i sense entrar en concrecions ni donar cap detall del seu desenllaç. El seu objectiu és informar i despertar un interès en el lector, i és molt important tenir-les presents, ja que són demandades en tots els processos de la distribució. És una de les cartes de presentació del projecte.

Sinopsi curta

El Goya que va guanyar Juan Antonio Bayona per la pel·lícula *Lo Imposible* va acabar al fons del mar. Un grup de cineastes decideix anar a buscar-lo per vendre'l i així poder finançar la seva somiada pel·lícula.

Sinopsi llarga

L'any 2013, Juan Antonio Bayona va guanyar el Goya a millor direcció per *Lo Imposible*. A la mateixa gala, li va donar el premi a María Belón, la dona que va sobreviure al tsunami a l'Oceà Índic de 2004 i que va inspirar la pel·lícula. La María va decidir llançar la figura al mar com a homenatge a totes les víctimes d'aquesta catàstrofe. Uns mesos més tard, un grup de cineastes sense èxit, format per l'Amador, la Flor, l'Alaia i el Ronan, tracen un pla per anar a buscar el Goya. La seva idea és trobar-lo al fons del mar per poder vendre'l i, així, finançar la seva somiada pel·lícula.

3.1.3 Pressupost del projecte

Per conèixer de forma més pragmàtica la dimensió del projecte presentem a continuació la realitat econòmica que el compon a partir dels costos de producció. Cal remarcar que totes les decisions del projecte van ser valorades, en gran part, pel cost que suposaven.

Els costos de distribució es contemplaran durant l'últim apartat, al 3.5.1 - *Estratègia de distribució*.

➤ 3.1.3.1. Costos de producció

El cost de producció inclou totes aquelles despeses que deriven del rodatge i la preparació d'aquest. Cal tenir en compte que cap persona ha treballat de manera remunerada, així que tot han estat en col·laboracions desinteressades.

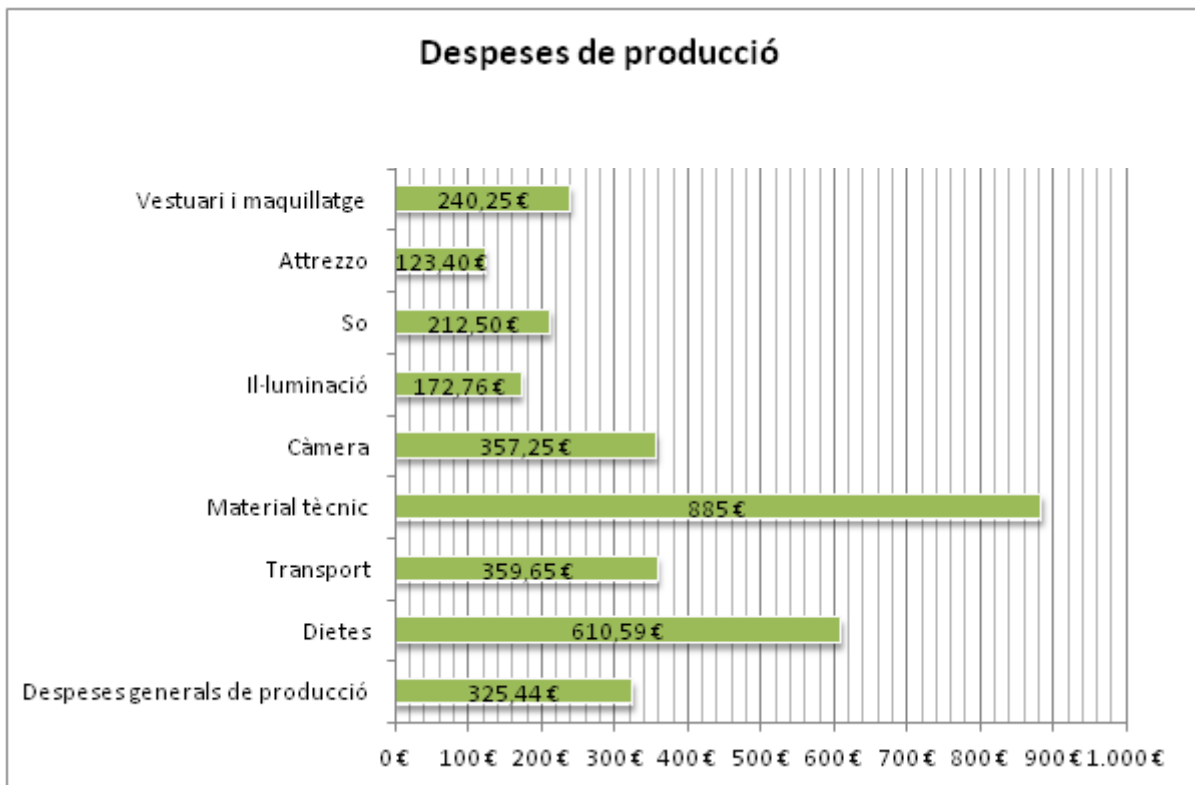
COST TOTAL: 3.259,94€

Els costos de producció del curtmetratge es desglossen de la següent manera:

- **Despeses generals de producció:** 325,44€
- **Dietes:** 610,59€
- **Transport:** 359,65€
- **Material tècnic:** 885,€
- **Càmera:** 357,25€
- **Il·luminació:** 172,76€
- **So:** 212,50€
- **Attrezzo:** 123,4€
- **Vestuari i maquillatge:** 240,25€

El cost més elevat és el generat per el material tècnic, si hi comptabilitzem la càmera i la il·luminació, més totes les altres despeses tècniques que recolzen l'enregistrament, com l'aparell *movi*, un dron per les imatges aèries o una *gopro* amb l'equip de submarinista per les preses subaquàtiques com a més destacades.

Gràfic 8. Despeses de producció del curtmetratge.



Font: Elaboració pròpia

3.1.4 Crítiques del projecte

Exposarem a continuació els anàlisis que dos professors de la Facultat de Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona van realitzar a raó del visionat del projecte. Són Quim Puig i Ludovico Longhi, ambdós professors especialitzats en el camp del cinema.

Crítica Quim Puig

Hay tres cosas que me gustan de "En el fondo del mar" y una que no. Comenzaré por estas y dejaré aquella para el final.

1º cosa que me gusta: la propia historia en sí. El punto de partida es realmente ingenioso: para conseguir un Goya iría a buscarlo hasta el fondo del mar. Ahora bien, un punto de partida, por bueno que sea, tiene un alcance limitado ya que su función es básicamente de arranque para una historia posterior. Y debo reconocer que me gusta la historia desarrollada a partir de este, una historia que está trufada de guiños cinéfilos y que es un claro ejercicio de metalenguaje y que funciona de forma coherente. En este sentido el film sigue una narrativa clásica-presentación, nudo y desenlace-ofreciendo una historia acabada y en la que se han ensamblado los citados de guiños de una forma fluida.

2ª cosa que me gusta: la he mencionado de pasada en el párrafo anterior, esos guiños cinéfilos y ese metalenguaje. Voy a desarrollarlo más detalladamente. Hay dos aspectos a considerar:

- a) Su papel como citas y como gags cómicos
- b) Su condición de reflexión sobre lo que es el discurso cinematográfico

En el caso a) el propio arranque de la historia es un ejercicio de realidad y de cinefilia a la vez. Tanto la gala y la concesión del Goya como las reacciones de Juan Antonio Bayona y de María Belón son hechos reales y noticias periodísticas. Utilizarlos como punto de partida para una "misión imposible"- recuperar un Goya del fondo del mar para financiar un film- supone una citación muy clara y reconocible.

Igualmente reconocible es la alusión a "Reservoir Dogs" con los alias de los nombres de los protagonistas, aquí transformado en un gag cómico. Es posible además que la referencia específica a Tarantino sea además de una referencia personal, una referencia generacional ya que es junto a Tim Burton es director más reconocido, mitificado y popular en los cinéfilos de vuestra edad. Pero esto no quita mérito a la cita.

Más arriesgada me parece la escena de los actores filmados a cámara lenta y que, como forma de hacer un gag, siguen caminando ralentizados pero filmados de forma convencional. El gag se justifica en boca del director del film en la ficción con la idea de que son actores y que por tanto no saben cuando dejar de actuar. Pero esto recuerda al espectador que lo que está viendo es irreal.

Finalmente está la propia figura del Goya como elemento de referencia. Desconocía que no se pueden comprar ya que no se fabrican como merchandising y me pareció ingeniosa la solución que explicó Carla para su realización. De hecho, es la imagen resumen del film: el premio cayendo en las aguas con destino al fondo marino.

Respecto a b) me parece fundamental la respuesta que Amador le da a Brais sobre de que trata la película que se va a filmar. Amador explica una serie de hechos cotidianos e irrelevantes contados con un entusiasmo épico lo cual causa en Brais, un hombre corriente, la natural perplejidad. Este momento es cómico pero a la vez es una declaración de principios: se está parodiando una determinada concepción del cine realista que además está en las antípodas de la propia historia de "En el fondo del mal", en la que la realidad importa relativamente ya que es una película que habla sobre cómo hacer cine.

Esto se refuerza con el gag final de los policías peleándose a partir de un detalle banal pero solo comprensible si se asocia con lo explicado por Amador. De hecho, la propia acción del film niega el carácter literal de las palabras de éste lo que hace que tenga que ser tenido en cuenta aún más como parodia.

La tercera cosa que me gusta: el propio diseño de la producción. El film ofrece un acabado muy profesional pero además no desmerece para nada con la forma de filmar del propio Bayona. El plano de Amador saliendo de las aguas con el Goya en la mano remite evidentemente a "Lo imposible" y es a la vez ejercicio de estilo y gag cómico pero enmarcado dentro de la historia refuerza la coherente y el tono general de la producción

Queda la parte que no me gusta aunque admito que puede ser un problema personal mío. No sé si la camiseta de Amador de "Tiburón" fue decisión suya o era algo que ya estaba en el guión. Independientemente de esto es factible de ver la huella de Spielberg en el corto aunque puede que no directamente sino a través de "Lo imposible" de Bayona. Spielberg me gusta pero no algunos aspectos sentimentaloides, lacrimógenos y blandengues suyos. Toda las dudas éticas que Flor quiere hacer sentir a Amador y la decisión final de no seguir adelante después de ver las cartas y fotos del cofre no me gusta porque me recuerda a lo que no me gusta del realizador de "E.T." No obstante, soy consciente que no se puede referirse a "Lo imposible" sin este aspecto y ya digo que puede que sea un problema mío.

Imatge 6. Tercera diapositiva de la crítica de Longhi

Competencia técnica y cierta demostración de tener una cultura cinematográfica sólida y académica en el buen sentido

Ejemplos de transiciones cultas

Declaraciones de intento y firma estilística

Ejemplos de transiciones cultas

Certificación paródica: cita-homenaje a Tarantino y reflexión metalingüística

Intento de combinar cierto humorismo con una vena sentimental humanitaria (experimento personal muy interesante)

Imatge 7. Quarta diapositiva de la crítica de Longhi

Óptimas la composición, la fotografía, la elección de la paleta de colores y el etalonaje. Excelente construcción del casting

Etalonaje

Paleta de colores

Uso gramatical del color

Quito paródico al discurso de algún profesor

Efecto de resonancia metálica que prepara a un argumento marino

Óptima elección de actores (indisolubles de los personajes) Anna Mestre es buena. Inteligente chiste Maraja... Platano/Fresa/Sandía entre significado y significantes

Excelente la composición musical y su utilización contrapuntística y narrativa

Ludovico Longhi

Ludovico Longhi, professor de cinema de la UAB.

3.2 ANÀLISIS DEL PROJECTE

Per tal de dur a terme una bona campanya de promoció del curtmetratge *En el fondo del mar*, prèviament ha calgut definir un seguit d'aspectes. Com s'ha explicat anteriorment, hem realitzat un anàlisi tant intern com extern del curtmetratge, amb el principal objectiu de dibuixar una estratègia de màrqueting i comunicació adequada a aquest.

Anàlisi intern: DAFO

Hem començat amb l'anàlisi intern de *En el fondo del mar*, a partir d'un estudi DAFO que ens ha permès detectar les debilitats, les amenaces, les fortaleses i les oportunitats del nostre curtmetratge. Tenint en compte les diferents variables, hem elaborat el següent quadre d'anàlisi:

Taula 49. El DAFO de *En el fondo del mar*.

	ELEMENTS POSITIVS	ELEMENTS NEGATIUS
FACTORS INTERNS	<p><u>FORTALESES</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Aspectes tècnics- Empaquetat final: minipelícula (BSO, Fotografia)- La idea, el punt de partida i la història- Meta cinema- Estatueta del Goya de producció pròpia- Oportunitat a crear una saga amb un concepte determinat- Localització principal: el mar- Gènere generalista: per tots els públics	<p><u>DEBILITATS</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Equilibri entre el drama i la comèdia- Durada (festivals i TV. Entremig de formats)- Situació econòmica nostra- No formem part de cap productora, ni tenim recolzament legal, ni podem qualificar el curt.

FACTORS EXTERNS	OPORTUNITATS	AMENACES
	<ul style="list-style-type: none"> - Fenomen Bayona i <i>Lo imposible</i> - Mediàtic i actual - El fet real - Realització d'aquest treball, que millora el coneixement de la situació i l'estratègia de distribució 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilitat de la història. - Drets amb la figura del Goya. - Molta competència en el sector, sobretot els curts d'alt pressupost

Font: Elaboració pròpia

Sent autocrítics, creiem que *En el fondo del mar* posseeix forces fortalezes. La primera és a nivell tècnic, doncs hem aconseguit un resultat d'alta qualitat tècnica, amb composicions molt cuidades, plans amb moviments complexos, una imatge molt nítida, un muntatge amb ritme i un etalonatge excel·lent. Així doncs, creiem que el conjunt de tot, l'empaquetat final, és una gran fortalesa del curt, destacant les característiques tècniques que esmentàvem, i la fotografia i una banda sonora pròpia molt potents.

A més, un altre dels punts forts que creiem que posseeix el curtmetratge és el seu punt de partida, i per aquest motiu li hem donat la importància que comentàvem. Hem sabut construir una història a partir d'un fet real conegut i la trama és única. És una història a la que se li pot treure molt suc, doncs veiem que a partir d'aquesta ens sorgeix l'oportunitat de crear una saga, un concepte que ens permeti anar més enllà. El fet de poder disposar d'una estatueta del Goya pròpia també aporta un valor afegit, igual que la localització marina. Existeixen poques produccions realitzades en alta mar i sota l'aigua, i aquesta temàtica ens obre les portes a un públic no només amant del cinema i interessat pels curtmetratges, sinó a un públic també vinculat al món del mar, els vaixells, el submarinisme, etc.

Les referències cinematogràfiques, el cinema dins el cinema, és a dir, el metacinema, també és un aspecte positiu intern del curtmetratge que funciona com una picada d'ullet a tots els cinèfils. Són nombroses les cites provinents d'altres pel·lícules, les referència fruit de l'obsessió que té el personatge principal amb el cinema (que vesteix, per exemple, una samarreta de *Tiburón*), o els gags que es creen al voltant de la pel·lícula de *Reservoir Dogs*. Totes les al·lusions proporcionen riquesa cultural al curt.

L'última fortalesa que creiem que té *En el fondo del mar* és el gènere. És un curt que es mou entre el drama i la comèdia, però no pertany a un gènere molt concret. Es mou entre diferents especialitats i això fa que esdevingui un curt per a tots els públics. Creiem que pot arribar a tothom, fins i tot a un públic familiar, reunint a diferents generacions. Aquest aspecte, però, també el considerem una debilitat perquè, malgrat ens permeti arribar a un públic molt ampli, és queda entremig de dos gèneres oposats i a l'espectador li pot generar confusió. En algunes escenes no hem sabut trobar l'equilibri entre la comèdia i el drama, no hem sabut dirigir els sentiments de l'espectador. El fet de tocar aquests dos gèneres i complir amb totes les seves

característiques no seria un problema en un llargmetratge, però suposa una debilitat per una peça de menys durada.

Seguint amb els elements negatius, des del nostre parer, la durada del curt és una gran debilitat. En primer lloc perquè es tracta d'un curtmetratge i quan el públic escolta que dura 27 minuts acostuma a pensar que es farà pesat. 27 minuts no criden l'atenció i costa que els espectadors, acostumats a veure peces més curtes perquè el nostre nivell d'atenció ha disminuït, tinguin ganes de veure'l. De totes maneres, hem pogut comprovar amb les diferents projeccions que no es fa llarg.

Per altra banda, la durada pot ser un problema de cara als festivals, doncs se'ns redueixen les possibilitats. Hi ha alguns festivals que no accepten curts tant llargs. Hi ha festivals que accepten productes entre 1 i 3 minuts, altres que accepten fins a 5 minuts, 15 minuts, 20 minuts, 25 minuts o 30 minuts. Nosaltres només complim els requisits en aquells festivals que permeten treballs de fins a 30 minuts o que no posen restriccions de durada, la qual cosa és una limitació. Sense esmentar que és una durada difícil per la programació de programes televisius sobre curtmetratges o per la graella d'un festival, doncs els programadors prefereixen omplir mitja hora amb més d'un curtmetratge.

Un altre aspecte que destaquem com una debilitat és la nostra situació econòmica, molt relacionat amb el fet que no som una productora professional. No posseïm els recursos necessaris per a tenir molt marge durant la producció i tampoc gaudim d'un gran coixí de cara a distribuir el curt. Això, junt amb el fet que no som una productora, ens perjudiquen a l'hora de distribuir el curt, que té un cost elevat si et vols presentar a molts festivals. A més, al no haver donat d'alta a la seguretat social als membres de l'equip artístic i tècnic, i al no posseir la qualificació del ICA, no podem optar a premis tant importants com els Gaudí o els Goya (en la secció de curtmetratges).

Pel que fa a les oportunitats, provinents del nostre entorn, creiem que el que més podem aprofitar a dia d'avui és el fenomen *Lo imposible*, l'èxit que ha aconseguit el film i el renom que està agafant el director Juan Antonio Bayona. Recordem que la pel·lícula va ser vista per 1'4 milions d'espectadors en els primers quatre dies de la seva estrena, i que ha aconseguit una recaptació de gairebé 7 milions d'euros. De fet, al Novembre de 2014, la cadena de televisió espanyola TeleCinco va estrenar la pel·lícula en obert, aconseguint un 34'8% del share. Maria Belón ha estat entrevistada públicament molts cops i, per tant, podem afirmar que la història es coneix i es segueix a Espanya. En aquest sentit, una altra oportunitat del curt és que la història de *Lo imposible*, a més de ser coneguda, és actual i molt mediàtica, i això suposa una avantatge perquè el nostre públic pot sentir més interès i curiositat pel nostre curt, alhora que pot ser d'interès pels mitjans de comunicació. I tot gràcies al seu punt de partida.

A més, hem considerat que l'elaboració d'aquest Treball de Final de Grau en sí és una oportunitat per al curtmetratge, doncs l'estudi en profunditat de la situació del curtmetratge avui en dia, del procés de distribució, i la seva aplicació pràctica, ens permetrà elaborar una estratègia de distribució adient pel nostre curt. Probablement sense la realització d'aquest treball no ens haguéssim formulat moltes de les

preguntes que ens hem plantejat, i hauríem caigut en l'error de distribuir a tot arreu, sense pensar en les seves possibilitats.

Per últim, i pel que a les amenaces es refereix, considerem que hem de vigilar amb la sensibilitat de la història. Tot i declarar que no hem volgut fer paròdia del fet, sinó que tenim un gran respecte per les víctimes del tsunami de 2004 al Océà Índic, sabem que el tema és delicat i que pot arribar a molestar a algú que hagi patit la catàstrofe. És una amenaça que no pugui semblar correcte el que hem creat, tot i no voler ferir a ningú.

També pot ser una amenaça el fet d'haver utilitzat com a protagonista l'element distintiu de l'Academia del Cine Español. Utilitzem el Goya com a figura protagonista, doncs és l'objectiu a aconseguir, però no només això, sinó que hem creat una rèplica perquè en el mercat, com a figura de marxandatge, no existeix l'estatueta. El premi Goya en sí deu tenir els seus drets i no hem tingut gaire en compte aquest aspecte, però en la mateixa línia que el comentat anteriorment, en cap moment hem jugat amb la seva figura ni ens hem rigut de tot el que representa.

Finalment, som conscients que avui en dia hi ha molta competència en el sector. Amb la tecnologia digital cada cop és més fàcil gravar contingut propi, cada cop hi ha més cultura audiovisual, més gent interessada en el sector, més gent que fa curts, i més gent que presenta els seus curts als festivals. És altíssim el número de curts que reben els festivals i això posa més difícil que et seleccionin i que t'atorguin el premi. És una amenaça per a nosaltres tota aquesta competència, però més específicament la competència que suposen els curts d'alt pressupost. Es presenten als festivals sota la mateixa condició que els de baix pressupost i són un dur rival en els festivals de competició perquè, tot i que hi ha casos i casos, acostumen a oferir millors resultats que un curt de recursos més limitats.

Anàlisi extern:

Anàlisi extern: El públic objectiu

El següent pas ha estat analitzar un seguit d'aspectes externs al curtmetratge. Primerament, ha estat necessari definir quin és el públic objectiu al que volíem arribar, doncs en funció d'aquest es planifica l'estratègia de màrqueting i comunicació amb unes accions o unes altres. De fet, al inici del procés de creació d'un producte audiovisual ja s'ha de tenir en compte al públic objectiu, per centrar, des del principi, tots els esforços i accions a cobrir les seves necessitats. Nosaltres vam plantejar-nos quin seria el públic objectiu a posteriori, un cop tocava iniciar la promoció i distribució del curt. Els estudiosos no recomanen fer-ho així, però en el nostre cas no va ser un problema, doncs, des de l'inici, hem dut a terme tasques per arribar a tothom.

El públic a qui volem dirigir el nostre producte és general, és a dir, volem arribar a tothom i no exclusivament a un sector demogràfic concret. La temàtica de *En el fondo del mar* va dirigida a tots els públics, de diferents edats i sexes. Això sí, el nostre públic objectiu, fins que no ens plantegem iniciar la distribució internacional, es limita a l'estat espanyol. El fet real del que parteix la idea del curt és conegut sobretot a Espanya i és

d'interès pels ciutadans espanyols, que es poden sentir identificats amb l'element que més destaquem del curt: el Goya de Juan Antonio Bayona per la pel·lícula de *Lo imposible*.

Com que el consum cultural està estratificat socialment (López i Garcia, 2002), a nivell de classe social podríem dir que el target és de classe mitjana-alta, mitjana-mitjana o mitjana-baixa, que són els sectors que, segons l'estudi general de mitjans de 2015, consumeixen més cinema. Així doncs, el perfil de l'audiència a la que ens dirigim entra dins les classes benestants, que són les que poden tenir un interès per veure curtmétratges, que decideixen invertir temps d'oci en activitats culturals i cinematogràfiques i, al cap i a la fi, són el perfil de gent a qui podem arribar.

Tot i que el nostre públic objectiu sigui general, de tots els sexes i edats, de l'estat espanyol i de classe mitjana, val a dir que tenim la certesa que la nostra massa crítica serà més específica. Tret de les persones més properes a nosaltres (familiars i amics), el curtmétratge arribarà a aquells interessats en el sector de cinema, en la producció de curtmétratges, des dels membres de la comunitat educativa que ensenyen cinema en les diferents escoles i Universitats, fins als mitjans de comunicació que cobreixen notícies de cinema i tenen espais per als curtmétratges, els pocs programadors de programes de curtmétratges que queden, i sobretot, els assistents i membres del jurat dels diferents festivals espanyols.

Anàlisi extern: El posicionament

Seguidament a la definició del públic, tenint en compte el target especificat i l'entorn que ens envolta, és a dir, la situació del curtmétratge que hem estudiat amb anterioritat, hem pensat en el nostre posicionament en el mercat. Així, hem definit la nostra postura, el lloc que ocuparíem dins la indústria, i com ens vendríem al públic. Totes aquestes qüestions, al cap i a la fi, conduirien a construir-nos una imatge, la imatge mental amb la que el públic es quedaria.

El primer a preguntar-nos ha estat quins són els aspectes del curt que el fan diferent a la resta de l'oferta de curtmétratges. La història, la font, el gènere, l'star system, les localitzacions i l'explotació són els elements que doten a un producte d'una aureola d'unicitat (Matamoros, 2009) i nosaltres hem considerat que la unicitat de *En el fondo del mar* la proporcionen principalment el punt de partida i la història en sí i, en segon lloc, les localitzacions en les que el curt ha estat rodat.

En el fondo del mar parteix d'una notícia que es va saber en la mateixa gala dels Premios Goya de 2014, quan el director de cinema Juan Antonio Bayona va guanyar el premi a millor direcció per *Lo imposible*. Segons dades de Kantar Media recollides a la pàgina web d'audiències formula.tv, 3.567.000 espectadors van veure la Gala de 2014⁴⁴, així que estem parlant de molts ciutadans espanyols que coneixen la font de la nostra història (sense saber quants van llegir la notícia a la premsa o la van conèixer després a través dels mitjans), considerant-la d'interès general. El nostre punt de

⁴⁴ La notícia al complet es pot trobar en el següent enllaç: <http://www.formulatv.com/noticias/35727/goya-2014-reunen-35-millones-espectadores-caen-emision-red-antena-3/>

partida és una de les anècdotes de la Gala i hem volgut donar-li èmfasi perquè ens relaciona, si més no, amb els premis més importants de cinema de l'Estat Espanyol.

Un punt de partida generalment conegut i mediàtic ens condueix a explicar una història única sobre un grup de persones que tracen un pla per trobar el Goya que Maria Belón va llançar a les profunditats del mar. El que volem vendre del nostre producte és que gira al voltant del Goya de Bayona, relacionant-nos de ple amb tres elements molt populars del cinema espanyol avui en dia: l'estatueta dels premis, Juan Antonio Bayona (un cineasta actual molt conegut), i la taquillera pel·lícula de *Lo imposible*.

A banda del punt de partida i de la idea de *En el fondo del mar*, l'altre aspecte que explotem, ja que aporta un valor afegit, són les localitzacions en les que el curtmetratge té lloc. Tot i que la història transcorre en vuit espais diferents, nosaltres posem major èmfasi en tres: alta mar, el fons del mar i la Plaça Catalunya de Barcelona. En primer lloc, rodar en alta mar va ser tot un repte i va suposar un desplegament tècnic enorme, fet que crida l'atenció; en segon lloc, el fons del mar és una localització curiosa i que dóna nom al nostre curtmetratge, de manera que és la localització que tothom a priori coneix pel títol i espera que aparegui, funcionant com un reclam; i finalment, la Plaça de Catalunya, una de les places més concorregudes i conegudes de Barcelona, que aporta magnitud al projecte.

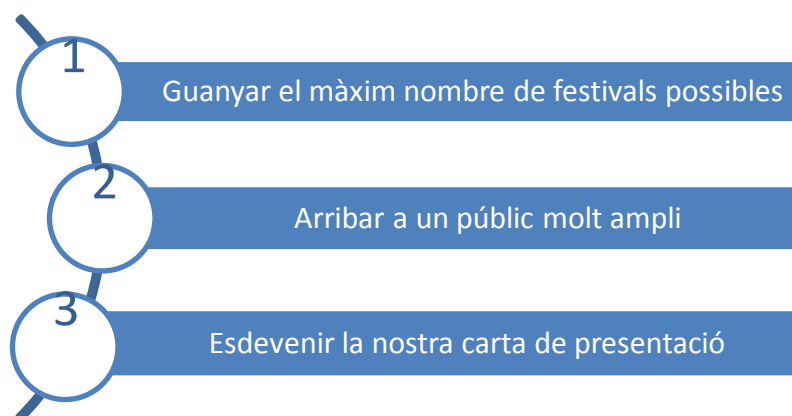
En resum, venem el curtmetratge com la història del Goya de Bayona que es troba al fons del mar, característiques clau que defineixen el nostre producte com quelcom únic i que es recullen en la portada del DVD del curtmetratge i la resta de cartells gràfics que hem elaborat per a la seva presentació i venda.

A més, a l'hora de posicionar-nos en el mercat ho hem fet presentant el curt com un producte professional. En poques ocasions hem esmentat que els creadors som estudiants perquè no volíem que ens reconeguessin per això. Vam voler separar-nos del gruix de curtmetratgistes que produeixen curts a mode d'aprenentatge (tot i que també ha estat així) per vendre *En el fondo del mar* com un curt professional, independentment dels recursos i els nostres coneixements. Per tant, ens hem posicionat en el mercat dels curts professionals, elaborats sense finalitats estudiantils i pel nostre compte, perquè teníem quelcom curiós a explicar i volíem fer-ho.

Objectius

Amb un públic objectiu definit i un posicionament clar, només ens quedava marcar-nos uns objectius corresponents a les característiques del curtmetratge en sí, al públic que volem assolir, i a com ens posicionem. És clau tenir clars els objectius a complir en tot moment, per poder dibuixar l'estratègia comunicativa cap a una direcció o cap a una altra, per aquest motiu ens hem plantejat tres fites.

Gràfic 9. Objectius principals de *En el fondo del mar*.



Font: Elaboració pròpia

El nostre principal objectiu, des que vam decidir crear un curtmetratge a nivell professional, és guanyar el màxim nombre de festivals possibles. Per tant, volem enviar el curtmetratge a tots aquells festivals en els que hi tinguem cabuda i, a més, possibilitats de ser seleccionats i guardonats. En conseqüència, volem donar-nos a conèixer en el sector, sentir recompensada la nostra feina i, perquè no dir-ho, obtenir un retorn econòmic.

El segon objectiu que ens hem plantejat és donar a conèixer el projecte, no només als festivals, sinó a tothom i, arran d'això, poder arribar al nostre públic objectiu. No hem realitzat *En el fondo del mar* amb la intenció que sigui un curt viral que es propagui per Internet, ja que és incompatible amb el primer objectiu; ara bé, la nostra finalitat és que el públic general conegui el projecte, s'interessi per la idea i un elevat volum de persones acabint consumint-lo.

El tercer i últim objectiu que volem assolir és que *En el fondo del mar* esdevingui la nostra carta de presentació com a futurs professionals del sector. És el projecte més complex en el que els tres hem treballat i volem que, degut al resultat, se'ns conegui com a directors i productors, cadascú en la seva tasca.

Els objectius plantejats són més o menys generals, es compleixen amb més o menys temps, però tots es responen amb un seguit d'accions. Així, el següent pas al plantejament dels objectius ha estat el salt a l'acció: la definició de l'estratègia a seguir. Per arribar a donar-nos a conèixer al nostre públic objectiu, a donar-nos a conèixer per un perfil de públic més especialitzat del sector, per guanyar els festivals i que el curt esdevingui la nostra carta de presentació, és necessari una bona feina de promoció, difusió i distribució, responent a una estratègia sòlida de comunicació i màrqueting.

3.3 LA PROMOCIÓ DEL PROJECTE

Tenint en compte totes les eines promocionals detallades en l'anterior capítol, hem procedit a desenvolupar un seguit de tasques de màrqueting i comunicació que responguin a un seguit d'objectius promocionals:

1. Donar a conèixer el projecte al públic general.
2. Generar interès i expectatives, que duguin al públic a interessar-se pel projecte.
3. Constituir una xarxa de persones que recolzin el curtmétratge.
4. Mantenir informats als seguidors de forma transparent i fent-los participants de tot el procés.
5. Oferir el curtmétratge més d'un cop.
6. Omplir la sala del màxim nombre d'assistents, en les diferents estrenes i projeccions.
7. Fomentar espais de debat i conversa sobre el curt, per poder rebre *feedback* dels espectadors.
8. Aparèixer en diferents mitjans de comunicació que facin ressò del curtmétratge.

Hem pensat en posicionar-nos en les xarxes socials, aprofitant que són l'eina que, avui en dia, ens permeten arribar a un públic massiu i alhora proper (les nostres amistats, les amistats de les nostres amistats i, fins i tot, les amistats de les amistats de les nostres amistats). També, hem cregut adient crear una imatge "de marca", és a dir, elaborar un disseny visual per cridar l'atenció i que el públic arribi a reconèixer-nos per aquesta imatge. Acte seguit, hem elaborat un dossier explicatiu del projecte, una manera de resumir el curtmétratge de forma visual. A més, hem considerat convenient la creació d'una pàgina web del curtmétratge. I finalment, hem realitzat un tràiler, l'opció audiovisual.

Tanmateix, totes aquestes accions i material creat, ens han servit de gran ajuda a l'hora d'iniciar la promoció de l'estrena i buscar promoció als mitjans, a través d'un procés minuciós de *mailing*.

Així, hem aconseguit un seguit de material, tant visual, com audiovisual i digital, que vertebrava una estratègia de màrqueting únicament *online*. La tria ha estat perquè hem cregut interessant adaptar-nos al context digital que tant bones oportunitats brinda; perquè el format del curtmétratge té més sortida a través d'aquestes vies que no pas si es segueix una promoció tradicional; i perquè suposa un estalvi econòmic important, que en el cas d'haver iniciat una estratègia mixta com l'exposada en el punt anterior, no haguéssim pogut assumir.

Per ordre cronològic, hem anat duent a terme les següents accions promocionals:

3.3.1 Creació de perfils a les Xarxes Socials

Ja hem pogut observar com, avui en dia, sembla impensable que a l'hora de dissenyar un pla de promoció i màrqueting, no es tinguin en compte les oportunitats que representen els mitjans socials, des de la perspectiva de donar-se a conèixer com per establir una relació i una connexió amb el públic objectiu al que volem arribar. Tenint en compte el paper que juguen i segons les dades que ofereix el VI Estudi de Xarxes Socials de IAB Spain⁴⁵, que demostren que el 82% dels internautes espanyols d'entre 18 i 55 anys utilitzen les xarxes socials, vam decidir construir-nos un espai a la xarxa. En aquest sentit, hem creat el perfil de *En el fondo del mar* a la xarxa social Facebook i, al cap d'uns mesos, ens hem enregistrat a Pinterest.

El perfil al Facebook

El motiu pel qual, en un primer moment, només ens vam situar a Facebook i no a altres xarxes, tan populars com Twitter o Google+, és perquè està considerada la xarxa social per excel·lència, la més utilitzada i visitada pels espanyols internautes, seguida de Youtube. I és que és probablement la millor de les opcions per establir connexions entre el públic, donat el volum d'audiència que ha aconseguit. En l'estudi esmentat es detalla que un 96% dels internautes espanyols tenen un perfil a Facebook, i que és la xarxa social més freqüentada a la setmana, l'única xarxa que 9 de cada 10 espanyols consulten a diari.

Amb això, hem cregut convenient utilitzar la xarxa social Facebook com a eix vertebrador de totes les nostres accions promocionals. Situar-nos a Internet d'aquesta manera ha estat el primer que hem decidit amb la finalitat de tenir més visibilitat, d'abastir a un gran segment de públic, i de donar a conèixer el nostre projecte, doncs el suport de l'audiència és crucial per anar creixent. Poc a poc, a mesura que avançava el projecte, hem utilitzat el perfil no només per captar seguidors, sinó també per fidelitzar-los. Facebook ha estat l'espai per anar publicant notícies, comentaris i imatges, i per anar informant en que ens trobàvem treballant, amb l'objectiu de generar expectatives als nostres seguidors, aconseguir una fidelització i promoure la interacció entre els usuaris i la pàgina.

El contingut ofert a través de les publicacions ha estat molt variat. En un inici, la majoria de publicacions van girar al voltant del tema del rodatge: les localitzacions on gravàriem, el material que utilitzaríem, els actors i actrius que protagonitzarien el curt i les jornades de rodatge en sí. Després d'anunciar la fi del rodatge, vam estar poc actius, però a partir del canvi d'any ens vam centrar en oferir informació dels creadors del curtmétratge, és a dir, dels principals membres de l'equip tècnic que no s'acostumen a conèixer. Vam elaborar un seguit de fitxes amb informació de cada un d'ells, sempre jugant en clau d'humor, que vam anar publicant de manera rutinària,

⁴⁵ http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

fent que el públic esperés conèixer a tots els membres. Finalment, les publicacions van tractar del producte acabat i les seves presentacions, centrant-nos en l'estrena oficial i les altre projeccions públiques que hem anat organitzant.

A més, hem aprofitat el Facebook per difondre un nou espai a la xarxa, la pàgina web oficial del projecte; per compartir el tràiler, un cop vam penjar-lo a Youtube; i per promocionar les projeccions tot creant esdeveniments de cada una d'elles, ja que, al cap i a la fi, Facebook és una de les millors eines amb capacitat de convocatòria i difusió d'esdeveniments.

Així doncs, el perfil a Facebook ha servit per anar donant titulars i fer un seguiment del procés. Val a dir que, tot aquest contingut ofert ha estat a base de publicacions sempre acompanyades d'una imatge. No hem fet cap publicació sense material visual, perquè hem cregut que és una manera de cridar l'atenció i que el públic retengui millor la informació. A més, hem utilitzat un registre proper als seguidors i ens hem basat en fer publicacions curtes, de ràpida lectura i més informatives que descriptives.

En relació amb l'idioma emprat, hem anat combinant el català i el castellà. Primerament vam començar publicant en els dos idiomes per poder arribar a un ventall més ampli i heterogeni de públic, però l'estratègia ha anat canviant. La majoria de publicacions estan en els dos idiomes perquè el castellà és més global i som conscients que ens visita gent d'altres països; no obstant, de cara a les publicacions més enfocades a anunciar les estrenes, s'ha donat algun cas que la publicació ha estat únicament en idioma català. El motiu del canvi és que vam voler ser més propers al públic que sabíem que assistiria a l'estrena.

La següent captura de pantalla mostra quines han estat les publicacions més seguides. Les dues que encapçalen el *ranking* coincideixen amb la primera estrena del curtmetratge a Terrassa. La primera és la publicació que vam fer el dilluns abans a la *premiere*, en la que vam incloure per primera vegada el link del tràiler, disponible a Internet. La segona, és l'àlbum de fotografies que vam penjar el cap de setmana després de l'estrena. Ambdues publicacions han estat rellevants i han arribat a un gran nombre de públic, molt més nombrós que les persones que segueixen la pàgina, gràcies al volum de comparticions i etiquetades. Conseqüentment, hem adoptat l'estratègia d'etiquetar a totes les persones que apareixen en les imatges i de compartir les publicacions des dels nostres perfils privats, intentant generar una tendència i que més gent en faci ressò.

Imatge 8. Les publicacions a Facebook de més abast, de major a menor.

Published	Publica	Type	Objectiu	Reach	Compromís	Promou
13/04/2015 19:00	 Oh no... Lunes... El peor día de la semana... Oh wait! Que ya tenemos			6,5K 	579 213 	Promociona la publicació
20/04/2015 22:33	 ESTRENO "EN EL FONDO DEL MAR"			5,1K 	5,5K 157 	Promociona la publicació
27/05/2015 13:30	 Día d'entrevistes! Primer, entrevista per la UAB TV. I després, entrevista per			2K 	462 88 	Promociona la publicació
13/05/2015 17:32	 PROVES FETES! Recordeu que aquest divendres teniu cita als Cinemes Girona!			1,7K 	100 85 	Promociona la publicació
10/04/2015 20:30	 Dentro de una semana, a esta hora, estaremos abriendo las puertas del			1,4K 	136 94 	Promociona la publicació
17/04/2015 12:52	 Empezamos a respirar el ambiente del estreno! Primer paso: desayunar leyendo			1,1K 	265 86 	Promociona la publicació
16/05/2015 21:30	 Projecció a Barcelona realitzada amb èxit!! GRÀCIES A TOTS! Gràcies a			798 	151 53 	Promociona la publicació
07/04/2015 22:00	 www.enefondodelmar.org ¡Habemus página web oficial de "En el fondo del			774 	34 41 	Promociona la publicació

Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Facebook.

A nivell de freqüència de les publicacions hem intentat ser molt constants, perquè és la millor manera de fidelitzar a l'audiència, que esperin que publiquen contingut i es generin expectatives per veure el curt. A un mes vista, aproximadament, hem anat dissenyant quines serien les publicacions a realitzar, quin dia i amb quin tipus de contingut de suport.

Els tres primers mesos de vida a la xarxa vam anar publicant una mitjana de dues publicacions per setmana i, més concretament en les setmanes de rodatge, vam fer les publicacions relacionades les unes amb les altres. Mostràvem, per exemple, com havia anat un dia de rodatge i anunciàvem quan seria la següent data, de manera que després del dia mencionat el públic esperés rebre notícies o alguna fotografia del rodatge.

Amb les fitxes de seguiment dels membres de l'equip tècnic, ja mencionades, va passar aproximadament el mateix, vam fer un parell de publicacions a la setmana, per deixar temps entre fitxa i fitxa i aconseguir arribar a l'abast de tothom, sense que una eliminés el protagonisme de l'altra. Des que vam tenir el curt acabat, hem anat publicant informacions variades amb una diferència de tres dies de mitjana, aprofitant que els nostres seguidors estaven més pendents de nosaltres per les ganes de poder veure el curt acabat.

És cert que és recomanable establir-se un cronograma i així ho hem anat fent, tot i que finalment ens hem adonat que la xarxa és tant canviant que hi ha publicacions que no es poden preveure amb tant de temps. De fet, hem cregut interessant improvisar segons el funcionament de les passades publicacions i, sense perdre la constància, hem deixat de planificar, adaptant-nos al dia a dia i prenent de referència el moviment a la xarxa.

En relació amb l'audiència de *En el fondo del mar*, l'evolució a la pàgina de Facebook es pot descriure en tres etapes, que es corresponen a l'activitat duta a terme des que vam crear el perfil: d'Agost a Octubre, d'Octubre a Abril i d'Abril a Maig. En el primer període de 2014 és quan vam aconseguir arribar a un volum de seguidors molt alt, i en el menor temps. A l'Agost tot just començàvem a presentar el projecte i a anunciar els dies de rodatge, cosa que va fer que obtinguéssim un gran nombre de "M'agrada". El 2 de Setembre, primer dia de rodatge, 180 persones seguien la pàgina de *En el fondo del mar* i en anunciar la fi del rodatge, el 7 d'Octubre, la xifra havia augmentat fins als 216 seguidors ja que vam ser constants amb les publicacions, explicant com havia anat el rodatge i oferint imatges.

Ara bé, un cop acabat el rodatge i durant el procés de muntatge, que es correspon al segon període que esmentàvem, el nombre de seguidors es va estancar. Entre Octubre de 2014 i Abril de 2015, vam deixar una mica més apartada la promoció del curt a través de la xarxa, doncs ens van centrar en la postproducció, i no vam definir qui seria l'encarregat de la comunicació a través de la xarxa. La principal conseqüència d'aquesta poca activitat va ser que el nombre de "M'agrada" no va variar gaire i només vam aconseguir 25 seguidors més.

Conscients de la falta de constància en les publicacions i que això suposava que el nombre d'interessats en la pàgina no canviés, vam decidir reiniciar l'activitat, tal i com mostra la gràfica. A l'Abril, coincidint que el curt estava llest, vam tornar a publicar més regularment i el nombre de seguidors va augmentar de forma escalonada. El dia de l'estrena del curt, en la que més endavant prestarem atenció, el nombre total de seguidors era de 292, de manera que en menys d'un mes vam arribar a doblar el número de "M'agrada" que havíem aconseguit durant el segon període. No obstant, les persones que ens segueixen a Facebook ha anat creixent i arribats al Maig de 2015, són al voltant de 330.

A banda dels seguidors, podem dir que el nombre de visites és molt variat i que sempre depèn del tipus de contingut publicat, al igual que depèn de l'hora i el dia de publicació. Els anàlisis del perfil de Facebook proporcionats per la mateixa pàgina indiquen que els nostres seguidors entren al perfil al voltant de les 22h. Tret dels cap de setmana, que l'afluència de visites es concentra després de dinar i a mitja tarda, la majoria de persones que visiten el perfil ho fan a la nit. Així doncs, tenint en compte aquestes dades, sempre hem intentat fer les publicacions en aquests horaris de manera que, tot just en la franja horària que els nostres seguidors es connecten a la xarxa, es trobin el contingut.

La següent gràfica mostra les línies de seguiment que hem obtingut cada mes des que vam crear el perfil a Facebook. Els resultats condueixen a anunciar que les vegades que més gent ha visitat *En el fondo del mar* coincideixen amb dos publicacions importants: fotografies del rodatge i la primera estrena del curt.

Gràfic 10. Evolució del número de visites al perfil de Facebook.



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Facebook.

També hem pogut conèixer d'on provenen les persones d'abast. És interessant destacar, com mostra la classificació següent, que la ciutat d'on provenen els principals seguidors o visitants de la pàgina corresponen a les ciutats natsals dels principals membres de l'equip tècnic i artístic de *En el fondo del mar*.

Taula 50. Procedència de les persones a l'abast del perfil de Facebook

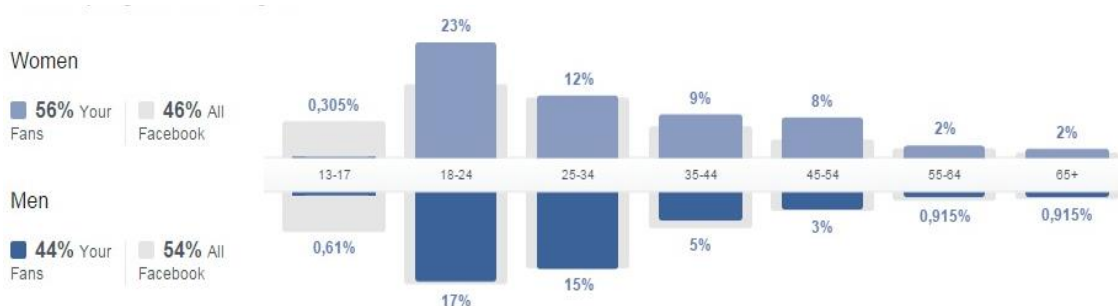
City	Persones d'abast
Barcelona, Catalunya	2.839
Terrassa, Catalunya	210
Manresa, Catalunya	146
Madrid, Comunidad de M...	139
Mataró, Catalunya	79
Sabadell, Catalunya	69
Sant Cugat del Vallès, Ca...	57
Matadepera, Catalunya	52
Badalona, Catalunya	44
Navarcles, Catalunya	39

Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Facebook.

Aquestes dades demostren que l'àrea influent és la propera als creadors, menys en el cas de la Comunitat de Madrid. Desconeixem les causes, però som conscients que el fet d'haver contactat amb APACHE, la productora de JA Bayona, i amb la Real Academia del Cine Español, pot haver influït.

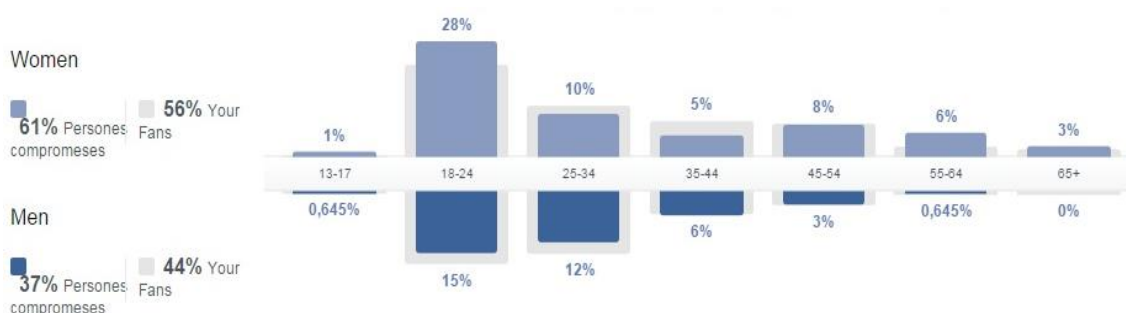
Pel que fa al perfil dels nostres seguidors i d'aquells que estan més compromesos amb la pàgina, és a dir, els que interactuen més via "m'agrada", comentaris o comparticions, els resultats apunten que un % més elevat són dones, d'entre 18 i 24 anys. L'edat no és una xifra que ens sorprengui especialment, doncs és un reflex de nosaltres i els nostres cercles. En relació amb el sexe, la primera gràfica recull que, encara que un 54% dels perfils a Facebook corresponguin a perfils masculins, les nostres seguidores són majoritàriament del gènere femení que, a més, són les que responen millor al contingut generat.

Gràfic 11. Persones a qui els agrada la pàgina de *En el fondo del mar*.



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Facebook.

Gràfica 12. Persones a qui els ha agradat, han comentat o compartit les publicacions.



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Facebook.

Des del nostre parer, la pàgina de Facebook de *En el fondo del mar* funciona i funciona molt bé. Són bastants els seguidors que tenim si els comparem amb els seguidors que tenen els perfils dels curtmétratges guanyadors als Gaudi i als Goya de 2014, que són respectivament *El corredor*, de José Luis Montesinos, amb 575 seguidors; i *Café para llevar*, de Patricia Font, amb 472 seguidors. A més, tenint en compte que l'abast de cada una de les nostres publicacions és gairebé sempre més elevat que el nombre de seguidors en sí, els resultats són positius. A banda de l'eina

d'anàlisi que ofereix Facebook per als administradors de les pàgines, hem utilitzat la plataforma Fanpage Karma⁴⁶ per conèixer el rendiment de la pàgina i aquesta ens ha permès conèixer que el nivell d'interacció de la pàgina és del 50%, que l'índex de rendiment de la pàgina és del 41% i que el valor econòmic del perfil en els últims tres mesos (Març, Abril i Maig de 2015) és de 177'96€.

El perfil a Pinterest

En relació amb Pinterest, el principal objectiu pel qual vam decidir registrar-nos ha estat mostrar als internautes el projecte amb imatges i cridar l'atenció dels usuaris per mitjà del contingut visual, no tant per comentaris i publicacions. És cert que Pinterest no és la xarxa social més utilitzada i visitada pels espanyols, de fet només un 9% dels espanyols que es connecten a les xarxes socials són consumidors d'aquesta. Ara bé, el l'últim trimestre de 2015 ha pujat en nombre d'usuaris mentre que la xarxa que la precedeix, Tuenti, ha baixat en picat (IAB Spain, 2015), de manera que hem volgut donar-li una oportunitat.

Pinterest, al ser una plataforma molt visual, organitzada en forma de *pinboards*, ens permet recopilar en un mateix espai totes les nostres imatges, agrupades segons la temàtica. Cada imatge respon a una etiqueta, que és el concepte que els altres usuaris de Pinterest busquen quan cerquen contingut. Aquesta xarxa social ens serveix per a recopilar en col·leccions totes les imatges del rodatge, de les presentacions, entre d'altres, alhora que funciona com a galeria de *En el fondo del mar*, que és molt limitada a la web oficial. Així doncs, del web accedim a Pinterest, on trobem imatges agrupades segons el dia de rodatge, una carpeta per dia de rodatge i localització, i també carpetes concretament del procés de creació de l'estatueta del Goya, de la pre-estrena al Parc Audiovisual de Terrassa, i l'estrena oficial.

Ens hem posicionat a Pinterest per oferir als nostres seguidors del web una galeria ben ordenada d'imatges i perquè creiem en la força dels elements visuals del nostre curt per explicar-lo i atraure l'atenció del nostre públic potencial. A més, a Pinterest buscàvem un públic més artístic, que és al cap i a la fi el perfil de gent que busca interessos i curiositats en aquesta xarxa social.

Altres xarxes

Més enllà de Facebook i Pinterest – i Youtube, que explicarem en l'apartat del tràiler– no hem contemplat l'ús de cap altra xarxa social en el nostre pla de comunicació a partir dels mitjans socials. Podríem haver creat un perfil a Instagram, doncs és la principal xarxa especialitzada en imatges; o a Twitter, ja que és la tercera xarxa més visitada a Espanya i la segona més freqüentada pel que fa a dies de la setmana, però no ens interessen les seves característiques.

Instagram és una xarxa social força juvenil i més dedicada a perfils personals, no tant a empreses, projectes o entitats. A més, està basada en la immediatesa de continguts molt breus o que passen “de moda” molt ràpidament i la seva interfície potencia aquesta característica. És per això que no ens interessava posar-hi els continguts

⁴⁶ Una pàgina web que realitza estadístiques de pàgines web simplement indicant el nom o insertant el seu ID.

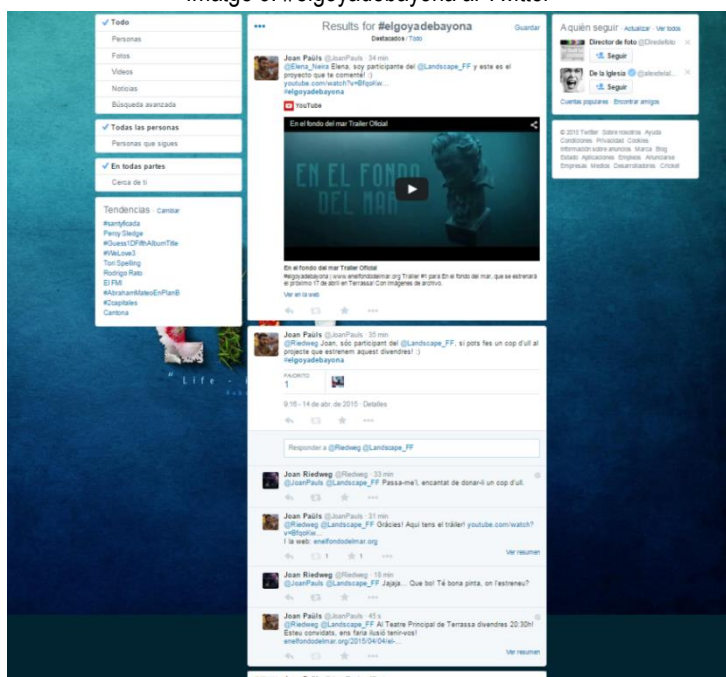
culturals d'un projecte que busquen estar tres o quatre dies en moviment i que no són a temps real.

Twitter és una xarxa en la que es comparteixen textos breus, coneguts com a tweets, i es comenten temes que, mitjançant etiquetes (*hashtags*), poden arribar a ser coneguts mundialment, o dit d'una altra manera, poden arribar a ser *trending topic*. Tot i que *En el fondo del mar* es basa en un fet real i força actual, s'allunya de la immediatesa que caracteritza Twitter. En aquesta xarxa social s'acostumen a oferir opinions sobre temes actuals, del moment, informació a temps real que pugui generar una allau de comentaris, rebombori. Nosaltres no necessitem aquesta immediatesa ni retroalimentació constant.

Pel que fa al públic, Twitter és una xarxa poc juvenil, més utilitzada per un públic adult i madur. Tot i voler arribar també a aquest perfil de públic, intentem arribar a un gran nombre de persones, un ventall més variat, i aquesta possibilitat ens l'ofereix millor Facebook. Tampoc ens interessa que els comentaris tingut un límit de 160 caràcters i que no es puguin penjar fotografies directament, sinó enllaços d'on es troben aquestes fotografies.

Així, tots els aspectes que aprofitariem de Twitter els trobem a Facebook, per aquest motiu no hem volgut fer-nos un lloc en aquesta xarxa. Sí que vam trobar interessant, però, crear un *hashtag* per difondre la idea del curt a través dels nostres perfils personals de Twitter. El *hashtag* #elgoyadebayona, que també hem utilitzat a Facebook a mode de reclam, el vam crear per generar expectativa als usuaris de Twitter. Sense vincular l'etiqueta a cap compte, si no als nostres personals, amagàvem que l'arrel del *hashtag* era el d'un curtmetratge i fomentàvem que els més curiosos s'interessessin per trobar el seu origen. A més, en el cas d'haver creat un perfil del curt a aquesta xarxa social no l'haguéssim titulat 'El Goya de Bayona', sinó *En el fondo del mar*, perdent així l'atracció dels dos termes que més criden l'atenció: Goya i Bayona.

Imatge 9. #elgoyadebayona al Twitter



Font: Elaboració pròpia

3.3.2 La imatge visual de marca

La imatge més representativa de *En el fondo del mar* és el Goya i és per aquest motiu que l'estatueta, ja sigui dibuixada o a partir d'una fotografia, és la que apareix en tots els elements de promoció del curtmetratge. D'aquesta manera, ressaltem el fet real del qual parteix la història, exaltem el punt més mediàtic i dotem de protagonisme a l'estatueta. Podríem dir que el Goya és la nostra imatge de marca, allò pel qual el nostre públic ens reconeix, encara que sempre vagi acompanyat del títol per no generar confusions amb la imatge dels Premios Goya i de l'Acadèmia del Cine Español.

L'estatueta del Goya és el nostre reclam d'atenció, és la imatge que ens identifica. Per promoure el curt era necessari que creéssim aquesta imatge i en aquest sentit hem elaborat tres arxius visuals que incorporen el Goya i que hem anat combinant en els diferents mecanismes de promoció, tals com cartells, targetes o les fotografies de perfil i portada de l'esmentada pàgina del Facebook.

Per una banda, hem dissenyat la silueta de la figureta que es podria considerar el logotip del curtmetratge. Ens ha servit per unes targetes de presentació i contacte, fetes en blanc i negre i en les que únicament apareix el títol del curt i el contorn del Goya; i també l'hem utilitzat en algunes ocasions com a lletra A de la paraula 'mar' del títol, tal i com podeu observar en les següents imatges.

Imatge 10. La silueta del Goya.



Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, hem utilitzat una altra imatge amb l'objectiu que el públic ens reconegui de forma visual. En aquest cas coincideix amb una imatge dels crèdits del curt, quan apareix el títol de *En el fondo del mar* sobreimpressionat en pantalla, en el moment de la submersió del Goya al fons del mar. Aquesta imatge dels crèdits, dotada de tons blaus, l'hem fet servir com a imatge principal per la pàgina web, pel perfil de Facebook, per a altres documents de *En el fondo del mar*, per exemple els documents de premsa, i com a imatge per la lona que constitueix el *photocall* creat per a les diferents projeccions del curt.

Imatge 11. La principal imatge de marca.



Font: Elaboració pròpia

Per últim, també hem creat una imatge composta mitjançant la superposició d'un pla aeri del curt amb el logotip. Es tracta d'una imatge vertical que hem utilitzat com a portada pel DVD del curt, com a primera plana dels diferents documents de premsa del curtmetratge i com a imatge per a les diferents versions dels cartells que anuncien les estrenes i projeccions de *En el fondo del mar* en diferents espais. Aquesta imatge demostra la importància que li hem volgut donar a la figura del Goya com a element distintiu i representatiu, doncs es tracta de la fotografia del vaixell vist des de d'alt acompanyat d'un efecte visual per a incorporar el Goya que, en un principi, no sortia en la fotografia.

Imatge 12. La portada del curtmetratge.



Font: Elaboració pròpia

Amb la intenció de promocionar l'estrena a Terrassa i les altres projeccions previstes, vam dissenyar un pòster que teniu disponible a l'Annex 4 (juntament amb d'altres que vam generar per altres esdeveniments) sempre seguint l'estil visual que ens caracteritza, que combina aquestes imatges de marca esmentades. De fet, el cartell promocional principal és una composició vertical que agrupa les dues imatges que ens identifiquen. En la part superior, la imatge del pla aeri del veler superposada amb la silueta del Goya, i en la part inferior, la imatge del Goya immers sota l'aigua. Sobre aquestes dues imatges, la informació referent a l'estrena apareix dins de diversos rectangles negres, però poc opacs, i escrita en un color blau cel molt blanquinós. Així doncs, encara que continuem veient el fons del cartell, aquests requadres destaquen i fan ressaltar la informació que contenen: dia, hora, lloc de l'estrena i programació.

Els cartells ens serveixen per avenir a tots aquells que volem que assisteixin i han estat creats amb fins promocionals i publicitaris, per adjuntar al web, per publicar a les xarxes socials, per penjar-los en llocs visibles, per difondre per Internet i com a recurs per als diferents mitjans que volíem que ens promocionessin.

3.3.4 El *pressbok*

Amb el perfil de Facebook més un seguit de cartells i imatges de *En el fondo del mar*, la promoció del curt no era suficient, així que vam decidir elaborar un document que resumís la idea del projecte sota la forma d'un *pressbook*, que teniu disponible a l'Annex 5 i 6. Tenint en compte les explicacions de Kim Adelman, esmentades anteriorment, i basant-nos en un model de *pressbook* extret de Filmsourcing⁴⁷, hem dissenyat un document de premsa molt visual i atractiu que agrupa, en set pàgines, l'essència del curt. L'objectiu principal d'aquest document és presentar el nostre projecte de forma clara i concisa, oferint la informació més important i donant a conèixer les seves principals característiques. Està pensat per a destinar-lo als mitjans o oferir-lo a productores, distribuïdores, o assistents d'un festival, és a dir, un públic més especialitzat.

Perseguint una promoció del curmetratge, aquest document es centra en exposar el contingut del projecte, motiu pel qual han sigut omesos alguns apartats presents en la majoria de *pressbooks* que hem trobat de mostra, com un currículum dels productors i creadors o una llista de referents. Així, els continguts inclosos en aquest document són els següents:

- **La carta del director.** A la primera pàgina del document, en Joan Paüls, director i guionista del curmetratge, explica d'on va provenir la idea i quin és el sentit més profund del curt. Una declaració d'intensions, abans d'entrar en matèria, per generar interès al lector.

⁴⁷ www.filmsourcing.com és un espai en el que es comparteixen recursos filmics, com documents de producció, un paquet de comunicació electrònic i fins i tot dissenys de marques falses per a substituir etiquetes dels productes que apareixen en escena i evitar problemes de copyright.

- **Les notes de producció.** A la mateixa plana que la carta del director, aquest apartat inclou dades d'interès en relació amb la producció de *En el fondo del mar*, tals com les localitzacions del curt, el període de temps en que va ser rodat i el pressupost invertit.
- **Les dades de contacte.** En la mateixa plana s'indica el nom, la funció, l'adreça electrònica i el telèfon dels tres creadors del curt: Joan Paüls (guionista i director), Pol Ribera (ajudant de direcció) i Carla Santaló (productora). Una forma ràpida i fàcil d'accedir a nosaltres.
- **La sinopsi.** S'exposa en segona plana, resumint en poques línies el fet real del que parteix el curt i l'argument central. Va acompanyada de quatre imatges representatives del curt.
- **El repartiment.** Un espai que presenta els cinc actors i actrius principals del curtmetratge, amb detalls del personatge que interpreten, una breu descripció i una imatge.
- **Els crèdits.** Un llistat dels principals membres de l'equip tècnic, amb els seus respectius noms i funcions, per donar a conèixer qui hi ha rere la realització del curtmetratge.
- **L'informe tècnic.** Un resum de dades generals tals com la durada (en minuts), el gènere, el públic i el idioma del curt. També incorporen més tecnicismes, com l'equipament amb què s'ha rodat i el format d'imatge. I finalment s'hi troba el link de la pàgina de Facebook del curtmetratge i del web oficial, dues vies ràpides per accedir a més informació.
- **Els col·laboradors.** Finalment, de manera discreta, es mostren les marques i empreses que han donat suport al projecte amb una composició dels seus logotips a la banda inferior de l'última plana.

El *pressbook* no mostra cap palmarès a hores d'ara, doncs està previst començar el recorregut de festivals més endavant, com us avançarem el les següents planes. Si en el futur guanya algun premi o és nominat en algun festival s'actualitzarà per tal d'indicar-ho en la portada amb les aureoles pertinents.

El disseny del *pressbook* també aporta informació sobre *En el fondo del mar*. L'estil és senzill i la gama cromàtica predominant és el blau, una manera de relacionar ràpidament el dossier amb la temàtica marina. La predominança de les imatges per sobre la lletra pretén formar en la ment del lector un retrat del curt, facilitant la lectura per mantenir l'interès. Per una banda hi ha imatges extretes del curtmetratge, que descobreixen fragments de la trama, espais, etc. Per altra banda, un recull de fotografies del rodatge mostra tota la gent i treball que hi ha rere la càmera i el desplegament tècnic que comporta una producció de tal magnitud. Finalment també hem inclòs les il·lustracions que acompanyen els crèdits finals del curt, una mostra més del treball realitzat.

El disseny de la portada és la imatge del vaixell amb la silueta del Goya superposada que esmentàvem anteriorment. D'aquesta manera aporta informació sobre la trama de la història i l'espai, i connota una tècnica professional, relacionant el curt amb el Goya de J.A. Bayona i el film *Lo imposible*. Aquesta connexió s'ajuda d'inserció de text: el títol, un subtítol i el nom del creador, a dalt, i una declaració d'intencions i una referència d'inspiració a baix. El color blau de les lletres persegueix el lligam de la història amb el mar. La figura del Goya com a substitut de la lletra "A" de "mar", s'ha

convertit en una icnografia del curt, un motiu recurrent que serveix com a imatge i marca del projecte. A la contraportada, sobre una imatge del curt, apareix de nou el títol a dalt, i els noms i contactes dels creadors del projecte.

3.3.3 La pàgina web

No vam decidir-nos a fer una pàgina web fins que no vam aconseguir tenir molt avançat el projecte, per tal de poder incloure'n tota la informació. La pàgina del Facebook és suficient per captar seguidors, arribar al nostre públic objectiu i mantenir-lo informat, al dia. Però en el moment en que vam enllestir el curt vam creure necessari dissenyar un espai web, l'espai oficial de *En el fondo del mar*. Es pot trobar informació més completa que al Facebook i al *pressbook*, doncs el format digital permet la incorporació de més imatges i material audiovisual. La pàgina web és la presentació formal del projecte, l'alternativa al perfil de la xarxa social, que ens permet arribar a un públic més general i global, no només als usuaris de Facebook i, malgrat crear-la a posteriori, és un element clau per a l'estratègia de comunicació *online* del curtmetratge.

La direcció de enelfondodelmar.org ha estat creada a partir de Wordpress, la plataforma que permet, de forma senzilla i accessible, el disseny d'espais web. Al començament, el nom del domini va ser un problema, doncs enelfondodelmar.com estava ocupat. Si volíem acabar la direcció web amb [.com](http://enelfondodelmar.com) havíem de canviar el nom, però finalment vam prioritzar mantenir el títol del curt tot i haver de canviar el domini per [.org](http://enelfondodelmar.org), que no és tant conegut. De totes maneres, el títol forma part de la nostra marca per això hem decidit que no patís modificacions.

Imatge 13. L'inici de la web



Elaboració pròpia

En la pàgina d'inici es pot trobar el tràiler del curtmetratge i una breu sinopsi per tal que els visitants es quedin amb una primera idea de la trama de *En el fondo del mar*. Desplaçant-se una mica més a baix s'insereixen les dates dels principals dies de projecció del curtmetratge, seguits d'una cita del guió del curt i la imatge de portada del veler amb la silueta del Goya. Per últim es mostren els logotips de les principals

marques col·laboradores en el curtmetratge, junt amb els noms i funcions dels membres de l'equip tècnic. Per tant, la informació més simplificada possible que ofereix una idea de la història del curt i el tema que el fa únic, els lloc i les dates en les que els usuaris poden arribar a veure'l, i els seus principals creadors.

No obstant, en el cas que algun usuari desitgi informació més concreta, a la pàgina web es poden trobar notícies, la descripció del projecte, la llista sencera de l'equip que hi ha participat, l'explicació del rodatge a base de fotografies (galeria que ens porta a Pinterest), els festivals pels quals es mourà i les dades de contacte dels tres principals creadors. Hem cregut suficient que aquest sigui tot el contingut disponible al web per a conèixer *En el fondo del mar*, ja que és complet i alhora precís. El web és un resum del projecte i totes aquelles curiositats o informacions més efímeres hem considerat adient publicar-les a Facebook.

A més, el disseny del web ajuda a organitzar el contingut de manera que sigui més clar. Et dirigeixis a la pestanya que et dirigeixis, l'usuari sempre veurà la imatge del Goya submergint-se i el títol del curt sobreimpressionat en la part superior de la pàgina. Sota aquesta imatge, que en aquest cas inclou el nom dels tres principals autors del curt sobre el títol, hi trobem l'índex amb les diferents pestanyes de contingut a les que es pot accedir.

Imatge 14. Les notícies de la web

[Editar](#) **Noticias**

¡Gran éxito en Barcelona!



Fue el primer pase en un cine y fue espectacular. Llenamos casi toda la sala con más de 200 personas de público que, según nos contaron, se lo pasaron en grande. ¡Te contamos cómo fue!

¡Llegamos a Barcelona!



Para los que os perdisteis el estreno en Terrassa, tenéis una segunda oportunidad. Tenemos el honor de anunciar que ya tenemos fecha para la próxima proyección, ¡y esta vez en la ciudad condal!

¡Estreno En el fondo del mar!



Por fin ha llegado el gran día! Tuvimos el placer de poder estrenar el corto delante de más de 300 personas y en un teatro espectacular! Aquí podrás informarte de todo lo que pasó y cómo lo vivimos! Hecha un vistazo a las fotos!

Todo preparado para la Premiere



El próximo viernes 17 de Abril se estrenará el cortometraje en el emblemático Teatre Principal de Terrassa. Será un acto abierto a todo el público en el que se espera una gran

Elaboració pròpia

L'apartat de les notícies s'organitza de manera senzilla. Sobre un fons blanc i un sota l'altre, ordenats cronològicament de més a menys actual, trobem diferents articles amb la seva corresponent imatge, titular i breu explicació. La imatge es situa a l'esquerra i el text a la dreta. El titular, d'un color blavós, destaca per sobre de la resta alhora que ajuda a donar unitat a la pàgina, relacionant les notícies amb la imatge de la portada. Un simple click et condueix a llegir la notícia en sí, i es pot accedir a la resta de notícies sense haver de tornar a la finestra principal mitjançant un parell de fletxes (anterior i posterior).

Pel que fa al segon apartat de l'índex, "El Proyecto", consta d'un article en el que s'explica la idea del curt i la sinopsi una mica més extensa, acompanyades d'imatges. La fitxa tècnica i la sinopsi es troben dins un rectangle de fons grisaci, de manera que destaquen per sobre de la resta de l'escrit o, si més no, s'entén que es tracta d'informació més rellevant. La tercera pestanya, que inclou informació sobre l'equip tant artístic com tècnic que ha participat, és molt més visual. La informació de cada un dels actors i actrius es recull sota una franja que inclou el títol i una imatge dels cinc membres. Seguidament la seva corresponent il·lustració, continuant el mateix disseny presentat en el *pressbook*, inclou la informació del personatge que interpreten.

Sota una franja molt similar a la del cast, però aquest cas amb una imatge dels tres creadors, es troba informació de cada un d'ells. Junt amb una imatge seva, s'inclou una breu biografia de manera que es pugui conèixer millor als principals promotors del projecte. Aquesta és la informació més completa que s'ofereix dels tres, complementant les fitxes biogràfiques que es publicaren al Facebook, tal i com anteriorment hem explicat.

L'apartat d'informació del rodatge està estructurat a base de fotografies. Són un total de 17 fotografies ordenades en miniatura i de manera que formen un rectangle, de 6 línies de tres imatges cada una (tret de la primera). Simplement passant el cursor per sobre de les imatges es pot conèixer el seu títol i en el cas que l'usuari ho desitgi, pot clicar sobre una de les imatges i veure-la de manera ampliada. Hem cregut més entenedor mostrar el rodatge a partir d'imatges que a base que text explicatiu de cada una de les jornades. Ara bé, un enllaç a Pinterest ens condueix a la pàgina que serveix com a galeria del curtmetratge, i no només dels dies de rodatge. Una cop més, un exemple de com la pàgina web serveix per optimitzar els diferents canals i relacionar totes les pàgines en les que ens trobem.

Pel que fa a la pestanya de festivals, ara per ara es presenta amb un text blavós sobre fons blanc que anuncia que el recorregut s'iniciarà al mes de Juny i que anirem notificant per quins festivals es mou el curt. Per últim, doncs, la finestra de "Contacto" inclou, sobre tres rectangles grisos, tres vies de contacte amb els creadors. De manera visual apareix el logotip de cada una de les vies: el correu electrònic, el telèfon i la xarxa social Facebook.

En definitiva, és una pàgina web dissenyada de forma simple. La simplicitat cromàtica (fons blanc, lletra negra i en alguns casos titulars en un color blau) fa més entenedora tota la informació, alhora que ajuda a diferenciar allò que és més destacable. Les pàgines venen acompanyades de text però el suport visual mai falla. Pel que fa a la

tipografia, s'utilitza tota l'estona la mateixa font de lletra (anomenada Futura) de manera que es genera una cohesió visual.

Pel que fa al número de visites de les que gaudeix la web, es pot destacar que l'evolució experimentava al llarg dels mesos és molt semblant als resultats presentats a la pàgina de Facebook. Es nota una clara tendència a augmentar el nombre de visites i visitants durant les dates properes a dos moments de màxima activitat: la projecció a Terrassa i la projecció a Barcelona. Com que la pàgina web va ser creada molt mesos després que la del Facebook, aquesta només ha pogut fer ressò de les estrenes, i no tant del procés previ a tenir el curt acabat. Per tant, també és menor el temps d'anàlisi dels seus resultats

Gràfic 13. Visites i visitants per setmana a la web.



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Wordpress.

Analitzant l'afluència de visitants setmanalment, des que es va crear la pàgina a finals del mes de Març de 2015, s'observa com la setmana prèvia a la gran *premiere* a Terrassa, corresponent a la setmana del 6 al 12 d'Abril de 2015, i la mateixa setmana de l'estrena, la del 13 al 19 del mateix mes, han estat les que més gent ha consultat el web del curtmetratge. Tanmateix, la tendència ascendent les setmanes del 11 i el 18 de Maig coincideixen amb la segona estrena, aquest cop a la ciutat de Barcelona.

Si s'entra a estudiar el dia a dia, es pot comprovar com el dia 14 d'Abril ha estat el que ha rebut més visites, amb un total de 253 que corresponen a 56 visitants diferents. Aquesta xifra es pot relacionar amb el fet que, a menys d'una setmana de l'estrena oficial i un dia abans de la data mencionada, vam publicar el tràiler a Internet. A més, és destacable el dia posterior a la projecció a Barcelona, el 16 de Maig, doncs ha estat el dia que més públic ha visitat la pàgina de tot el mes.

Els resultats indiquen que la feina de promoció de la setmana prèvia a cada una de les projeccions és útil i efectiva, fent augmentar l'interès del públic potencial. No obstant, quan el nombre de visites i visitants puja exponencialment és la mateixa setmana de l'estrena. En el moment en que la data està més a prop o ja passat el dia en sí, és quan aquells que consulten l'espai web són els mateixos que han pogut gaudir del

curtmetratge i en volen saber més detalls, o els que malauradament s'han perdut la sessió.

Centrant-se en l'anàlisi mensual, es pot observar com l'Abril, a diferència del Març, ha estat el mes amb més visites i visitants en total. 2297 visites va rebre la pàgina a l'Abril, corresponent a 373 visitants; mentre que al següent mes el nombre de visites ha sigut menor, amb un recull de 1003 visites i 219 visitants.

Gràfic 14. Visites i visitants durant el mes d'abril a la web.



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Wordpress.

Gràfic 15. Visites i visitants durant el mes de maig a la web.



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Wordpress.

Els anàlisis en profunditat de cada mes indiquen que l'espai del web més visitat sempre és el inici, una dada lògica si es té en compte que és la pàgina de portada a la que tothom accedeix al entrar a la direcció web. Al mes d'Abril, les seccions més freqüentades han estat les que ofereixen contingut referent a les notícies i l'equip del projecte.

Pel que fa al Maig, les entrades que rendeixen millor són en primer lloc la de l'equip, sense mencionar l'inici, que torna a quedar en una posició elevada; en segon lloc la de les notícies, que baixa respecte el mes anterior ja que el número de publicacions també es redueix; i seguidament la del projecte.

Continuant amb l'anàlisi dels resultats de la pàgina, hem de destacar una de les eines més útils que ofereix Wordpress, sota el nostre punt de vista. Els dos mapes d'acontinuació senyalen els principals països dels quals provenen els visitants de la pàgina i, a diferència de Facebook, podem veure que l'accés és més global.

Gràfic 16. Procedència de les visites al mes d'abril (esquerra) i maig (dreta)



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Wordpress.

El país que genera més tràfic cap a l'espai web del curt és Espanya, país de procedència dels creadors del curtmétratge. Malgrat observar que, sense cap mena de dubte, és el país del qual més influència i visitants obtenim, també es pot destacar que les visites provenen d'arreu del planeta. En el cas del mes d'Abril, el rànking de la classificació, després d'Espanya, són tres països europeus: Polònia, Regne Unit i Suècia. En el cas del Maig, el curtmétratge ha suscitat més interès als Estats Units i a sud-americà.

Aquestes dades ens han portat a prendre dues decisions: optar per traduir la pàgina web a l'anglès, oferint la possibilitat d'escollir els dos idiomes; i buscar els festivals i mercats d'aquests països per a poder enviar el curtmétratge, de cara a una distribució més completa.

Finalment, i pel que a pàgines de provenença respecta, a l'Abril, 130 de les 373 visites totals han vingut de Facebook, probablement del perfil del que disposa el propi curtmétratge. Els factors que determinen aquest fet poden ser diversos, doncs s'ha emprat aquesta xarxa social com a base de la promoció i per donar a conèixer contingut complementari sobre el curtmétratge, com la pàgina web o el tràiler publicat a Youtube. Així doncs, al perfil de Facebook, a banda de determinar l'adreça de la

pàgina web en l'apartat d'informació rellevant del curtmetratge, s'han anat fent publicacions sobre el contingut penjat al web, amb l'enllaç directe a la secció concreta.

La segona eina utilitzada pels visitants del web és un buscador, concretament el buscador de Google. Els resultats de Wordpress no especifiquen quines són les paraules de cerca, però s'ha detectat que la direcció apareix en la primera pàgina del buscador de Google quan es busca el nom del curt sencer "en el fondo del mar". En el cas de buscar menys paraules, per exemple, "fondo del mar" la nostra posició disminueix números del *ranking*, passant a aparèixer com la tercera entrada de la segona pàgina.

El tercer, quart i cinquè motors de cerca que envien el major tràfic a la pàgina són el blog de Culturamas, l'agenda cultural de la Generalitat de Catalunya i el mitjà de comunicació Terrassa Informa, tres grans mitjans que van difondre la notícia de l'estrena a Terrassa del dia 17 d'Abril.

Pel que fa al Maig, la visibilitat de la pàgina prové, principalment, de la mà de la pàgina web de la Universitat Autònoma de Barcelona. Aquest portal va fer ressò de les dues projeccions del curtmetratge del mes de Maig, la programada pels Cinemes Girona de Barcelona i la de l'Aula Magna de la Facultat de Ciències e la Comunicació, fet que l'ha posicionat en el número u del *ranking* de pàgines a través de les quals els visitants accedeixen al web. En segon lloc, torna a ser Facebook la pàgina de la qual provenen els visitants, molt seguida del buscador Google, amb 51 i 47 visites respectivament.

A més de les tres pàgines dels mitjans de comunicació que ja apareixen com a portals de referència, al mes de Maig passa a tenir un paper rellevant per a la visibilitat de la pàgina web de *En el fondo del mar* la xarxa social Twitter.

3.3.4 El tràiler

Aquest és l'enllaç per poder visualitzar el tràiler del curtmetratge:

https://www.youtube.com/results?search_query=en+el+fondo+del+mar+trailer

El suport audiovisual ha estat l'últim element de difusió de *En el fondo del mar* que hem creat abans de l'estrena oficial del curt. Vam decidir oferir-lo la mateixa setmana de l'estrena per generar moltes expectatives, que el públic més indecís s'animés a assistir i que els assistents confirmats augmentessin les ganes de veure el producte final. I hi ha un clar indicatiu per afirmar que aquesta estratègia va ser un encert. Gràcies al tràiler, que vam enllaçar al web i vam publicar al Facebook, el nombre de visites en cada un dels espais va incrementar exponencialment.

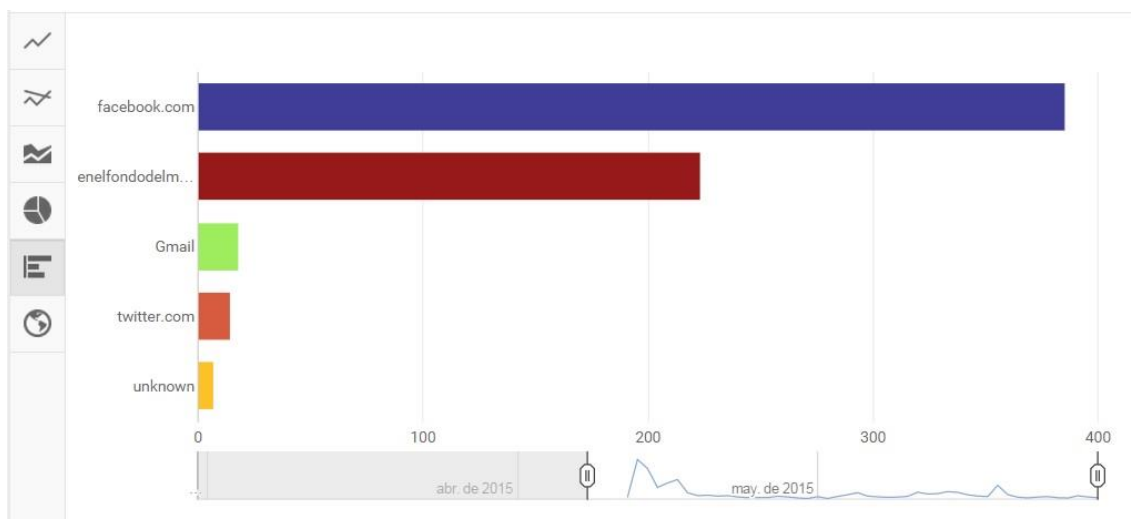
Com qualsevol tràiler, està destinat a tots els públics i el vam penjar públicament a Youtube, la principal xarxa de difusió de vídeos, per tal que tothom el pogués veure i compartir en altres xarxes socials.

Hem triat Youtube perquè és el servei gratuït de vídeos en *streaming* més popular, utilitzat per un 66% dels internautes espanyols. A més, és la xarxa social més ben valorada que dona molts bons resultats a l'hora de relacionar-se amb altres xarxes. És

a dir, no es contemplan problemes quan es vol inserir contingut de Youtube a una publicació a Facebook, per exemple, o un article al web. A més, molts dels usuaris de les xarxes socials les utilitzen no només amb finalitats socials, de contactes i relacions, sinó per consumir productes audiovisuals, i la majoria utilitzen Youtube.

De fet, el següent gràfic mostra quines són les altres xarxes en les que hem inserit i compartit el vídeo penjat a Youtube i quin ha estat el seu funcionament. Dels resultats, val a destacar que el major nombre de visualitzacions provenen de Facebook (un 58% del total), tot i ser una xarxa social on els comentaris i les publicacions més antigues van quedant avall, a la part inferior de la cronologia del propi perfil. La web apareix en segona posició, que suposa un 34% del total, perquè tenim disposat a l'inici de la pàgina el tràiler; mentre que l'explicació que dóna sentit a l'aparició de Gmail és que, en el procés de *mailing* que es detallarà a continuació, vam enviar-lo unes quantes vegades per tal de cridar l'atenció.

Gràfic 17. Pàgines de tràfic a la web.



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Youtube.

En relació amb el contingut que inclou el tràiler oficial, aquest comença amb les imatges d'arxiu de la Gala dels Goya de 2014 que resumeixen l'entrega, per part de J.A Bayona, de la figura del Goya a la Maria Belón, i les seves posteriors declaracions anunciant que l'estatueta seria tirada al mar. Així, donem a conèixer el punt de partida, per si algú que mira el tràiler el desconeixia. Acte seguit, després que apareguin en pantalla els logotips dels principals col·laboradors al ritme d'uns cops sonors, es mostren imatges pròpies del Goya caient en les profunditats del mar. Així, s'arriba al punt de partida de la nostra història: un Goya al fons del mar. A continuació, a partir d'una veu en off elaborada a base de frases del guió del curtmetratge, mitjançant uns titulars sobreimpressionats en pantalla, i a partir d'imatges molt variades, es presenta als personatges que aniran en busca del Goya enfonsat.

La imatge més potent del tràiler és, sense cap dubte, el pla del mar acompanyat d'una música misteriosa. Correspon a un dels moments més reveladors del curt però en aquest cas es talla el pla abans que canviï l'acció, de manera que es dóna a entendre

que passa quelcom important però que només es sabrà si es veu el curtmetratge sencer. Una eina d'anàlisi de Youtube ens ha permès comprovar que aquest és el moment més interessant del tràiler, en el que la majoria de l'audiència para tota la seva atenció.

La següent gràfica, doncs, correspon al informe de retenció absoluta de l'audiència, que permet consultar la freqüència amb la que es veu cada moment del tràiler com un percentatge de visualitzacions totals. La línia de la gràfica indica que els usuaris mantenen l'atenció durant l'inici del curt, amb una tendència a la lleugera baixa, fins que apareix el moment més atractiu, ja esmentat. La música a alt volum i en to misteriosa aconsegueix generar molt interès i que aquells que han canviat de pestanya tornin a veure que succeeix en el vídeo.

Gràfic 18. Retenció absoluta de l'audiència al tràiler oficial de Youtube.



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Youtube.

El muntatge musical del tràiler també és variat, combinant diferents peces originals del curt final que coincideixen amb diferents registres. D'aquesta manera, es proporciona la idea que el curt no abarca un únic gènere, sinó que pertany al drama i també es mou entre la comèdia. Aquesta característica es veu reforçada per l'últim gag que apareix al tràiler, just després que aparegui el títol del curtmetratge.

Vam considerar oportú que el tràiler fos de màxim 2 minuts de durada, amb molt ritme, que posés èmfasi en l'estàtua del Goya i el mar, i que definís la trama sense ser gaire revelador, de manera que es mostren moltes imatges però, al ser complex trobar un sentit, el públic es queda amb l'expectativa.

A més, és interessant destacar que existeixen dues versions del mateix tràiler. La versió oficial, que és sobre la que hem escrit, que incorpora les imatges d'arxiu de la Gala dels Goya i dura uns dos minuts; i una versió reduïda que no inclou aquest principi. Vam pensar que, per aquells que coneixien l'origen de *En el fondo del mar* se'ls faria reiteratiu el tràiler amb la presentació del fet real de partida, per tant vam creure oportú eliminar-lo. No obstant, com que hem pogut demostrar que el fet real crida l'atenció i ajuda a entendre molt millor el perquè de la història, el tràiler oficial és el que més cops hem difós, arribant a ser vist per 2140 persones. En canvi, el tràiler versió reduïda només ha obtingut 66 visualitzacions.

Tal i com succeeix amb els anàlisis de Facebook i la pàgina web, els resultats de Youtube són un mirall de la promoció que hem seguit. La gràfica següent mostra la clara tendència dels usuaris, que consumeixen el vídeo quan la data d'una presentació està a prop.

Gràfic 19. Evolució i nombre de visualitzacions a Youtube.



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de pantalla als resultats dels anàlisis que ofereix Youtube.

Finalment, pel que fa a la provenença dels usuaris que han visualitzat el curt, destaquen, per després d'Espanya, països com Mèxic, Argentina, Xile, Colòmbia i els Estats Units. En aquest cas, doncs, sembla sorprenent que no aparegui a la llista cap dels països europeus que hem detectat en les altres plataformes.

3.3.5 El *mailing*

Un cop creats tots els elements promocionals esmentats, hem dut a terme una tasca de màrqueting i comunicació a través del correu electrònic molt important. El *mailing* ha ajudat a la promoció del curtmetratge en general, encara que hagi estat principalment encarat a les estrenes celebrades i a la cerca de promoció als mitjans de comunicació.

Amb l'objectiu de donar a conèixer la presentació del curt i poder arribar a reunir un gran nombre d'assistents, vam iniciar un estricte recull d'adreces electròniques, pensant en qui volíem que arribés la informació de l'estrena i quin podria ser el públic interessat en el curtmetratge. Hem acabat recopilant una base de dades, adjuntada a l'Annex 8, que es divideix en cinc grans grups:

1. Els membres de l'equip tècnic i artístic
2. Els nostres familiars i amics
3. Els col·laboradors de *En el fondo del mar*
4. Professionals del sector
5. Alts càrrecs institucionals
6. Mitjans de comunicació.

Dues setmanes abans de la data de l'estrena, vam començar a contactar amb totes les persones que componen cada grup, enviant-los e-mails de convidat. Els primers a qui vam fer arribar la notícia de la *premiere* van ser tots els membres de l'equip, que van rebre un missatge d'un to proper i informal. Seguidament els nostres familiars i amics van assabentar-se de la data, amb convocatòries a través de correu electrònic i mitjançant el tracte més proper.

També vam crear un missatge plantilla per enviar als col·laboradors, a les empreses o entitats que ens ajudaren a la realització del curtmetratge. Pel fet d'haver prestat la seva desinteressada col·laboració, els vam convidar a l'estrena enviant-los-hi un missatge que va ser modificat segons el tracte amb cada un d'ells i en funció del motiu de la col·laboració. A tots els vam adjuntar el *pressbook* perquè poguessin estar més assabentats del projecte en general. A més, als col·laboradors que disposen d'un espai web de difusió, com per exemple la Barcelona Film Comission o l'empresa Octocam Vision, els vam enviar informació més completa del curt, amb la voluntat que ens fessin un espai al seu apartat de notícies.

En la línia de la invitació als col·laboradors, vam elaborar un missatge pels diferents professionals del sector. Aquest grup consta de totes les persones del sector audiovisual que vam creure oportú, i dins les nostres possibilitats, convidar. Inclou des de professors de la Universitat Autònoma i altres escoles de cinema (com l'ESCAC de Terrassa), fins a actors i actrius coneguts, membres de productores audiovisuals i entitats culturals. Així doncs, aprofitant el missatge de base, vam acabar enviant un comunicat més adaptat a cada persona i a la seva condició.

En cinquè lloc ens vam posar en contacte amb alts càrrecs de l'Ajuntament de Terrassa i Matadepera, doncs l'acte tindria lloc en un espai públic de la ciutat, cedit pel mateix alcalde terrassenc. Així, els vam enviar una convocatòria formal, amb la idea que l'estrena, a banda de projectar en primícia el curt, esdevingués una trobada important a la ciutat, amb representació dels principals membres de govern.

Finalment, ens vam posar en contacte amb diferents mitjans de comunicació. D'aquest últim grup val a dir que disposàvem de dos missatges diferents a enviar segons el tipus de mitjà, entre els quals hem diferenciat, per una banda les agendes culturals, com l'Agenda Cultural de la Generalitat, l'Agenda Cultural de la Vanguardia o l'Agenda del Punt Avui Terrassa; i per altra banda les televisions, ràdios, i la premsa (tant generalista com especialitzada en curts, escrita o *online*), tals com Terrassa TV, Ràdio Terrassa, El Diari de Terrassa, La Descomunal, o Culturamas.

El motiu d'aquesta distinció és que al primer grup els vam anunciar l'estrena i els vam demanar sobre la possibilitat de difondre l'acte creant un esdeveniment a la seva agenda; mentre que al segon grup, a banda de demanar-los ajuda amb la difusió i promoció de l'estrena, els vam convidar pensant en la possibilitat que l'arribessin a cobrir i en publiquessin un article a posteriori. A tots els contactes d'aquesta llista, però, els vam fer arribar, complementàriament al material visual i al *pressbook*, un altre document de premsa amb informació exclusiva de l'estrena (es pot consultar a l'Annex 6).

La principal finalitat d'aquest document de quatre pàgines és recopilar les característiques de l'estrena, i informar a diferents mitjans de comunicació sobre l'acte públic i el projecte en sí, per tal que pugui ser difós. El document inclou les principals dades de l'estrena (dia, hora, data i lloc), com es desenvoluparà i la voluntat que esdevingui un punt de trobada del sector audiovisual. Seguidament afegeix més informació sobre el *En el fondo del mar* (idea, sinopsi, personatges, localitzacions...), doncs ens ha semblat necessari especificar una mica millor el projecte del qual s'estava anunciant l'estrena.

Finalment, en l'última pàgina, inclou les diferents vies de contacte amb els tres creadors i els dos espais d'Internet en els que es pot trobar informació més detallada: la Web i el Facebook. És important destacar que hem dissenyat el document de premsa de manera que tots els punts quedin clars i es retengui el màxim d'informació possible, sense que sigui massa explicatiu i es faci llarg.

La tasca d'intentar promocionar l'estrena a través de diferents mitjans per tal que aquests ens ajudessin a difondre-la i, en conseqüència, arribar a donar a conèixer l'acte per un públic més ampli, ha requerit molta constància i insistència. Tenint en compte que en la majoria dels casos l'única adreça de contacte que teníem era la genèrica, la que es troba en l'apartat de "Contacta" dels diferents mitjans, ens ha calgut ser pacients, contactar molts cops, reenviar diverses vegades els cartells i documents de premsa, i fins i tot provar la via telefònica o la presencial.

El procés de *mailing* en general ha sigut lent, pausat i meticulós. Hem volgut dur a terme una campanya molt personalitzada i propera, convidant de diferents maneres al nostre possible públic. És per aquest motiu que hem descartat crear una campanya general amb *Mailchimp*. Amb aquesta empresa proveïdora de serveis de missatgeria

per correu electrònic s'hagués accelerat molt més el procés de promoció, però vam considerar no utilitzar-la. Enlloc de crear un mail genèric i distant, hem preferit contactar via missatges més adaptats a cada un dels convidats, de manera que poguessin arribar a notar el tracte més personal.

3.3.5 El recull de premsa

Tots els esforços per fer-nos un espai als diferents mitjans no ha estat en va, doncs les estrenes han sortit anunciades a moltes agendes i mitjans de comunicació. A continuació us proposem un recull de premsa, que inclou les promocions de les tres diferents projeccions i un recopilació dels mitjans que han publicitat informació sobre el curtmetratge *En el fondo del mar*.

PROJECCIÓ A TERRASSA

Taula 51. Llistat de mitjans i entrades en les que apareix promocionada l'estrena de *En el fondo del mar* a Terrassa.

INSTITUCIONS
Ajuntament de Matadepera
http://www.matadepera.cat/news/view/5324 http://www.matadepera.cat/news/view/5363
Facultat Ciències de la Comunicació (UAB)
https://www.facebook.com/FacultatDeCienciesDeLaComunicacioUab
PREMSA ONLINE
Nació Digital: Torre del Palau
http://www.naciodigital.cat/latorredelpalau/noticia/40611/terrassa/acollira/estrena/fondo/mar/joan/pauls
Terrassa Informa
http://terrassainforma.com/2015/04/el-teatre-principal-acull-lestrena-oficial-de-en-el-fondo-del-mar/
Culturamas
http://www.culturamas.es/blog/2015/04/08/estreno-del-corto-en-el-fondo-del-mar/
COL-LABORADORS
Octocam Vision
http://www.octocamvision.com/cortometraje-en-el-fondo-del-mar/
Parc Audiovisual de Terrassa
https://www.facebook.com/parcaudiovisual/posts/1036597303021978?notif_t=fbpage_mention

Barcelona Film Comission

www.facebook.com/BcnFilmComm

AGENDES CULTURALS

Agenda Cultural de Terrassa

<http://terrassaagendacultural.com/cinema/>

Agenda Cultural de la Vanguardia

http://www.lavanguardia.com/agenda/actividades/27973_estrena-cortometraje-en-el-fondo-del-mar.html

Surt de casa. Vallès Occidental

<http://surtdecasa.cat/vallesoccidental/agenda/en-el-fondo-del-mar>

Agenda Cultural de la Generalitat de Catalunya

http://agenda.cultura.gencat.cat/agenda/fitxa.asp?fitxa_id=64247

<https://twitter.com/AgendaCultura>

<https://www.pinterest.com/pin/523332419176298466/>

Font: Elaboració pròpia a partir d'un seguiment exhaustiu de tots els mitjans.

Tal i com recull la taula anterior, diferents mitjans de comunicació oficials dels Ajuntaments de Terrassa i Matadepera van difondre l'estrena del curtmetratge en les seves seccions de notícies *online*. Els mitjans matadaperencs van fer dues publicacions, la primera més enfocada a presentar el projecte, i la segona, més propera a la data de la presentació oficial.

En relació amb la premsa *online*, cal destacar els articles que van ser publicats a La Torre del Palau, l'edició de Terrassa del diari Nació Digital, i al diari Terrassa Inform@, en el seu apartat cultural. A més, vam aparèixer a Culturamas, una revista especificada de cinema i curtmetratges, que suposa tot un triomf per a nosaltres tenint en compte que és un dels mitjans més influents i centrats en el format del curt.

Imatge 15. Web de Culturamas promocionant *En el fondo del mar*.

The screenshot shows the website 'culturamas', described as 'la revista de información cultural en Internet' with a team of over 100 people. The navigation menu includes 'INICIO', 'QUIÉNES SOMOS', 'CURSOS', 'OCIO', 'CLUB CULTURAMAS', 'INTERNACIONAL', 'VIDEOS', 'CONTACTO', and 'COLABORA'. A search bar is located in the top right. The main article is titled 'Estreno del corto "En el fondo del mar"' and is dated 9 April 2015. It is categorized under 'Cine Miscelánea' and tagged with 'En el fondo del mar'. The article text describes the film as a fiction short about a group of filmmakers searching for the Goya award, set in Terrassa. It mentions the director Juan Antonio Bayona and the film's premiere on April 17th. A 'Newsletter' sign-up form is on the right, and a 'Blogs' section lists recent posts like 'Sala & The Strange Sounds' and 'La cumbre'.

Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura de <http://www.culturamas.es/blog/2015/04/08/estreno-del-corto-en-el-fondo-del-mar/>

Com hem esmentat, vam demanar a diferents col·laboradors en el projecte que publiquessin la informació de l'estrena als seus espais web o xarxes socials. Així, vam gaudir de la promoció de l'empresa de material Octocam Vision i de la Barcelona Film Commission, la gestora de drets fílmics i localitzacions. A banda de publicar un article als seus corresponents apartats de notícies, van difondre l'estrena a través dels seus perfils a les xarxes socials, seguits per 2252 i 1565 persones, respectivament.

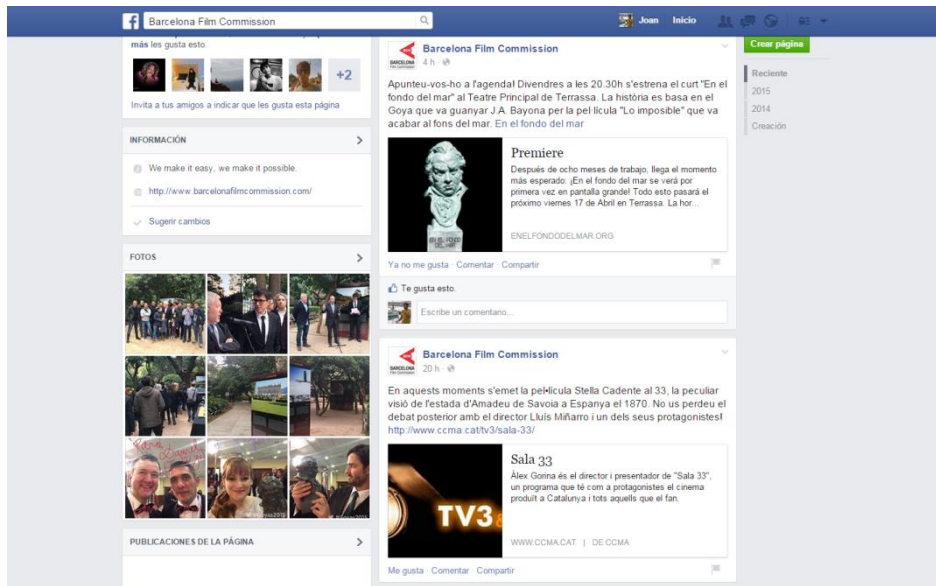
Altres van accedir a fer ressò de l'acte únicament a través de les seves xarxes socials, com és el cas de l'Agenda Cultural de la Generalitat, la Barcelona Film Commission o la Facultat de Ciències de Comunicació de la UAB.

Imatge 16. Twitter Agenda Cultural Generalitat promocionant *En el fondo del mar*.

The screenshot shows a Twitter profile for 'Agenda Cultural' (@AgendaCultura) with 9,989 tweets, 3,680 followers, 28.1K following, 134 favorites, and 2 lists. A tweet from 15/5 (21.30 h) promotes the short film 'En el fondo del mar' at Cinemes Girona, including a YouTube trailer link. The trailer video is visible, showing a man underwater with the text 'EN EL FONDO DEL MAR' overlaid.

Font: Elaboració pròpia a partir del perfil de Twitter de l'Agenda Cultura de la Generalitat

Imatge 17. Facebook BFC promocionant *En el fondo del mar*



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura del perfil de Facebook de la Barcelona Film Commission

Val a dir que d'on vam aconseguir més promoció va ser a través de les agendes culturals. Es tracta d'agendes que recullen tot tipus d'esdeveniments d'oci d'una ciutat, des d'activitats culturals, de cinema, teatre, música, fins a activitats físiques o educatives. La presentació de *En el fondo del mar* va ser recomanada a agendes tant importants com l'Agenda Cultural de la Generalitat i l'Agenda de la Vanguardia, d'abast a tota Catalunya, i a altres de menys cobertura com l'Agenda Cultural de Terrassa i l'agenda Surt de casa, que fan ressò d'esdeveniments més locals que tenen lloc a l'àrea de Terrassa i el Vallès Occidental.

Finalment, també volem destacar que la columna de recomanacions per al cap de setmana de la versió física del Periódico de Catalunya també fa fer ressò de la projecció. En el seu apartat de l'agenda, va suggerir l'estrena a tots els seus lectors.

Imatge 18. Columna d'esdeveniments de El Periódico.



Font: Elaboració pròpia a partir d'una captura del diari físic

PROJECCIÓ A BARCELONA

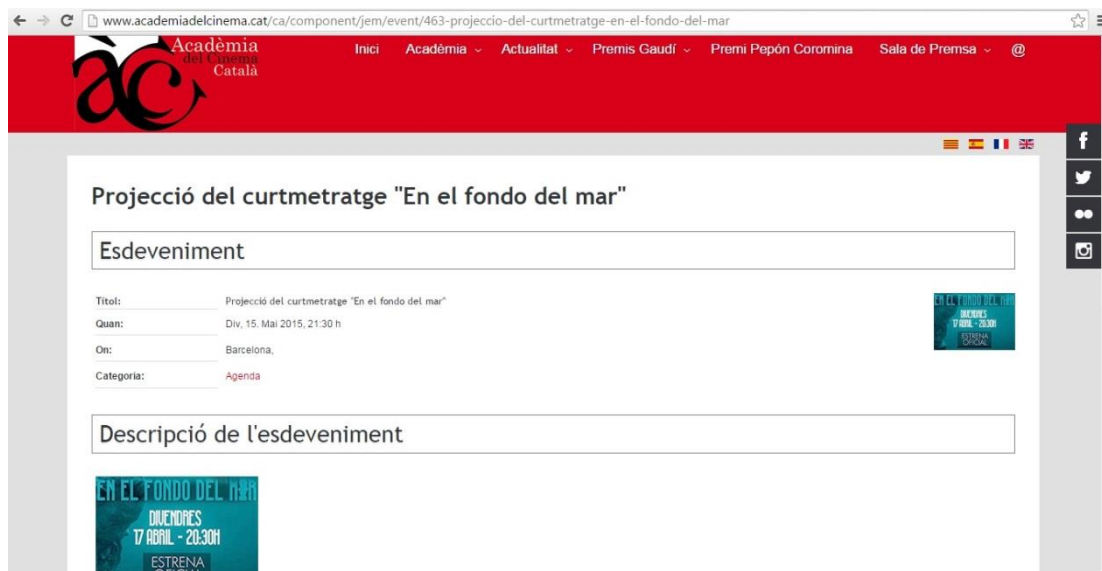
Pel que fa a la projecció prevista als Cinemes Girona de Barcelona, vam aparèixer als mitjans que s'especifiquen en la següent taula resum.

Taula 52. Llistat de mitjans i entrades en les que apareix promocionada l'estrena de *En el fondo del mar* a Barcelona

INSTITUCIONS
Cinemes Girona de Barcelona
http://bit.ly/119jilP
https://www.facebook.com/CinemesGirona/posts/848160305276437:0
Acadèmia del Cinema Català
http://bit.ly/1JhUlHj
Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB)
http://www.uab.cat/web/noticies/detall-noticia-1193208732549.html?noticiaid=1345684904001
PREMSA ONLINE
Culturamas
http://www.culturamas.es/blog/2015/05/08/proyeccion-del-corto-en-el-fondo-del-mar/
COL-LABORADORS
Barcelona Film Comission
www.facebook.com/BcnFilmComm
AGENDES CULTURALS
Agenda Cultural de la Generalitat
http://agenda.cultura.gencat.cat/agenda/fitxa.asp?fitxa_id=65092
Agenda Cultural de la Vanguardia
http://agenda.lavanguardia.com/?event=proyeccion-del-cortometraje-en-el-fondo-del-mar
La Butxaca
http://www.butxaca.com/ca/cine/altra-cartellera/details/en-el-fondo-del-mar/111488

Font: Elaboració pròpia a partir d'un seguiment exhaustiu de tots els mitjans.

Imatge 19. Web de l'Acadèmia de Cinema Català promocionant *En el fondo del mar*.



Font: Elaboració pròpia a partir de la captura a <http://bit.ly/1JhUIhj>

De les dades exposades, cal destacar que els Cinemes Girona, espai on vam celebrar l'esdeveniment, van publicar la notícia de la projecció tant a la seva pàgina oficial, en l'apartat de la cartellera, com a les seves xarxes socials. A més, pel que fa a altres institucions, volem destacar la promoció que va dur a terme l'Acadèmia del Cinema Català. En primer lloc van publicar una entrada en el seu espai de notícies del web; i en segon lloc, van afegir informació de l'estrena i de *En el fondo del mar* en general a la seva Newsletter setmanal.

Imatge 20. Web dels Cinemes Girona promocionant *En el fondo del mar*.



Font: Elaboració pròpia a partir de la captura de la nostra antiga entrada al Cinemes Girona

No vam rebre el suport de tants mitjans digitals, doncs Barcelona és una ciutat més gran que Terrassa i en la que tenen lloc molts més esdeveniments. Vam intentar que mitjans no tant generalistes, com diaris i revistes del barri de Gràcia on es troba el cinema, s'interessessin per la projecció, però finalment vam acabar obtenint el ressò de Culturamas. Altre cop, a la secció de cinema d'aquesta revista, va ser publicada una entrada amb la sinopsi del curtmetratge i les dades de la seva projecció.

Com a mitjans diferenciadors, a banda de les Agendes Culturals de la Generalitat o la Vanguardia, que van tornar a fer difusió de l'acte a Barcelona, aquest cop vam poder comptar amb l'ajuda d'una de les agendes culturals de referència de la ciutat de Barcelona. La Butxaca, amb 5.430 seguidors a Twitter i 22.000 fans a Facebook, ofereix un ampli ventall d'esdeveniments musicals, cinematogràfics, teatrals i literaris, com també exposicions i conferències. La projecció de *En el fondo del mar* va aparèixer a l'agenda del dia, a més d'optar a una entrada pròpia. Així, disposar d'un espai en aquest mitjà va ser molt útil per a guanyar visibilitat, doncs tots els barcelonins que el divendres 16 de Maig van consultar l'agenda per decidir què fer, van poder optar per venir a l'estrena.

PROJECCIÓ A LA UAB

L'última projecció que vam realitzar va ser a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma. Tal i com explicarem a continuació, aquesta va estar pensada per un públic més acadèmic, així doncs, la promoció de l'acte es va centrar en mitjans de l'àmbit Universitari. No obstant, uns dies després el diari NewT de Terrassa va publicar-nos una pàgina en la seva edició física.

Taula 53. Llistat de mitjans i entrades en les que es promociona l'estrena de *En el fondo del mar* a la FCC de la UAB

Agenda de la UAB

<http://www.uab.cat/web/agenda-web-1345663641991.html?param2=21-05-2015>

Agenda de la FCC de la UAB

<http://bit.ly/1BHxWIJ>

Diari de Terrssa NewT

Font: Elaboració pròpia a partir d'un seguiment exhaustiu de tots els mitjans.

CERDANYOLA

“Voliem tenir un Goya amb vint anys, abans d’acabar la carrera”

La UAB ha projectat el curt ‘En el fondo del mar’, sobre el Goya que Bayona va guanyar per ‘Lo imposible’

Bàrbara Padilla
Cerdanyola del Vallès

A la Gala dels Goya del febrer de l’any passat, Juan Antonio Bayona va cedir el guardó que es va emportar per dirigir el film *Lo imposible* a Maria Belón, supervinent del tsunami que l’any 2004 va colpejar l’Oceà Índic. Tot i que Belón va agrair l’acció de Bayona, la supervinent va reconèixer que no se sentia seu el premi, i que el llançaria al mar en homenatge a les persones que van morir al tsunami. Aquella història va impactar a tres estudiants de la Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona -Joan Pauils, director; Carla Santaló, productora; i Pol Ribera, ajudant de direcció- que ràpidament es van posar a treballar per fer realitat el curt *En el fondo del mar* (26 minuts).

Després de quatre mesos de preproducció -on van haver de recrear un Goya-, set dies de rodatge durant el mes de setembre a diferents localitzacions -Plaça Catalunya, el Maresme, entre Mataró i Sant Andreu de Llavaneres, i Matadepera- i set mesos de postproducció, els estudiants van completar la peça, que es va projectar per primer cop el passat 17 d’abril al Teatre Principal de Terrassa, davant de 300 persones, el 15 de maig al cinema Girona de Barcelona, amb 200 assistents, i ahir a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), d’on va sorgir. Al febrer es va fer un passí privat al Parc Audiovisual de Catalunya, on en aquell moment rodava Bayona, a qui no van arribar a conèixer.

Segons el director, el terrassenc Joan Pauils, “el curt explica la història d’uns cineastes que van a



Un dels moments del rodatge del curt ‘En el fondo del mar’ a Plaça Catalunya, amb Joan Pauils de marri. Foto: Cedita

buscar el Goya de Bayona al fons del mar”. “Voliem tenir un Goya amb 20 anys, abans d’acabar la carrera [riu]. Al principi ens vam plantejar el curt com una broma, però es va convertir en un curt de magnitud i amb bones crítiques”, explica. El que més admiren del

curt els espectadors és, segons Pauils, que “tècnicament està molt ben fet”. “A la gent els sobta que siguem estudiants i que només ho haguem fet amb 3.600 euros. La història els sembla original i divertida i no se’ls fa llarg. Hi ha gent que no acaba d’enten-

dre la combinació que fem entre la comèdia i el drama, però en general, les crítiques són bones”, assegura.

Els tres estudiants han realitzat quatre curts més, que són *Sapsab*, *El regalo*, *Cita al detall* i *A l’altra banda de la finestra*.

Font: Elaboració pròpia a partir d’una fotografia del diari esmentat

EL CURTMETRATGE

A banda de la promoció rebuda per a cada una de les projeccions, hem comptat amb la col·laboració d’altres mitjans per tal de fer difusió de *En el fondo del mar*. Per a un parell de diaris amb suport físic, dues emissores de ràdio i dues cadenes de televisió la història i el curtmetratge en sí també han suscitat interès, així que han dedicat un espai a parlar de nosaltres.

Taula 54. Llistat de mitjans i entrades en les que es promoció el curt de *En el fondo del mar*

DIARIS
Diari NewT
Diari de Terrassa
RADIOS
Ràdio Terrassa
Ràdio Matadepera
TELEVISIONS
Barcelona Televisió (BTV)
UAB TV

Font: Elaboració pròpia a partir d’un seguiment exhaustiu de tots els mitjans.

Pel que fa a la premsa escrita, la setmana prèvia a l'estrena oficial, el Diari de Terrassa i el New Time Terrassa van donar a conèixer la història del curtmetratge, el seu punt de partida, els membres de l'equip i els espais on ha estat rodat. Ambdós mitjans van redactar un article basant-se en la informació pública del Facebook i de la pàgina web, doncs no es van posar en contacte amb nosaltres.

No obstant, Ràdio Terrassa i Ràdio Matadepera sí que van tenir curiositat per conèixer-nos i van promocionar el curt a partir d'entrevistes amb en Joan Paüls. A Ràdio Terrassa, emmarcat en el programa *El submarí* es va emetre, en directe, una entrevista de deu minuts enfocada a explicar la base del projecte, els membres que l'han dut a terme i quin serà el seu futur.⁴⁸ I en el cas de Ràdio Matadepera, l'entrevista va formar part del noticiari, en el que van dedicar uns minuts a fer un reportatge sobre la història de *En el fondo del mar*. El ressò que es va fer als dos mitjans radiofònics van ser clau per donar a conèixer el curt, per generar expectatives als oients i generar interès de cara assistir a l'estrena i veure el resultat final.

Imatge 22. Fotografia durant l'entrevista a Matadepera Ràdio .



Font: Fotografia de creació pròpia

⁴⁸ Aquesta entrevista la podreu trobar en el següent podcast: http://www.ivoox.com/submari-entrevista-a-joan-pauls-15-04-2015-audios-mp3_rf_4355448_1.html

Alumnos de la UAB estrenan el corto "En el fondo del mar"

▶ Joan Paüls ha escrito y dirigido la obra de cine que se proyecta en el Principal

Mercè Boladeras

El premiado director de cine, Juan Antonio Bayona, ex alumno de la Escac de Terrassa, recibió el Goya al mejor director por su película "Lo imposible" en el año 2013. En su discurso, el cineasta sorprendió cuando se bajó del escenario y entregó el galardón a María Belón, la mujer que sobrevivió al tsunami en el Océano Índico en 2004 e inspiró el personaje interpretado por la actriz Naomi Watts. María, a su vez, decidió que la estatuilla se iba al fondo del mar en homenaje a las víctimas de aquella catástrofe.

Lo sucedido en aquella gala con Bayona y su Goya sirvió de fuente de inspiración a un grupo de alumnos de Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) para realizar un cortometraje titulado "En el fondo del mar", que este viernes, a las 8,30 de la tarde, se estrenará en el Teatre Principal de Terrassa con la presencia de todo el equipo artístico encabezado por Joan Paüls, guionista y director, de Terrassa; Pol Ribera, ayudante de dirección y Carla Santaló, en la producción.

Paüls cuenta que el cortometraje retoma el final de lo que pasó con el Goya a Bayona por la película. "Nuestra historia tiene como protagonistas a un grupo de cineastas sin éxito que trazan un plan para rescatar este premio Goya del fondo del mar. La idea que persiguen es vender la estatuilla y obtener así unos ingresos para financiar su ópera prima".

El autor y director admite que el tema podía suscitar controversia.



El equipo artístico del corto, con Joan Paüls, en el centro (cuarto por la izquierda), detrás del Goya.

"Sabíamos desde el inicio que era un tema delicado pero aunque no aparece hasta el final, el mensaje del corto refuerza nuestro sentimiento de apoyo y tristeza para todas las personas que sufrieron. No hay malas intenciones, sino ganas de hacer cine. Nuestra historia -prosiguió- es una mezcla entre el drama y la comedia de aventuras que planea hasta qué punto es lícito actuar sin ética si el objetivo es cumplir con tu sueño". El corto está

protagonizado por cuatro personajes, los cuatro jóvenes apasionados por el cine, que son Amador, Flor, Alaia y Ronan y que están interpretados respectivamente por los actores Sergio Peinado, Eva Herrero, Anna Mestre (de Terrassa) y Andrés Reyes.

LOCALIZACIONES

Cierra el círculo de esta aventura el patrón del barco, de nombre Brais, que encarna el actor Salvador Ro-

man. El rodaje de las escenas ha tenido lugar en el Maresme, con localizaciones en la playa de Mataró y en el puerto de Sant Andreu de Llavaneres. También se filmaron secuencias en la plaza Catalunya de Barcelona y Matadepera. En la realización destaca la colaboración de alumnos de la Escac (David Ramírez, Andrea Aliaga y Adrià Guixens), así como de un escultor que ha diseñado la preciada estatuilla que buscarán los protagonistas en

el fondo del mar. En el acto de este viernes, el equipo ha preparado sorpresas como la presentación a posteriori del film del "making off" y un coloquio abierto con todos los asistentes. Asimismo se pretende que el estreno en la alfombra roja sea un punto de encuentro entre el mundo del sector audiovisual y el del cine. Para ello se ha invitado a profesionales y estudiantes en este campo además de los representantes de instituciones (ayuntamientos de Terrassa y Matadepera) y entidades.

CUARTA PRODUCCIÓN

Est es la cuarta producción de cine que lleva a cabo este equipo de alumnos liderado por Joan Paüls. En su haber cuentan con "El regalo", ganador del V Young Values Film Festival y seleccionado en siete festivales internacionales; "Cita al detall", ganador del festival Zero de Vilassar de Mar 2013 y "Al'altra banda de la finestra", ganador del Festival FILMAT de Matadepera y rodado íntegramente en ese municipio.

El equipo del nuevo corto, "En el fondo del mar", espera que este tenga largo recorrido. Tras el estreno en el Teatre Principal está previsto que se proyecte en otras salas, cines y localidades de Catalunya, como Barcelona, Manresa y la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Tras las exhibiciones, la obra iniciará su distribución.

LA FICHA ARTÍSTICA

- **Cortometraje:** "En el fondo del mar"
- **Autor y director:** Joan Paüls, de Terrassa
- **Ayudante de dirección:** Pol Ribera
- **Producción:** Carla Santaló
- **Intérpretes:** Sergio Peinado, Eva Herrero, Andrés Reyes, Salvador Román y Anna Mestre
- **Estreno:** Día 17, viernes, a las 20,30 h en el Teatre Principal

Font: Elaboració pròpia a partir d'una fotografia del diari esmentat

17, 18 i 19 d'abril de 2015 TERRASSA NEWTIME 9

CULTURA

La recerca d'un Goya al fons del mar, de la mà de Joan Paüls

El jove cineasta terrassenc presenta aquest divendres al Teatre Principal el film 'En el fondo del mar', una història que navega entre dos mars: la ficció i la realitat

Rosa Sariñena
Terrassa

Vols saber el final de la història d'un grup de cineastes que tracen un pla per buscar el Goya que va acabar al fons del mar després que Juan Antonio Bayona el guanyés per la pel·lícula *Lo imposible*? Doncs si és així, aquest divendres no et pots perdre l'estrena del curtmetratge *En el fondo del mar*, escrit i dirigit per Joan Paüls, produït per Carla Santaló i amb Pol Ribera com a ajudant de direcció. Després de vuit mesos de producció, el Teatre Principal acollirà a dos quarts de nou del vespre el resultat del film en pantalla gran.

En el fondo del mar parteix d'un fet real però ficciona una història totalment inventada. El director és conscient que tracta un tema delicat i ho fa des d'una perspectiva molt respectuosa, i és que el missatge final reforça el sentiment de recolzament a totes aquelles persones que van patir el tsunami. Sense males intencions, només amb ganes de fer cinema, la història és una barreja entre el drama i la comèdia d'aventures que planteja fins a quin punt és lícit actuar sense ètica si l'objectiu és complir el teu somni.

Trobada del setè art
Més enllà de la pròpia estrena, l'esdeveniment pretén esdevenir un punt de trobada entre professionals i amants del sector audiovisual i el món del cinema, així com generar un espai d'intercanvi d'opinions sobre el setè art un cop projectat el film.

Després de l'estrena al Principal, està previst que durant el mes de maig el curtmetratge es projecti en altres sales, cinemes i localitats de Catalunya, com a Barcelona, Manresa o a la Universitat Autònoma de Barcelona. Després de les exhibicions, el curtmetratge iniciarà la seva distribució.

FITXA TÈCNICA
Lloc: Teatre Principal
Dia: Divendres 17 d'abril
Hora: 20:30h
Preu: Entrada gratuïta



El curtmetratge està inspirat en la pel·lícula *Lo imposible* que explica la història d'un grup de cineastes que van a buscar el Goya perdut al fons del mar. Foto: Cedida

Font: Elaboració pròpia a partir d'una fotografia del diari esmentat

...

Finalment, posteriorment a les tres estrenes, hi ha hagut dos mitjans interessats en emetre un reportatge sobre el projecte i els seus creadors. Per una banda, els encarregats de UABTV, que el dia de la presentació a la Facultat de Ciències de la Comunicació havien d'enregistrar l'acte, ens van proposar una entrevista en profunditat. La proposta s'emmarca dins un programa en el que a banda de l'entrevista, emetran en *streaming* el curtmetratge. L'entrevista quedarà *online*, a la seva videoteca, mentre que el curtmetratge no.

Per altra banda, Abigail Armengol, del programa *Connexió Barcelona* emès per BTV cada tarda de 17:30 a 19:25, va posar-se en contacte amb nosaltres per aparèixer en

l'esmentat programa. Degut als intents per a que BTV promocionés l'estrena a Barcelona, Armengol va arribar a conèixer el projecte i se'n va interessar. A finals del mes de Maig de 2015, vam gravar l'entrevista que pròximament estarà editada junt amb altres imatges del curt, el tràiler i el *making of*.

Imatge 25. Fotografia realitzada durant l'entrevista a BTV.



Font: Fotografia de creació pròpia

Els intents de contacte amb en JA Bayona

El nostre curtmetratge té un fort reclam mediàtic gràcies a la figura del director Juan Antonio Bayona i la història del seu Goya. És per això que vam intentar contactar amb ell diverses vegades per dues raons: la primera, per conèixer la seva opinió personal i comptar així amb un *feedback* immillorable d'algú que ens podria aconsellar molt positivament; i la segona, publicitar el curt a través de les influències del JA. Si aconseguim que ell en parlés, el nostre curtmetratge tindria una publicitat gegantina i, a sobre, entre la gent de la indústria.

Vam trucar la seva productora *Apaches* i enviar-hi varis correus, i tot i que ens van dir que li passarien l'encàrrec, no vam saber res. També vam intentar apropar-nos-hi a través del Parc Audiovisual de Catalunya on estava rodant la seva última pel·lícula, però tampoc va haver-hi sort. Actualment, gràcies a un contacte directe sabem que li ha arribat la informació del curt personalment, i restem a l'espera d'una resposta, més per interès professional que per raons de promoció.

A l'annex 7 està adjuntada la carta que vam escriure al JA per tal que vingués a la nostra estrena i conegués el projecte.

3.4 L'EXHIBICIÓ DEL PROJECTE

Amb el curtmetratge acabat i promocionat, una de les grans decisions que s'han de prendre ben aviat és quin camí seguir amb el curt i si iniciar primer l'exhibició o la distribució, o les dues a la vegada en paral·lel.

Recordem que els curtmetratges tenen quasi descartades les projeccions lucratives als cinemes, i també la venda i lloguer de DVD's. On tenen més opcions són a les televisions i a les plataformes de pagament VOD. Deixant de banda, és clar, els festivals, que són la seva gran finestra d'explotació.

Finalment hem pres la decisió de començar l'explotació per la distribució de *En el fondo del mar* únicament per festivals, sense contemplar, de moment, les ventes a altres finestres. Aquesta decisió està fonamentada en una raó principal. Com hem vist, els festivals permeten una vida comercial del curt de dos anys de duració, així que els festivals exigeixen començar el més aviat possible. I és que començar per les mostres té una gran avantatge, que ens revela la Montesinos:

<<És interessant saber que un curtmetratge s'ha de intentar vendre a les televisions i als serveis VOD com a mínim un any després d'haver començat el recorregut a festivals. Això és perquè si un curtmetratge es presenta a una televisió sense cap palmarès, aquesta no hi tindrà molt interès. Si, en canvi, un any després el mateix curtmetratge ho intenta amb un conjunt de seleccions i premis, les seleccions d'aconseguir una venda seran molt més grans. Es tracta de prestigi>>.

Així doncs i com ja hem vist i comentat varies vegades, és bàsic comptar amb premis i seleccions per trobar possibilitats i ofertes a les altres finestres. Ens llançarem a festivals de tot el món, però en un futur cercarem la via a l'explotació en televisions i plataformes de pagament de VOD abans no s'esgoti la vida útil del nostre curt per tal de poder oferir-los un producte viu, actual, amb interès i prestigi, sense aturar la distribució en festivals, que seguirà en moviment i optant a seleccions i premis.

...

Un cop vam tenir enllestit el curtmetratge al març de 2015, vam començar els preparatius per mostrar-lo al públic. Seguint amb l'objectiu de donar a conèixer el projecte, aquest cop el resultat final, vam dibuixar un pla d'exhibicions no comercials. Malgrat haver-les mencionat varis cops, ha estat per parlar de la seva promoció, i en els següents apartats ens proposem a explicar-les detingudament.

Han estat un conjunt de presentacions obertes al públic que vam preveure per abans d'iniciar el recorregut per festivals. La primera idea va ser dur a terme una projecció a cada una de les ciutats d'on provenim (Terrassa, Manresa i Barcelona) i planificar una

més a la Universitat Autònoma de Barcelona, on ens vam conèixer i on es va gestar el curtmetratge. Per qüestions de temps i perquè volem iniciar el recorregut per festivals a finals de maig del 2015, ens hem limitat a dur a terme tres projeccions: al teatre Principal de Terrassa, als Cinemes Girona de Barcelona i a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

3.4.1 L'estrena oficial

Imatge 26. Fotografia del *photocall* durant l'estrena oficial.



Font: Fotografia presa per Aida Fuentes, fotògrafa.

La presentació oficial va tenir lloc al Teatre Principal de Terrassa el divendres 17 d'abril de 2015. L'objectiu principal de l'acte era mostrar el curtmetratge a un públic ampli i heterogeni, en un espai amb molt bones condicions acústiques i visuals. Altrament, també perseguia quatre objectius més:

- Convertir la projecció en un punt de trobada entre entesos del sector.
- Descobrir al públic l'origen i el procés de creació del projecte.
- Amenitzar la vetllada perquè fos agradable per a tothom.
- Recol·lectar fons per a la distribució del curtmetratge.

Per aconseguir l'objectiu principal de l'estrena vam dissenyar l'estratègia de promoció detallada en el punt anterior. Gràcies a la minuciosa tasca de *mailing* vam aconseguir l'assistència de professionals del sector, entitats polítiques, agents culturals, companys de professió, alumnes i professors de cinema, familiars i amics, i per descomptat, membres de l'equip i col·laboradors del projecte. Tot un èxit que, a la vegada, ens acostava a complir un altre objectiu, el de convertir la projecció en un punt de trobada entre els professionals del sector audiovisual.

Tenint definida l'estratègia de promoció, el nombre d'assistents depenia, en gran part, del lloc, la data i l'hora de la presentació, i de les diferents activitats que oferís l'acte. Així que vam estudiar cada punt per fer-lo el més atractiu possible.

Per tal que la projecció del curtmetratge fos en unes bones condicions acústiques i visuals, vam buscar un espai que complís tals prestacions. D'aquesta manera ens vam posar en contacte amb l'ajuntament de Terrassa per processar una petició per fer la presentació oficial al Teatre Principal. L'elecció de la ciutat va venir donada per les profundes arrels del director del projecte en la capital del Vallès, la qual cosa ens garantia, ja d'entrada, una assistència mínima que afavoria l'èxit de la projecció.

L'espai no sols ens interessava per les seves condicions de so i imatge, sinó per tota la seva estètica tant exterior com interior, que és molta agraïda, alhora que ofereix una alta capacitat de públic (700 butaques, 400 a platea). El teatre no tan sols compta amb un elegant pati de butaques i una pantalla de projeccions, sinó que també té una atractiva entrada (Hall), i una àmplia zona de bar al primer pis. Per altra banda, cal destacar el fet que tant el Cap tècnic com el tècnic de so i llums del teatre són familiars del director del projecte, Joan Paüls, fet que ens va permetre un tracte molt més proper i ens va facilitar la preparació i execució de l'acte.

Després d'una petició formal i una trobada amb Amadeu Aguado, el regidor de cultura, vam aconseguir de forma gratuïta el Teatre Principal per a fer la Presentació Oficial del curt. Des de l'Ajuntament ens van oferir diferents dates per estrenar i finalment vam elegir projectar el divendres 17 d'abril, a les 20:30 de la nit, ja que és una de les grans finestres setmanals socialment dirigides a l'oci. És a dir, una data i hora que ens permetien garantir el màxim d'assistents a la presentació oficial.

Amb la projecció al teatre assegurada i la data i hora fixades vam dissenyar les característiques que hauria d'acollir l'acte per tal de complir amb els objectius que ens havíem proposat. Sabíem que com més atractiva fos l'oferta, més públic assistiria. Així doncs, seguint aquesta línia, vam dissenyar el programa de l'estrena. Després de realitzar un seguit de proves *in situ*, i de testar si les accions previstes es podien quadrar a la perfecció entre nosaltres i els tècnics del teatre, vam decidir que la presentació s'estructuraria en les següents parts:

Taula 55. Escaleta per horaris de la presentació oficial.

ESCALETA DE L'ESTRENA	
20:00	Obertura del teatre. Rebuda dels assistents al Hall amb el <i>photocall</i>
20:30	Obertura de la sala.
20:40	Visionat del Tràiler
20:42	Benvinguda i presentació del projecte
21:00	Visionat del Curtmetratge
21:27	Visionat del Making off
21:35	Obertura de la ronda de preguntes
21:50	Comiat i obertura del col·loqui amb copa de cava
22:30	Tancament del Teatre

Font: Elaboració pròpia

Per tal de convertir la presentació en una agradable vetllada, vam disposar d'un *photocall* a l'entrada del Teatre, transformant-lo en un punt de trobada elegant i interessant. Es tracta d'un *photocall* compost de dos elements. Per una banda, un pòster de 1x1'70 m, amb la imatge del Goya enfonsant-se, el títol del curt, els noms dels creadors i els logos dels col·laboradors, penjat sobre una cinèfila tela vermella. Per altra banda, un pedestal amb la figura del Goya. La funció del *photocall* va ser decorativa però alhora ens va servir per apropar-nos al públic i mantenir-los a l'entrada abans que poguessin accedir a la sala principal.

Un cop oberta la sala, a les 20:30, els assistents van anar entrant per acomodar-se a les butaques. Per informar del temps que faltava per iniciar la presentació, vam enregistrar un seguit de falques sonores, que avisaren quan faltaven 10, 5 i un minut per a l'inici. Mentre esperàvem a que arribessin tots els assistents es va projectar en la pantalla un muntatge musical amb imatges del rodatge. Vam dissenyar aquest vídeo per fer més amena l'espera alhora que es mostraven els procediments de creació del projecte.

Seguidament a la última falca sonora, les llums de la sala principal del Teatre es van atenuar i es va donar pas a la projecció del tràiler del curtmetratge. Després d'aquest, un nou avís sonor ens va donar peu a pujar a l'escenari. Amb l'objectiu de presentar-nos i donar a conèixer les magnituds del projecte, els tres impulsors del curt vam explicar en primera persona des de l'origen fins a la finalització de l'obra, sintetitzant-ne els processos i acompanyant cada part de diferents anècdotes, per fer-ho més passatger a l'hora que informatiu. Durant aquests quinze minuts que vam estar explicant el projecte, hi va haver projectada en pantalla una imatge del curtmetratge. El disseny s'assimila al cartell del *photocall*, diferenciant-se sols per contenir la data, hora i lloc de l'estrena.

Acte seguit, acompanyat d'aplaudiments s'inicià la projecció del curtmetratge. 27 minuts més tard, i sense cap pausa entremig, vam projectar el *making of* del projecte. La finalitat de projectar els dos continguts un darrere l'altre va ser per no trencar el flux de l'acte i per mantenir atent als espectadors. Un cop vist el curtmetratge vam creure interessant i si més no curiós que veiessin com s'havien realitzat les diferents escenes que tot just acabaven de veure.

Finalment vam passar a generar una ronda oberta de preguntes que va oferir la possibilitat a tots els assistents de conèixer qualsevol detall del projecte que els interessés. Ens van fer preguntes sobre el pressupost total, sobre el futur del curtmetratge, sobre els festivals i sobre qüestions més tècniques que no havien quedat clares. Un cop vam considerar que no hi havia més comentaris o preguntes, vam indicar que l'acte continuava a la part superior del teatre, al bar tot prenent una copa de cava. Els assistents van anar abandonant la sala, amenitzada amb les peces de la banda sonora del curt.

El col·loqui final va ser plantejat per tal de sentir que ens trobàvem en una estrena elegant i per donar les gràcies als assistents amb un gest cordial. Però sobretot, vam buscar generar un espai de contacte amb ells, doncs el que més ens interessava era

sentir els seus comentaris, les seves observacions i, en definitiva, quin era el *feedback* un cop vist el curtmetratge.

Imatge 27. Fotografia del públic durant l'estrena oficial.



Font: Fotografia presa per Aida Fuentes, fotògrafa.

Per tal d'acomplir l'últim dels objectius presentats al inici del punt, el de recol·lectar fons per a la distribució del curtmetratge, vam introduir dins del programa la taquilla inversa. Es tracta d'un concepte que ofereix a l'espectador la possibilitat de pagar una quantitat econòmica voluntària un cop finalitzat l'acte. Nosaltres vam plantejar una estrena pública, doncs volíem ensenyar el nostre curts sense rebre res a canvi. Ara bé, vam deixar en mans del públic la possibilitat de pagar un preu per la projecció. Així, vam penjar un cartell al pedestal del Goya, que va servir com a taquilla per a dipositar els diners, donat que té una ranura per aquest fi que juga una funció similar en la mateixa trama del curtmetratge.

Un cop acabada la presentació, estem satisfets del resultat i creiem que s'han assolit els objectius prefixats. En primer lloc vam complir l'objectiu de comptar amb unes bones instal·lacions tan acústiques com visuals en el moment d'elegir el Teatre Principal de Terrassa com a espai de projecció. Per mitjà de l'estratègia de promoció vam aconseguir reunir més de 300 assistents, un heterogeni conjunt de professionals del sector, mitjans, agents culturals, alumnes i professors, amics i familiars. D'aquesta manera hem complert amb l'objectiu principal de fer una projecció de qualitat davant d'un públic ampli.

L'objectiu de convertir la presentació en un punt de trobada entre professionals del sector el vam complir per mitjà de la promoció. Seguint una estratègia clara i predefinida, enviant la informació a punts de consum de membres del sector, e-mails personalitzats a professionals concrets, notes de premsa a mitjans, publicacions a la xarxa i cartells en espais freqüentats pels mateixos. Vam enviar la informació a

persones concretes i la major part de les respostes van ser positives, d'aquesta manera vam omplir bona part de la sala d'entesos del sector audiovisual.

Gràcies a la projecció del *making of*, els parlaments sobre el procés de producció i rodatge del curt, i el torn obert de preguntes vam aconseguir acostar el projecte al públic perquè el poguessin conèixer més a fons i amb més detall. Alhora, vam aconseguir amenitzar la presentació amb anècdotes, fent participar al públic i amb un col·loqui amb copa de cava que va resultar un èxit. Vam generar un moment distès de la nit on tothom va aprofitar per compartir opinions sobre el curt i dir-hi la seva.

Degut a una rigorosa planificació prèvia, que a més vam provar, vam poder seguir l'horari de la nit sense problemes. Tan al Hall, com en pantalla, dalt de l'escenari o en el bar, va anar tot rodat. Tots els materials es van projectar sense cap dificultat, els parlaments van ser fluïts i el públic va respondre quan se li va demanar la seva participació.

Finalment, per mitjà de la taquilla invertida vam aconseguir recaptar 620€. Aquesta xifra ens ajuda a entendre la valoració que el públic fa del projecte, sent un reflex del valor que ha tingut per ells. Malgrat voler-los invertir en la distribució del curt hem hagut d'emparar-los en pagar les despeses que ha suposat fer la presentació. Tot i això, el balanç és positiu i podem anunciar que hem recaptat 250€, que utilitzarem per a finançar futures projeccions del curt en altres ciutats.

Imatge 28. Fotografia del tres creadors durant l'estrena oficial.



Font: Fotografia presa per Aida Fuentes, fotògrafa.

3.4.2 La projecció a Barcelona

Imatge 29. Fotografia de la sala durant la projecció a Barcelona.



Font: Fotografia de creació pròpia.

Tal i com havíem planificat, després de la presentació oficial i dels bons resultats obtinguts, vam tirar endavant l'organització d'una segona projecció de *En el fondo del mar*. Va ser als **Cinemes Girona de Barcelona**, el divendres 15 de maig de 2015 a les 21:30 hores.

El motiu de fer aquesta segona projecció a la capital va venir definida per la nostra d'àrea d'influència. Malgrat que nosaltres tres som de zones diferents, bon apart dels membres de l'equip tècnic i artístic resideixen a Barcelona, així que vam pensar que seria adequat presentar el curt allà i poder mostrar el projecte a tots aquells que, per qüestions de llunyania, no van assistir a Terrassa. Una projecció a Barcelona podria fer arribar el projecte a més persones, ampliant el públic i les opinions, i complint així part del nostre principal objectiu.

A Barcelona és difícil trobar una sala amb encant i a un preu assequible per poder projectar el curt en les mateixes o millors condicions visuals i sonores amb les que vam gaudir a Terrassa. Després de comparar diferents opcions, que contemplaven les sales de cinema més alternatives de la ciutat que permeten el lloguer de la sala – els Cinemes Mèlies, el Cinema Phenomena, els Cinemes Girona i els Cinemes Texas – ens vam acabar decantant pels Cinemes Girona degut a un seguit de qüestions.

Em comparació amb la resta d'opcions, la seva relació de qualitat preu és la que més s'aproxima als nostres interessos i a les nostres possibilitats econòmiques. A més, es tracta d'una de les sales de la ciutat més obertes a fomentar iniciatives cinematogràfiques, així que aquesta etiqueta ens va fer creure oportú programar la

projecció en aquest espai. Tanmateix, es troba en una zona d'oci interessant, als peus del barri de Gràcia.

Juntament amb l'encarregat del cinema, Toni Espinosa, vam pactar el dia de la projecció, segons la nostra i la seva disponibilitat. Vam decidir que, basant-nos en l'experiència a Terrassa, seria efectiu mantenir que el dia de la projecció fos divendres, però vam canviar-ne l'hora. En l'estrena oficial vam haver de començar lleugerament més tard del previst, ja que sabien que alguns dels assistents podien arribar a temps. Així doncs, vam creure oportú postposar l'hora de la convocatòria, perquè, a més, no coincidís amb l'entrada a cap altra sessió del cine, la qual cosa suposava que tindriem el *hall* a la nostra disposició. En conseqüència, el dia escollit va ser el 15 de Maig i l'hora, les 21:30.

Imatge 30. Fotografia del públic durant la projecció a Barcelona



Font: Fotografia de creació pròpia.

Va jugar a favor nostre el fet de tenir gairebé un mes per a enllestir els preparatoris i per a fer promoció de l'estrena a través de la xarxa. Novament, vam preparar un document de premsa amb les dades de la nova projecció; vam actualitzar la base de dades dels convidats, adaptant-la al mitjans barcelonins; vam iniciar els enviaments; i vam crear convocatòries a través de Facebook i la web.

De cara a plantejar l'estructura de l'estrena, ens vam basar en l'experiència a Terrassa per prendre la decisió de no projectar el tràiler abans del curtmetratge. Com alguns dels assistents de l'estrena ens van comentar, probablement la majoria d'assistents a la presentació ja haurien vist el tràiler, així que, a més de revelador, es podia fer bastant reiteratiu. La resta del programa també va patir modificacions per una única raó: el lloguer de la sala només ens permetia disposar d'ella durant una hora.

En conseqüència, ens vam plantejar iniciar l'acte directament presentant el projecte, però de forma més breu. No vam entrar tant al detall i vam reduir el parlament gairebé a la meitat, deixant molts temes sense tractar, a l'espera que resultessin a la ronda de preguntes final. A continuació vam projectar el curtmetratge i seguidament el *making of*. Al acabar, vam tornar a pujar a l'escenari, per tal de donar peu al col·loqui. Aquesta

vegada, tenint en compte que a Terrassa haurien pogut gaudir de més protagonisme, vam fer que els membres de l'equip tècnic i artístic que es trobaven a la sala ens acompanyessin d'alt l'escenari i també poguessin respondre a les preguntes del públic.

Val a dir que vam gaudir d'un públic força participatiu i que van preguntar-nos molts aspectes que, a l'inici i per falta de temps, no havíem pogut aclarir. En acabar les preguntes, vam donar per acabat l'esdeveniment. Als Cinemes Girona no vam poder oferir copa de cava, però vam poder conversar amb tots els assistents a la sortida de la sala. Allà mateix també es trobava el Goya, amb el cartell de la taquilla inversa. Vam plantejar el mateix sistema: No vam cobrar entrada al cinema, però vam deixar oberta l'oportunitat d'ajudar amb una aportació voluntària.

El nombre d'assistents va ser satisfactori. Malgrat no podem afirmar amb certesa quantes persones van assistir a l'estrena, doncs moltes d'elles no havien confirmat i no vam poder portar al dia les llistes de convidats, creiem que al voltant de 200 persones van apropar-se al cinema. De nou, la presència de professionals del sector audiovisual va ser notòria, assolint l'objectiu de voler crear un punt de trobada entre els professionals de la indústria. Podem confirmar després de tot, que part dels objectius s'han complert, doncs el curt s'ha projectat davant d'un públic nombrós i l'acte s'ha convertit en un petit punt de trobada entre entesos del camp.

Tanmateix no podem parlar de rotund èxit. És ben cert que tècnicament la projecció va ser de millor qualitat, a nivell sonor, per exemple. Però a l'inici de la reproducció del curt ens vam topar amb un error del tècnic, que va obligar a reprendre el curtmetratge, cosa que no denota de gaire professionalitat. Si a això li sumem que la mala gestió dels responsables del cinema va retardar en 30 minuts l'entrada a la sala, el servei deixa a desitjar.

El problema de la situació però, rau en què els afectats per aquest enrenou vam ser nosaltres, i el producte en sí. Hem donat una mala imatge posant en dubte la nostre professionalitat. Tanmateix, el públic es va mostrar comprensiu i generós, i en finalitzar l'acte vam rebre molts apropaments i bones crítiques de diferents entesos. D'una manera més pragmàtica vam poder veure el reflex de l'opinió dels espectadors a través de la recaptació de fons per mitjà de la taquilla invertida. Els resultats són, amb 530€, molt positius.

Imatge 31. Fotografia de l'equip durant la projecció a Barcelona.



Font: Fotografia de creació pròpia.

3.4.3 La projecció a la FCC de la UAB

Després de la projecció del curtmetratge al Teatre Principal de Terrassa, en Carles Llorens, tutor d'aquest treball, va oferir-nos realitzar una projecció a l'Aula Magna de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. A nosaltres ens va semblar una idea excel·lent, tenint en compte que teníem la voluntat de fer un passi de *En el fondo del mar* en aquesta Universitat.

Llorens ens va proposar programar la projecció pel dijous 21 de Maig i vam accedir-hi, doncs no volíem que passés tant temps entre presentacions. Aquest cop, l'acte tindria un enfocament acadèmic i estaria més aviat dirigit als alumnes de diferents cursos del grau en Comunicació Audiovisual, i als docents de la Facultat.

En aquesta línia, el principal canvi respecte les altres projeccions va ser el descart de la taquilla invertida com el mitjà de recaptació de fons. Ens vam centrar més en oferir una presentació de qualitat, que pogués servir d'exemple pels alumnes, com a incentiu per emprendre els seus propis projectes. Així, vam organitzar un acte dinàmic, entretingut i molt participatiu.

Primerament, Llorens van donar la benvinguda als assistents i ens va presentar. Aleshores, els tres vam presentar el projecte de forma bastant detallada, però explicant més anècdotes que característiques del curt, de cara a deixar qüestions per comentar al debat. Seguidament, com en els Cinemes Girona, vam projectar *En el fondo del mar* i a continuació, sense pausa, el seu *making of*. Vam descartat projectar el tràiler al inici de tot però ens el vam reservar per si algú interessat ens demanava sobre la seva creació.

La ronda de preguntes va ser molt interessant i completa. En Carles Llorens va obrir el torn, amb un seguit de preguntes referents a qüestions tecnològiques, doncs no oblidem que bona part dels seus alumnes de l'assignatura de Tecnologies es trobaven a l'Aula Magna. Gràcies a les seves preguntes, molts assistents es van atrevir a demanar-nos els seus dubtes, creant, entre tots, una conversa sobre el curt. Van sortir temes molt interessants que mai abans ens havien preguntat, la qual cosa considerem positiu i denota un gran interès.

Finalment, per concloure l'acte, el professor Ludovico Longhi va oferir-nos unes reflexions en públic sobre el curt, l'estil del seu director i l'estètica de les imatges. Amb les seves observacions vam tancar l'esdeveniment, que podem considerar molt positiva. A la sala van arribar a haver-hi al voltant de 50 persones, entre estudiants i professors. Ens hauria agradat un volum més gran de docents i alumnes, però som conscients que l'horari (de 10:00 a 11:30) és limitat i coincideix amb hores lectives de classe.

Més que poder afirmar que va ser un èxit d'assistència i que va suscitar a un bon debat, d'aquesta última projecció ens enduem la sensació d'haver servit per a motivar als alumnes que van assistir, fet que és molt important per a nosaltres. Sempre animarem a tothom a iniciar els seus propis projectes.

3.5 LA DISTRIBUCIÓ

Finalment, ens plantem a l'últim punt del treball, on parlarem de l'estratègia de distribució que seguirà el nostre curtmetratge. Com hem pogut comprovar el món de la distribució és molt complex i t'hi pots perdre fàcilment, més quan no vas de la mà de cap productora professional. Per aquesta raó, per tal de construir la millor estratègia possible necessitàvem, també, preparar-nos de la millor manera.

Estudiat el sector global del curt en profunditat al primer capítol i analitzades pas a pas les tres fases del procés de distribució en el segon ens sentim preparats per encarar aquest tema amb la seguretat de fer-ho bé.

3.5.1 L'estratègia de distribució

L'estratègia estarà estructurada en diferents punts organitzats, que repetiran l'ordre que hem plantejat en l'apartat teòric que explicava tot aquest entramat.

1. Pròpia o professional?

És la gran pregunta. El disseny d'una estratègia de distribució parteix d'una decisió inicial cabdal: distribuir per un mateix o a través d'una distribuïdora professional. Aquesta decisió s'ha de prendre considerant varis factors. Principalment són l'economia, el temps i l'experiència que hom disposa per dedicar-se a fer aquesta tasca.

- L'economia. La distribució és costosa. Contractar una distribuïdora surt més car que fer-ho pel teu compte, però la diferència econòmica tampoc és molt elevada.

- El temps. Distribuir comporta moltes hores. Si no tens temps lliure suficient, difícilment podràs fer la distribució pel teu compte. Una distribuïdora t'estalvia 15 hores setmanals en les que no has de fer distribució pròpia.

- L'experiència. Sense dubte, és la variable que marca més la diferència. Cal tenir en compte que la majoria d'empreses de distribució es dediquen única i exclusivament a aquesta activitat, doncs és la seva especialitat. En canvi, la inexperiència de la distribució pròpia pot suposar un problema a l'hora de traçar una bona estratègia que, mancada de planificació, sumarà despeses i pèrdues econòmiques que una distribució professional sabria evitar.

A primera vista sembla que la distribució professional té molts més beneficis. Tanmateix, com s'ha esmentat en el capítol anterior la distribució pròpia té un seguit d'avantatges que la fan atractiva i la posicionen com una possibilitat enfront de les distribuïdores professionals, tot i la seva clara mancança en experiència. Aquests

avantatges és resumeixen bàsicament en tenir el control total de l'estratègia, coneixent i decidint en tot moment quin camí segueix la distribució del curt.

HEM DECIDIT DISTRIBUIR EN EL FONDO DEL MAR AMB UNA DISTRIBUIDORA PROFESSIONAL

Hem pres aquesta decisió per tres raons:

- Econòmica. Gràcies als diners que vam aconseguir guanyar amb les estrenes del curtmetratge a Terrassa i a Barcelona - amb la taquilla inversa - hem comptat amb un coixí extra de 600€ amb els que començar la distribució. Aquests diners ens han permès escollir l'opció més cara, que ja no suposava un problema.

- L'experiència. Segurament, haguéssim pogut disposar del temps necessari per fer la distribució pròpia, però hem valorat més el coneixement del sector que ofereix una empresa especialitzada. Pensem que la mala distribució és un dels errors més comuns dels curtmetratgistes, i, al ser el primer curt que distribuïrem a gran escala, no volíem caure en una distribució novell i d'estratègia escassa.

Amb aquesta decisió clara, ara el repte és escollir quina distribuïdora.

2. La distribuïdora

Per prendre aquesta decisió hem observat el panorama actual espanyol i el rànquing de distribuïdores amb més prestigi dins del país. Després d'analitzar-les una a una i gràcies a les entrevistes en profunditat amb Planas, Kháder, Guerra i Montesinos, hem arribat a la conclusió que les tres millors distribuïdores, que són les que combinen millor el prestigi amb els seus anys d'experiència i la qualitat de la seva base de dades, són, per ordre de preferència:

- En primer lloc, Marvin&Wayne, per la seva proximitat geogràfica: tenen la seva seu a Barcelona; per ser una marca de renom, un sinònim de qualitat, i un reconegut prestigi internacional; i per comptar amb una àmplia oferta de serveis personalitzats que s'adaptin a cada projecte per definir la millor estratègia per ell.

- En segon lloc, Promofest, per la seva llarga trajectòria en el sector, amb més de 20 anys d'experiència, distribuïnt des de 1992; per la seva aposta en un servei de gran proximitat, amb qui vam poder fer fins a tres entrevistes per Skype amb ells abans de decidir amb qui distribuir; per oferir contractes sense exclusivitat, donant la llibertat de fer enviaments pel teu compte en paral·lel; i per la seva gran base de dades de festivals, una de les més àmplies del món d'abast nacional i internacional.

- En tercer i darrer lloc, l'Agència Freak, per ser reconeguda nacional i internacionalment com una de les distribuïdores amb més prestigi i marca de qualitat actualment; i per la seva trajectòria en el sector, amb 15 anys de distribució.

Seguint la nostra llista de preferències ens vam posar en contacte amb Marvin&Wayne per enviar-los el curtmetratge de *En el fondo del mar* i la petició de fer la distribució del mateix a través de la seva empresa. Com s'ha pogut observar en el capítol anterior, en la descripció de les distribuïdores privades espanyoles, Marvin&Wayne aconsegueix el

seu distingit segell de qualitat i prestigi per mitjà d'elegir, de entre els curts que li arriben, els que vol distribuir.

Però aquesta acurada selecció que fa Marvin&Wayne ha deixat el nostre curt fora del seu catàleg. Han declinat la petició de distribuir el nostre projecte al·legant que davant del panorama actual del sector es veuen obligats a distribuir un perfil molt concret de curts. Busquen una línia més d'autor, i tant el to, la interpretació com la duració no encaixa en els curts que acostumen a moure. Tanmateix, afirmen que es tracta d'una peça de qualitat, original i amb possibilitats de funcionar a festivals.

HEM DECIDIT DISTRIBUIR EN EL FONDO DEL MAR AMB LA DISTRIBUIDORA PROMOFEST

Seguint l'ordre de preferències establert hem fet arribar el curt i la petició de distribució a Promofest, que han respost afirmativament. Era el que esperàvem, ja que la selecció que fan és molt petita. Ara bé, el què és molt important amb distribuïdores d'aquest tipus és que s'ofereixen a traçar conjuntament una estratègia de distribució adequada al teu projecte. Entrevistant-nos amb Promofest hem arribat al mutu acord que aquest és el tracte que volem que rebí la distribució del nostre curt, i davant d'aquest pacte i de les avantatges exposades anteriorment hem pres la decisió definitiva de distribuir el curtmetratge *En el fondo del mar* a través de la distribuïdora Promofest.

3. L'estratègia de distribució

A continuació exposarem l'estratègia que hem dissenyat per a realitzar la distribució. La definició dels seus paràmetres i característiques bàsiques s'elegeixen en funció dels objectius establerts. El principal és aconseguir el ràtio de seleccions premis més elevat possible, que significa aconseguir-los en el mínim d'enviaments, tot i que ja hem vist que per aconseguir-ho, s'ha d'inscriure el curt en molts festivals.

Compreses les possibilitats que ofereix la distribuïdora Promofest i el seu funcionament de negoci (que exposarem més endavant) hem dissenyat l'estratègia en base a tres principals condicionants:

- Les característiques del curtmetratge. Tenint en compte aspectes com la seva durada, el seu gènere, les seves condicions tècniques, les seves possibilitats a l'estranger, etc. optant així per una distribució adequada al seu producte.

- Les característiques dels festivals. Molt lligat al punt anterior, cada festival és un món i té les seves bases, on es delimita l'acceptació de curtmetratges en funció de les seves característiques. Tanmateix hi ha característiques que no depenen del curt si no de la política del festival. Un punt que en destaca és per exemple si demana o no exclusivitat, és a dir, si estàs obligat a fer-hi l'estrena.

- La nostra situació econòmica. La inversió inicial és clara, però, a partir d'aquí, s'ha de preveure amb quin pressupost podrà comptar la distribució al llarg dels dos anys. Davant la possible limitació econòmica cal buscar l'oferta que s'aproxima més a l'assoliment dels objectius plantejats.

3.1. Característiques del curtmetratge En el fondo de mar

• **La duració**

FAREM UNA DISTRIBUCIÓ **AMB DUES VERSIONS** DEL CURTMETRATGE

El nostre curtmetratge té una durada de 27 minuts. Aquesta característica delimita, des d'un bon començament, el nombre de festivals on presentar-lo. Com s'ha exposat en el capítol 2, els festivals posen, en les seves bases de participació, els límits temporals en nou durades principals: 1, 3, 5, 10, 15, 20, 25, 30 i 40. *En el fondo del mar* sols pot accedir a dos d'aquests nou tipus de festivals.

Aquesta limitació no és tant gran com pot arribar a semblar, doncs la gran majoria de festivals permeten durades fins a trenta minuts, que és on es posa filtre de forma més habitual. Igualment, si que suposa una restricció. Davant d'això Promofest ens ha proposat la opció de distribuir dues versions diferents del curtmetratge: l'original de 27 minuts, i una de més reduïda amb 24 minuts de duració. Aquesta interessant estratègia augmenta el número de festivals exponencialment. Si amb la versió original optàvem a 2 tipus de festivals (els de menys de 40 i 30 minuts), amb les dues noves versions reduïdes també entrarem als festivals de menys de 25 minuts.

A més a més, el curt, independentment de la durada de la versió, es presenta sempre com el mateix, com si només n'existís un de sol. Això fa que totes les seleccions i premis quedin recollides en el mateix projecte. Davant d'aquest gran avantatge que camina en la direcció del nostre objectiu de distribució, ampliant el número de festivals on poder presentar *En el fondo del mar*, hem decidit tornar a la sala de muntatge i crear aquesta versió inferior de 24 minuts.

• **La temàtica**

FAREM UNA DISTRIBUCIÓ **GENERALISTA**

En el fondo del mar és un curtmetratge generalista. S'inclou dins del gran calaix de la ficció que acull tota mena d'històries i protagonistes. Es tracta d'un curt que no se centra en cap temàtica concreta ni tampoc en un únic gènere. D'aquesta característica se'n deriven dues conseqüències:

- Nombre de festivals. La temàtica generalista obre les portes a un gran ventall de festivals on presentar el curtmetratge. La gran majoria de festivals, tan nacionals com internacionals, són de tipus genèric i no fan restriccions en gèneres. En canvi, les temàtiques específiques compten amb un nombre menor de festivals.

- Competència als festivals. Al ser de tipus generalista hi ha molta més competència en els festivals. Existeixen molts més curtmetratges generalistes el que fa més difícil optar a una selecció o premi perquè hi ha molts més curts als que superar. A l'altra banda de la balança, els festivals de temàtiques específiques compten amb un nombre molt inferior de competidors.

Davant d'aquest fet hem de descartar la possibilitat de seguir una estratègia de distribució temàtica que fa punteria als festivals de gènere específic, on la competència és més baixa, augmentant les possibilitats d'accedir a una selecció o un premi. Acceptant la realitat del nostre projecte hem assumit l'alta competència dels festivals de temàtica generalista.

LA DISTRIBUCIÓ ES CENTRARÀ MÉS EN ELS FESTIVALS D'ESTIU

Tanmateix, no hem desestimat el fet de centrar-nos en els valors únics que té el nostre curt per buscar festivals més concrets com, per exemple, festivals de curts rodats al mar. Seguint les recomanacions de Planas, ens centrarem en el nostre gènere de comèdia per filtrar la tria de festivals. El tipus de festivals més obert a les comèdies tenen lloc majoritàriament a l'estiu més que al hivern, i no acostumen a ser cap dels festivals de classe A. És per això que convertirem els primers mesos de distribució, que seran just a l'estiu, en mesos molt intensos i de moltes inscripcions.

• L'abast

FAREM UNA DISTRIBUCIÓ MIXTA CENTRADA EN L'ABAST NACIONAL

D'entre les diferents estratègies de distribució que existeixen a nivell d'abast i que s'han mostrat en el capítol anterior, hem escollit la distribució mixta. Consisteix en combinar la distribució nacional i internacional de forma paral·lela, enviant el curtmetratge tant a Espanya com a la resta del món simultàniament. Aquesta decisió l'hem presa en concordança a la línia d'actuació amb la que volem assolir l'objectiu d'arribar al màxim de festivals possibles. Comptar amb enviaments dins i fora del nostre país multiplica les opcions de aconseguir seleccions i premis. Cal però distingir l'estratègia que farem a Espanya de la que farem a la resta del món.

- L'estratègia nacional (70%). Hem decidit apostar amb més força – aproximadament amb un 70% dels enviaments - pel circuit de festivals espanyols per diferents motius. En primer lloc per la temàtica del curt. La història gira al voltant d'un Goya, que és un element conegut a nivell espanyol però no a nivell internacional, com seria un Oscar o un Globus d'Or. Aquest fet ens ha inclinat a apostar per una majoritària estratègia nacional per assegurar a la comprensió i acceptació de públic i festivals.

En segon lloc pel nivell de competència que existeix dins l'àmbit nacional. És la única opció que tenim de participar en festivals que no siguin internacionals, i en ells, el nombre de curtmetratges que hi arriba és menor. D'aquesta manera en una distribució nacional optem a més seleccions per trobar un nombre menor de competidors, i per consegüent, de competidors d'alt nivell qualitatiu. Com s'ha mostrat en punts anteriors i com tornarem a tractar més endavant el cost dels enviaments es redueix en àmbit nacional.

En tercer lloc, pel cost. Segons dades de la distribuïdora Promofest, un 95% dels festivals espanyols tenen accés d'inscripció a través de plataformes de distribució.

Dins de les tarifes suposa un gran estalvi econòmic poder fer els enviaments a festivals de forma online, reduint a la meitat el cost i optant així al doble de festivals. La distribució nacional és més econòmica.

- L'estratègia internacional (30%). Tindrà menys presència, cap al voltant del 30% de les inscripcions. L'enviament a festivals reclama un disseny concret, i la focalització d'altres paràmetres diferents. Primer de tot hem tingut presents les dues principals conseqüències de portar el nostre curt a fora: l'encariment dels enviaments i l'augment de la competència. Però Promofest ens ofereix un gran avantatge que combat els dos problemes a la vegada. La distribuïdora es beneficia del conveni que té firmat amb més de 500 festivals per estalviar-nos de pagar les taxes d'inscripció. Amb això aconseguim que els enviaments no siguin cars i, a més, reduïm la competència, ja que en els festivals amb *fees* s'hi envien molts menys curtsmetratges per falta de pressupost.

▪ **L'idioma**

És una raó més que ens porta a potenciar la distribució nacional, ja que el curtsmetratge està en castellà i l'audiència nativa sempre serà més agraïda i entrarà de forma més natural en la història.

A més a més, per poder optar a fer una distribució internacional necessitem subtitular el curtsmetratge, ja que doblar-lo suposaria un cost massa elevat. L'hem subtitulat a l'anglès, el idioma més universal del món amb el que s'arriba a tot arreu. En cas de necessitar algun subtitulat de més, reaccionariem durant la distribució per realitzar-lo, però de moment no hi comptem.

SUBTITLAREM EL CURT A L'ANGLÈS

3.2. Característiques dels festivals

▪ **La freqüència**

La distribució nacional no segueix un patró lineal pel què fa a la freqüència mensual de festivals. Hi ha èpoques de l'any amb més presència de festivals que en altres, així que aquests mesos de bonança s'han de tenir molt presents a l'hora de fer enviaments, doncs es tracta d'una temporada que no es pot deixar escapar.

Segons Planas, a Espanya els mesos amb més festivals són maig, juny i juliol. En conseqüència hem dissenyat una estratègia de distribució que contempla aquests pics quantitatius de festivals fent més enviaments nacionals en aquestes èpoques determinades.

Per altra banda, aquesta peculiaritat de la freqüència no la trobem en els festivals globals. Com que l'àmbit internacional està format per tots els països que no són Espanya, hi ha molts més festivals fent que totes les èpoques siguin de bonança.

D'aquesta manera hem pogut estipular una quantitat mínimament fixa d'enviaments internacionals seguint una estratègia lineal.

• **L'estrena**

NOU BUSCAREM UNA GRAN ESTRENA, SINÓ UNA QUALSEVOL

Existeixen certs festivals que entre les seves bases de participació exigeixen que el curtmetratge presentat encara no hagi passat per cap altre festival, n'hi hagi sigut exhibit en cap finestra d'explotació. L'estratègia de distribució passa per elegir si es busca una estrena en un festival d'aquest tipus o no.

Els festivals que demanen estrena solen ser de classe A, és a dir d'un alt nivell qualitatiu. A Espanya n'hi ha dos, i n'existeixen més a la resta del món. La restricció d'estrenar en festivals com aquests comporta l'haver de retardar el començament del circuit de distribució a les dates del festival en qüestió, cosa que comporta deixar escapar temps i festivals on poder participar.

Davant d'aquestes condicions hem optat per no cercar una estrena en un festival important, Volem començar com abans millor la distribució per no aprofitar el màxim els dos anys de vida comercial que té el curtmetratge. L'estrena doncs, quedarà a mercè de la sort, i la farem en el primer festival que seleccioni el nostre curtmetratge, potenciant-lo llavors sí, com un festival especial.

3.2. La nostra situació econòmica

HEM ESCOLLIT LA TARIFA DE PROMOFEST DE 200 BONUS A 990€

Hem anat comentant que en tot moment i en la presa de cada decisió hi ha un factor que predomina per damunt de la resta: l'econòmic. Hem dissenyat l'estratègia de distribució del nostre curtmetratge en base a uns objectius. Aproximar-nos més o menys a la realització d'aquests està supeditat a la condició pressupostària del projecte.

La producció del curtmetratge es va realitzar amb el finançament de 5 persones que van aportar quantitats econòmiques diferents i el pressupost de la distribució compte ara amb quatre d'aquestes fonts de finançament.

Comptem amb la base de 550€ nets que hem aconseguit gràcies a les exhibicions públiques i havent-hi restat totes les despeses. Primer de tot, anem a parlar de la tarifa de Promofest que hem escollit. La distribució és un procés a llarg termini i es necessiten uns mesos d'estudi per veure quina és la reacció dels festivals cap al curtmetratge. Per aquesta raó resultava ineficaç agafar tarifes molt petites, així que vam agafar la mínima que no superava excessivament el nostre pressupost.

Taula 56. Recull de les tarifes de Promofest.

NÚMERO DE BONOS	COST	PREU DEL BONO
25	140€	5,6€
50	270€	5,4€
100	515€	5,15€
200	990€	4,95€
500	2.370€	4,74€
1.000	4.550€	4,55€
1.500	6.490€	4,33€
2.000	8.240€	4,12€

Font: Elaboració pròpia en base a les tarifes que Promofest recull al web

Amb el pagament de 990€ comprem 200 bonus, on cada bonus equival a uns 5€. Cada enviament a través de plataforma costa mig bonus, i els enviaments físics un, exceptuant els que són fora d'Espanya.

Taula 57. Recull dels abonaments de Promofest.

COST DE L'ABONAMENT			
ENVIAMENT ONLINE		ENVIAMENT FÍSIC	
Nacional i internacional	2,475€	Nacionals	4,95€
		Àmbit europeu	9,9€
		Fora d'Europa	14,85€

Font: Elaboració pròpia en base a les tarifes que Promofest recull al web

HEM DECIDIT INVERTIR ELS 200 BONUS EN 10 MESOS I 300 FESTIVALS

Com ja hem comentat, aquest tipus de distribució per bonus són molt variables i ofereixen molta adaptabilitat, així que la distribució estarà en constant moviment. Si més no, podem fer alguns pronòstics sobre les nostres idees que marcaran l'estratègia.

Amb el pagament de 990€, hem hagut d'afegir 400€ de la nostra buxaca, que hem pogut repartir-nos entre quatre, així que la despesa no ha sigut molt elevada. Per això, estem oberts a nous pagaments.

De moment, però, esperem aguantar fins a un mínim de deu mesos amb aquests dos-cents bonus. Fent un càlcul aproximat, calculem que, dels 200 bonus, 100 s'utilitzaran per enviar-se a dos-cents festivals a través de plataforma (0,5 bonus cada un) i 100 més per enviar-se a 100 festivals d'inscripció física (1 bonus cada un). Amb això, els

bonus ens permetrien arribar a tres-cents festivals, que ja són xifres prou considerables.

Resumidament, pagaríem 990€ per enviar el curtmetratge a 300 festivals durant 10 mesos de distribució. El més normal seria que apuréssim el pressupost per arribar a l'any de distribució o fins i tot més temps, però Planas ens recorda que és important fer un enviament més massiu al començament:

<<El temps de distribució és limitat i valuós. Si fas uns primers 8 o 10 mesos molt forts, sabràs més ràpidament com funciona el curtmetratge i quin èxit té i pot arribar a tenir. Això només es pot saber amb molts enviaments ben definits. Si comences amb una distribució lenta i fas pocs enviaments, tindràs aquesta informació superat l'any de distribució i ja hauràs perdut varis mesos molt valuosos per adaptar l'estratègia a partir d'aquests primers resultats per fer-la encara millor>>.

Per aquest i pels altres arguments recollits més amunt, la distribució serà molt forta al principi. Creiem que tres-cents festivals en un interval de deu mesos, que signifiquen trenta enviaments cada mes, són xifres més que suficients per intentar aconseguir els nostres objectius.

4. Els mercats de curtmetratges i els festivals d'Acadèmia

El nostre curtmetratge ha estat produït a títol personal i no s'ha comptat amb cap ajuda per part d'una productora. Aquest fet sumat a la nostra falta d'experiència, provoca que el curt es tirés endavant sense tots els requeriments legals que s'han explicat al llarg del capítol u i dos per tal d'optar a totes les opcions possibles que ofereix la distribució.

Una d'aquestes són els festivals de les Acadèmies, especialment, en el nostre cas, els premis Goya i els premis Gaudí. Malauradament, no podem optar als galardons més prestigiosos doncs no vam registrar el nostre curtmetratge a la Seguretat Social i, per això, no s'ens permet registrar-lo a l'ICAA oficialment per tenir una qualificació.

Tot i això no ho veiem un problema molt sever, ja que el nostre és un projecte de baix pressupost que podria tenir problemes en els festivals més importants o de classe A, doncs la competència i la qualitat de les obres és altíssima.

El què si que intentarem, també en funció del recorregut per festivals, és la visita a alguns dels mercats de curtmetratges més importants, com són els de Cannes o Clermont-Ferrand. Tenim, sortosament, una gran proximitat física amb França, així que el cost del viatge per anar al mercat com a creadors no seria molt elevat i podríem provar sort amb la venda de drets a televisions i plataformes, amb la inscripció a nous festivals o amb les negociacions amb professionals de renom.

5. La previsió futura

Després d'aquests deu mesos, el pla previst és continuar amb la distribució fins arribar als dos anys que marquen el mínim. A partir de llavors, però, tot dependrà dels resultats obtinguts. Poden donar-se dos futures situacions oposades:

- Que el curtmetratge tingui èxit en festivals. Si és així, significaria que hauríem obtingut varis premis econòmics i que, per tant, tindríem més diners extres per seguir invertint en la distribució. Si el palmarès és bo, això ens donarà més oportunitats a les següents inscripcions, així que això juntament amb la primera raó ens permetria fer un segon any de distribució encara més potent que el primer per treure-li tot el suc al curtmetratge.

- Que el curtmetratge no tingui èxit en festivals. És una opció que pot succeir i que hem de contemplar. En cas de no tenir un bon percentatge de premis o seleccions, segurament seguiríem intentant-ho. Pensem que tenim un bon producte i que tenim cabuda als festivals. Això sí, contemplaríem una distribució més humil i hauríem de rebaixar el preu i els enviaments a la meitat del què s'ha pagat el primer any.

Aclarida tota l'estratègia, és moment de posar-la a la pràctica. En el punt següent detallarem el recorregut de festivals del nostre curtmetratge que respondrà a aquesta estratègia. Recollim els enviaments realitzats o per realitzar durant els primers quatre mesos de distribució: des del 20 de Maig fins al 20 de Setembre.

Pensem que és temps suficient per fer-se una idea de com serà el recorregut per festivals, i quines tendències i freqüència seguirem. Val a dir que és un procés que s'acaba de iniciar i que encara està per fer, pel que està totalment obert a possibles modificacions. Queden recollits, en taules, cada un dels festivals seleccionats per nosaltres amb la seva informació més rellevant i els enllaços a Internet per complementar-la.

3.5.2 RECORREGUT PER FESTIVALS

Aclarida tota l'estratègia, és moment de posar-la a la pràctica. En el punt següent detallarem el recorregut de festivals del nostre curtmetratge que respondrà a aquesta estratègia. Recollim els enviaments realitzats o per realitzar durant els primers quatre mesos de distribució: des del 20 de Maig fins al 20 de Setembre. Pensem que és temps suficient per fer-se una idea de com serà el recorregut per festivals, i quines tendències i freqüència seguirem. Val a dir que és un procés que s'acaba de iniciar i que encara està per fer, pel que està totalment obert a possibles modificacions. Queden recollits, en taules, cada un dels festivals seleccionats per nosaltres amb la seva informació més rellevant i els enllaços a Internet per complementar-la.

CURTO CIRCUITO 1	FILMETS DE BADALONA 2	TORREVIEJA AUDIOVISUAL 3
OCTUBRE 06/10/15 – 11/10/15	NOVEMBRE 20/11/15 – 30/11/15	JUNY 26/06/15 – 27/06/15
Internacional	Internacional	Internacional
Gènere Lliure	Gènere Lliure	Gènere Lliure
30 minuts	30 minuts	30 minuts
Click for Festivals	Web del Festival	Click for Festivals
Goya Oscars	Goya Oscars	Goya Oscars
DATA LÍMIT: 20 MAIG	DATA LÍMIT: 30 MAIG	DATA LÍMIT: 31 MAIG
http://curtocircuito.org/es/	http://www.festivalfilmets.cat/	http://on.fb.me/1damzg0
ESPANYA (Madrid)	ESPANYA (Badalona)	ESPANYA (Alicante)
CINEMA DE Cerdanya 4	FESTIVAL L'ALFÀS DEL PI 5	FASCURT 6
JULIOL - AGOST 27/07/15 – 02/08/15	JULIOL 01/07/15 – 31/07/15	JULIOL 09/07/15 – 11/07/15
Internacional	Estatat	Estatat
Gènere Lliure	Ficció	Ficció
60 minuts	30 minuts	30 minuts
Click for Festivals	Uptofest	Click Upto Movi Fest
Goya Oscars	Goya Oscars	Goya Oscars
DATA LÍMIT: 31 MAIG	DATA LÍMIT: 31 MAIG	DATA LÍMIT: 31 MAIG
http://filmcerdanya.cat/festival-2/	http://www.festivaldelalfas.com/	http://www.fascurt.com/
ESPANYA (Puigcerdà)	ESPANYA (Alicante)	ESPANYA (Masnou)

CINESEPTIEMBRE

7

SETEMBRE

01/09/15 – 30/09/15

Estatat

Ficció

30 minuts

Click | Upto | Movi | Fest

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 31 MAIG

<http://www.fascurt.com/>

MÈXIC
(Mazatlán)

**CURT
FICCIONS**

8

NOVEMBRE

18/11/15 – 20/11/15

Estatat

Gènere Lliure

30 minuts

Web del festival

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 2 JUNY

<http://www.curtficcions.org/index.php/es/>

ESPANYA
(Barcelona)

**FESTIVAL DE
CINE PNR**

9

OCTUBRE

16/10/15 – 25/10/15

Estatat

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 8 JUNY

<http://festivalcinepnr.com>

ESPANYA
(Madrid)

**BFI LONDON
FILM FESTIVAL**

10

OCTUBRE

07/10/15 – 18/10/15

Internacional

Gènere Lliure

40 minuts

Web del festival

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 12 JUNY

<http://www.bfi.org.uk/lff>

ANGLATERRA
(Londres)

IXTENCO

11

JUNY

26/06/15 – 27/06/15

Internacional

Ficció o Animació

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 14 JUNY

<http://on.fb.me/1JgjdG9>

MÈXIC
(Huamantla)

**FESTIVAL EUROPEO
VILLAMAYOR**

12

AGOST

12/08/15 – 15/08/15

Internacional

Gènere Lliure

25 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 15 JUNY

<http://www.fecvillamayor.es/>

ESTATS UNITS
(Cuenca)

FICVIÑA

13

SETEMBRE

01/09/15 – 05/09/15

Internacional

Ficció

30 minuts

Uptofest

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 15 JUNY

<http://www.ficvina.cl/>

CHILE
(Viña del Mar)

**CHICAGO INT.
FILM FESTIVAL**

14

OCTUBRE

15/10/15 – 29/10/15

Internacional

Gènere Lliure

40 minuts

Withoutabox

Goya | **Oscars**

DATA LÍMIT: 19 JUNY

<http://www.chicagofilmfestival.com/>

ESTATS UNITS
(Illinois)

FESCIGU

15

OCTUBRE

29/09/15 – 03/10/15

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 19 JUNY

<http://www.fescigu.com/>

ESPANYA
(Guadalajara)

EL CORTO DEL AÑO **16**

OCTUBRE

16/10/15 – 25/10/15

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 21 JUNY

<http://bit.ly/1Jl0k3t>

ESPANYA
(Madrid)

CINE INDEPENDIENTE DE ELCHE **17**

JULIOL

17/07/15 – 23/07/15

Internacional

Gènere Lliure

25 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 30 JUNY

<http://www.festivalcineelx.es/>

ESPANYA
(Elche)

FESTIVAL JOVENES REALIZADORES **18**

OCTUBRE

13/10/15 – 18/10/15

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Movibeta

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 30 JUNY

<http://www.filmfest-granada.com>

ESPANYA
(Granada)

FESTIVAL DE CINEMA DE GIRONA **19**

OCTUBRE

30/09/15 – 03/11/15

Internacional

Gènere Lliure

60 minuts

Movibeta

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 1 JULIOL

<http://bit.ly/1Jl0k3t>

ESPANYA
(Girona)

L'ALTERNATIVA. CINEMA INDEPENDENT **20**

NOVEMBRE

16/11/15 – 22/11/15

Internacional

Gènere Lliure

40 minuts

Web del festival

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 1 JULIOL

<http://alternativa.cccb.org/2015/ca/>

ESPANYA
(Barcelona)

FESTIVAL IBÉRIC DE CINE (FIC) **21**

JULIOL

13/07/15 – 18/07/15

Estatal

Gènere Lliure

45 minuts

Movibeta

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 1 JULIOL

<http://festivaldecine.com/2015/>

ESPANYA
(Badajoz)

MUESTRA CENTRO BOTÍN **22**

SETEMBRE

01/09/15 – 03/09/15

Estatal

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 1 JULIOL

<http://www.centrobotin.org/>

ESPANYA
(Cantàbria)

FESTIVAL LA BOCA DEL LOBO **23**

OCTUBRE

20/10/15 – 31/10/15

Internacional

Gènere Lliure

25 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 31 JULIOL

<http://bit.ly/1G0bgSS>

ESPANYA

CERTAMEN CIUDAD DE SORIA **24**

OCTUBRE

16/10/15 – 25/10/15

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Uptofest | Festhome

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 31 JULIOL

<http://www.certamendecortossoria.org/>

ESPANYA
(Soria)

XS PUÇOL**25****OCTUBRE****23/10/15 – 25/10/15**

Estatal

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 31 JULIOL<https://www.facebook.com/festivalpucolxs>**ESPANYA
(Puçol)****FESTIVAL EL MILAGRO****26****SETEMBRE****25/09/13 – 26/09/13**

Estatal

Gènere Lliure

25 minuts

Click for Festivals | Uptofest

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 31 JULIOL<http://www.amorgana.es/>**ESPANYA
(Badajoz)****CINEMAFEST****27****SETEMBRE****18/09/15 – 27/09/15**

Internacional

Gènere Lliure

40 minuts

Click for | Filmfree | Upto

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 1 AGOST<http://www.cinemafest.com.mx/>**MÈXIC
(Sant L. Potosi)****CERTAMEN AULA18****28****SETEMBRE****07/09/15 – 15/09/15**

Estatal

Gènere Lliure

25 minuts

Click for festival

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 10 AGOST<http://www.cinemafest.com.mx/>**Espanya
(Astúries)****ZINEBI****29****OCTUBRE****13/11/15 – 20/11/15**

Internacional

Gènere Lliure

45 minuts

Movibeta | Festhome

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 15 AGOST<http://zinebi.com/57/>**ESPANYA
(Bilbao)****ABYCINE****30****OCTUBRE****24/10/15 – 01/11/15**

Estatal

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 15 AGOST<http://www.abycine.com/es/>**ESPANYA
(Albacete)****LA CUENCA DEL SALADO****31****OCTUBRE****09/10/15 – 11/10/15**

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 15 AGOST<http://festivalcortometrajes.blogspot.com.ar/>**ARGENTINA
(Rauch)****DOSQUEBRADAS****32****OCTUBRE****29/09/15 – 03/10/15**

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 15 AGOST<http://www.ficdose.com/>**COLÒMBIA
(Risarlada)****FESTIVAL DE CINE IBEROAMERICANO****33****NOVEMBRE****14/11/15 – 23/11/15**

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Uptofest

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 1 SETEMBRE<http://festicinehuelva.com/>**ESPANYA
(Huelva)**

3.5.3 CRONOGRAMA

Amb l'objectiu de poder visualitzar amb perspectiva el procés de distribució, hem creat un cronograma dels primers quatre mesos en els que centrarem els nostres esforços per distribuir el curt. Setmana rere setmana hem contemplat quins seran els enviaments a fer, en primer lloc tenint en compte les *deadlines* dels festivals; i en segon lloc, calculant la nostra disponibilitat.

Amb la calendarització a quatre mesos vista podem crear-nos una imatge visual més clara de tot el procés. Aquesta planificació i control ens permetran poder actuar en conseqüència a les nostres accions, tenint temps de modificar el calendari si s'escau.

Al cronograma està marcat l'inici de tot el procés i, en color taronja, el dia que tenen lloc les *deadlines*. A més, les caselles taronges inclouen un número, que fa referència a la xifra exacta de festivals que aquell dia tanquen inscripció

Val a dir que aquest document es complementa amb la base de dades dels festivals, en les que es pot trobar informació detallada de cada un d'aquests. Els enviaments, doncs, els farem en base a les pautes del calendari i els festivals que, tot comprovant la base, s'adeqüen a les nostres possibilitats.

MAIG						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
	INICI	1	0	0	0	0
25	26	27	28	29	30	31
0	0	0	0	0	1	5

JUNY						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
1	2	3	4	5	6	7
0	1	0	0	0	0	0
8	9	10	11	12	13	14
1	0	0	0	1	0	1
15	16	17	18	19	20	21
2	0	0	0	2	0	1
22	23	24	25	26	27	28
0	0	0	0	0	0	0
29	30					
0	2					

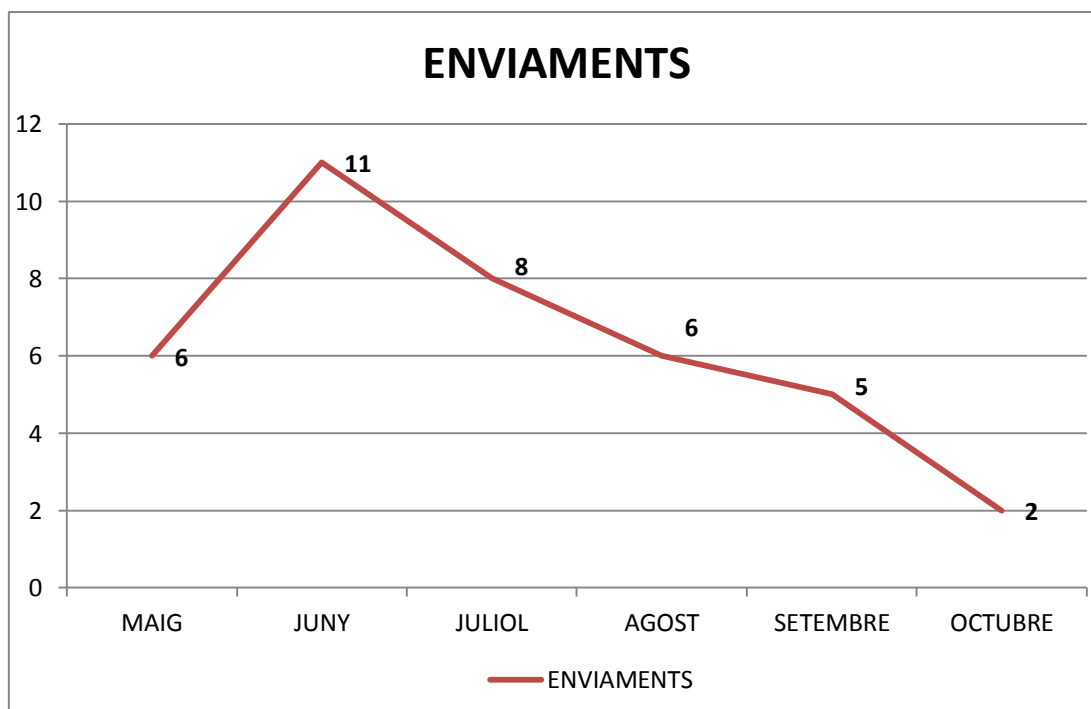
JULIOL						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
		1	2	3	4	5
		4	0	0	0	0
6	7	8	9	10	11	12
0	0	0	0	0	0	0
13	14	15	16	17	18	19
0	0	0	0	0	0	0
20	21	22	23	24	25	26
0	0	0	0	0	0	0
27	28	29	30	31		
0	0	0	0	4		

AGOST						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
					1	2
					1	0
3	4	5	6	7	8	9
0	0	0	0	0	0	0
10	11	12	13	14	15	16
1	0	0	0	0	4	0
17	18	19	20	21	22	23
0	0	0	0	0	0	0
24	25	26	27	28	29	30
0	0	0	0	0	0	0

SETEMBRE						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
31	1	2	3	4	5	6
0	1	0	0	0	0	0
7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0
14	15	16	17	18	19	20
0	1	1	0	0	0	0
21	22	23	24	25	26	27
0	0	0	0	0	0	0
28	29	30	1			
0	0	1	2			

La següent gràfica mostra el número previst d'enviaments que durem a terme en els primers quatre mesos de distribució. S'observa com hi ha un punt ben alt, que correspon amb els enviaments d'estiu, i que la davallada posterior és pronunciada. Aquest descens es deu al fet que deixen d'haver tants festivals disponibles, per la transició del mercat d'estiu al de tardor i, sobretot, perquè nosaltres no hem contemplat opcions més enllà. El nostre objectiu és, cada mes, planificar el següent mes que encara no ha estat contemplat.

Gràfic 20. Nombre d'enviaments a festivals maig-octubre.



Font: Elaboració pròpia

CONCLUSIONS

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

A

Adelman, Kim (2005). *Cómo se hace un cortometraje*. Barcelona: Robin Book

Amitrano, Alessandra (1998) *El cortometraje en España. Una larga historia de ficciones breves*. Valencia: Filmoteca Generalitat Valenciana.

Anderson, Chris (2008). Free is \$0.00 Is the Future Business. *Wired*. REcuperat a l'Abril de 2015 a http://archive.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all

B

Baldó, Marta i Vernis, Pio (2009). Introducción al marketing cinematográfico. Dins de Matamoros, David (Coord.) *Distribución y marketing cinematográfico: manual de primeros auxilios*. Ube: Comunicación Activa.

Barrejón, Sergio (2012). Decálogo para distribuidoras de cortometrajes. *Bloguionistas*. Disponible a <https://bloguionistas.wordpress.com/2012/06/21/decalogo-para-distribuidoras-de-cortometrajes/>

Belch, George E. i Belch, Michael A. (2003). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*. The McGraw-Hill Companies.

Broderick, Peter (2008). *Welcome to the new world of distribution*. Pàgina web oficial de Peter Bredreick. Disponible a <http://www.peterbroderick.com/writing/writing/welcometotheworld.html>

Brunet, Pau (2012). *El marketing de guerrilla. One in a million*. El economista.es. Disponible a <http://www.eleconomista.es/boxoffice/analysis/2012/el-marketing-de-guerrilla-one-in-a-million/>

C

Cardoso, Eduardo (2010). *El cortometraje en 100 nombres*. Recuperat de <http://www.elcortometrajen100nombres.com/>

Casado, Antonio i Boza, José Manuel (2012). ¿Qué es un DCP (Digital Cinema Package)? *Cine Digital. El referente en cine digital en español*. Disponible a <http://www.cinedigital.tv/que-es-un-dcp-digital-cinema-package/>

Cerón, Juan Francisco (2002). *Años de corto: apuntes sobre el cortometraje español desde los noventa*. Murcia: Universidad de Murcia

Clares, Judith i Ripoll, Jaume i Tognazzi, Alberto (2013). *Distribución audiovisual en Internet: VOD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.

Cristóbal, Manuel (2014). *Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado internacional*. Historia y comunicación social, vol. 9

Cuevas, Antonio (1999). *Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas*. Madrid: Imaginógrafo.

E

EGEDA (2012). *Panorama Audiovisual 2012*. Madrid: Fundacions Cultural Mediadesk Spain.

F

Fernández-Tubau, Valentín (1994). *El cine en definiciones*. Barcelona: Íxia Llibres

Festival de Cine de Alcalá de Henares (2004). *La vida es corto: las películas breves de los grandes cineastas*. Alcalá de Henares: Fundación Colegio del Rey:

Fotogramas (1999). *Anuario fotogramas*. Barcelona: Comunicación y Publicaciones S.A.

Figueroa, Romero (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Mèxic: Addison Wesley.

G

García, Mònica (2009). El plan de comunicación. Dins de Matamoros, David (Coord.) *Distribución y marketing cinematográfico: manual de primeros auxilios*. Ube: Comunicación Activa.

I

IAB Spain Research (2013). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. IAB i Eloquia. Disponible a http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf

Iglesias, Ángel (2013). *Comunicación siglo XXI*. Academia. Revista del cine español, nº 201

ITU (2014). *YearBook of statistics. Telecommunication, indication 2004-2013*. Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas.

L

Laguna, Raquel (2013, Març 1). Esteban Crespo, nominado al Oscar: "Llevo 10 años intentando hacer un largometraje". Revista CulturaOcio. Recuperat a <http://www.culturaocio.com/cine/noticia-esteban-crespo-nominado-oscar-llevo-10-anos-intentando-hacer-largometraje-20140301113618.html>

Ley 55/2007 de 28 de diciembre del Cine, BOE 312 (2007). Disponible a <http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/29/pdfs/A53686-53701.pdf>.

Lopez, Jordi i García, Ercilia (2002). *El consumo de las artes escénicas y musicales en España: comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores*. Madrid: Fundación Autor.

Lozano, Javier i Hermida, Alberto (2010). *La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de Internet*. Academia.edu. Disponible a <http://bit.ly/1sXMrME>

M

Marcos, Natalia (2015). "Versión Española" se hace Mayor. *El País*. Recuperat al Maig de 2015 a http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/25/television/1424887725_621865.html

Martin, Ismael (2014). El DVD en la inscripción y distribución de festivales. *Ismael Martín. Distribución de cortometrajes y cine independiente*.

Martínez, Juan Carlos (2008). La función clave del cortometraje en la formación del audiovisual en España. *Lecturas de cine documental y etnográfico*. Disponible a <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/lecturasdecinedocumental.htm>

Matamoros, David (2009). *Distribución y marketing cinematográfico: manual de primeros auxilios*. Ube: Comunicación Activa.

Mateo, Natalia (2010). Cortogenia. Dins de Cardoso, Eduardo (Coord.). *El cortometraje en 100 nombres*. Recuperat de <http://www.elcortometrajen100nombres.com/>

Ministeri d'Educació, Cultura i Esports del Govern d'Espanya (2012). *Anuario de estadísticas audiovisuales*. Estadísticas de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

Miñarro, Laura (2013). *Cómo vender una obra audiovisual: una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC

O

OBS Social (2015). *Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España*. Barcelona: Online Business School.

Orden ECD/413/2015, del 9 de Març, por la que se aprueba el Programa anual de Ayudas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para el año 2015. BOE 61 (2015). Disponible a <http://www.boe.es/boe/dias/2015/03/12/pdfs/BOE-A-2015-2644.pdf>

Ortega, María Luisa (2010). Documenta Madrid. Festival Internacional de Documentales de Madrid. Dins de Cardoso, Eduardo (Coord.). *El cortometraje en 100 nombres*. Recuperat de <http://www.elcortometrajen100nombres.com/>

P

Patmore, Chris (2007). *Debutar en el cortometraje: principios, prácticas y técnicas, una guía estimulante para el aspirante a director*. Barcelona: Acanto

Pérez, Mercedes (2011). Los cortometrajes se van <<abriendo ventanas>> en las cadenas de televisión. *Heraldo.es*. Recuperat al Maig de 2015 a http://www.heraldo.es/noticias/huesca/los_cortometrajes_van_abriendo_ventanas_las_cadenas_television.html

PNB – Plataforma de Nuevos Realizadores (2015). Comunicado con motivo de la publicación de ayudas 2015 del ICAA a producción de cortometrajes. *Plataforma de Nuevos Realizadores*. Disponible a

http://www.plataformanuevosrealizadores.com/PNR_Actualidad.asp?N=96

R

Ramírez, Luis Angel (2001). A paso ligero. Dins de *Academia*. Revista de cine español (pg. 106). Madrid: Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España.

Rea, Peter W. i Irving, David K. (1998). *Producción y dirección de cortometrajes y vídeos*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Real Decreto 3071/1977 del 11 de Noviembre, de Regulación de Cuotas de pantalla y Distribución Cinematográfica, BOE 11 (1980). Disponible a http://www.congreso.es/constitucion/ficheros/leyes_espa/l_003_1980.pdf

Real Decreto 1257/1986, del 13 de Junio, BOE 153 (1986). Disponible a <http://www.boe.es/boe/dias/1986/06/27/pdfs/A23427-23427.pdf>

RTVE.es (2014). Esteban Crespo pierde el Oscar al mejor cortometraje de ficción frente al danés 'Helium'. *RTVE.es*. Recuperat de <http://www.rtve.es/noticias/20140303/helium-arrebata-aquel-era-yo-esteban-crespo-oscar-mejor-cortometraje/888920.shtml>

ANNEXOS

ANNEX 1:

BASE DE DADES FESTIVALS PRE-SELECCIONATS ALS GOYA

SEMINCI

1

OCTUBRE

24/10/15 – 31/10/15

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 30 JUNY

<http://www.seminci.es/indexweb.php>

ESPANYA
(Valladolid)

Concurso Iberoamericano SGAE

2

JUNY

20/06/16 – 20/06/16

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 31 MARÇ

<http://bit.ly/1KK6HPu>

ESPANYA
(Madrid)

CORTOGENIA

3

TOT L'ANY

08/01/16 – 22/12/16

Internacional

Gènere Lliure

60 minuts

Uptofest

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 30 SETEMBRE

<http://cortogenia.es/inicio>

ESPANYA
(Madrid)

CURTFICCIONS

4

NOVEMBRE

18/11/15 – 20/11/15

Estatat

Gènere Lliure

12 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 2 JUNY

<http://curtficcions.org/index.php/es/>

ESPANYA
(Madrid Barcelona)

FESTIVAL DE CANS

5

MAIG

20/05/16 – 23/05/16

Internacional

Lliure (origen galleg)

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 6 MARÇ

<http://bit.ly/1zX370W>

ESPANYA
(Galicia)

ALCINE

6

NOVEMBRE

07/11/15 – 14/11/15

Estatat

Gènere Lliure

60 minuts

Web del festival

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 7 SETEMBRE

<http://bit.ly/1AK73m1>

ESPANYA
(Madrid)

FEST. DE CINE DE HUESCA

7

JUNY

13/06/16 – 20/06/16

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 13 MARÇ

<http://www.huesca-filmfestival.com>

ESPANYA
(Huesca)

FEST. DE CINE DE L'ALFÀS DEL PI

8

JULIOL

11/07/15 – 20/07/15

Estatat

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 31 MAIG

<http://www.festivaldelalfas.com>

ESPANYA
(València)

FEST. DE CINE DE MADRID PNR

9

OCTUBRE

16/10/15 – 25/10/15

Estatat

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 8 JUNY

<http://festivalcinepnr.com>

ESPANYA
(Madrid)

FEST. DE CINE DE ZARAGOZA 10

NOVEMBRE
20/11/15 – 29/11/15

Estatat

Ficció

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 15 SETEMBRE

<http://www.festivalcinezaragoza.com/>

ESPANYA
(Zaragoza)

FESTIVAL DE CINE IBEROAMERICANO 11

NOVEMBRE
14/11/15 – 23/11/15

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Uptofest

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 1 SETEMBRE

<http://festicinehuelva.com/>

ESPANYA
(Huelva)

L'ALTERNATIVA. CINEMA INDEPENDENT DE BARCELONA 12

NOVEMBRE
16/11/15 – 22/11/15

Internacional

Gènere Lliure

40 minuts

Web del festival

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 1 JULIOL

<http://alternativa.ccb.org/2015/ca/>

ESPANYA
(Barcelona)

CURTO CIRCUITO 13

OCTUBRE
06/10/15 – 11/10/15

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 20 MAIG

<http://curtocircuito.org/es/>

ESPANYA
(Santiago)

FESTIVAL DE MÁLAGA 14

OCTUBRE
17/04/16 – 26/04/16

Estatat

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 20 FEBRER

<http://festivaldemalaga.com/>

ESPANYA
(Málaga)

FESTIVAL IBÉRICO DE CINEMA 15

JULIOL
16/07/15 – 19/07/15

Estatat

Gènere Lliure

45 minuts

Movibeta

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 20 MAIG

<http://festivaldecine.com/2014/>

ESPANYA
(Badajoz)

FIBABC 16

SETEMBRE
04/09/15 – 27/11/15

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Web del festival

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 1 OCTUBRE

<http://fibabc.abc.es/>

ESPANYA
(Madrid)

FESTIVAL DE CINEMA JOVE 17

JUNY
19/06/16 – 26/06/16

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 22 FEBRER

<http://www.cinemajove.com/>

ESPANYA
(València)

FESTIVAL DE CINE DE GIJÓN 18

NOVEMBRE
21/11/15 – 29/11/15

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Movibeta

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 2 NOVEMBRE

<http://www.gjonfilmfestival.com>

ESPANYA
(Gijón)

FEST. INTERNACIONAL DE CINE DE LAS PALMAS **19**

MARÇ

14/03/16 – 21/03/16

Internacional

Ficció

40 minuts

Festhome | Uptofest

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 30 GENER

<http://lpafilmfestival.com/>

ESPANYA
(Palmas)

ALMERIA EN CORTO **20**

DESEMBRE

02/12/15 – 06/12/15

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Uptofest | Movibeta

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 16 SETEMBRE

<http://almeriaencorto.es/>

ESPANYA
(Almeria)

FESTIVAL INTERNACIONAL DE TORRELAVEGA **21**

MAIG

16/05/16 – 31/05/16

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 9 FEBRER

<http://fictorrelavega.es/>

ESPANYA
(Torrelavega)

FESTIVAL LA BOCA DEL LOBO **22**

OCTUBRE

20/10/15 – 31/10/15

Internacional

Gènere Lliure

25 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 31 JULIOL

<http://bit.ly/1G0bgSS>

ESPANYA
(Madrid)

ZINEBI **23**

NOVEMBRE

13/11/15 – 20/11/15

Internacional

Gènere Lliure

45 minuts

Movibeta | Festhome

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 15 AGOST

<http://zinebi.com/57/>

ESPANYA
(Bilbao)

FESTIVAL DE JOVENES REALIZADORES DE GRANADA **24**

OCTUBRE

13/10/15 – 18/10/15

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Movibeta

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 30 JUNY

<http://www.filmfest-granada.com>

ESPANYA
(Granada)

ABYCINE **25**

OCTUBRE

24/10/15 – 01/11/15

Estatat

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 15 AGOST

<http://www.abycine.com/es/>

ESPANYA
(Albacete)

MECAL **26**

MARÇ

11/03/16 – 19/04/16

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 20 DESEMBRE

<http://mecalbcn.org>

ESPANYA
(Barcelona)

MOSTRA CINEMA LLATINOAMERICÀ BARCELONA **27**

OCTUBRE

10/04/15 – 17/04/15

Internacional

Gènere Lliure

60 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 15 GENER

<http://bit.ly/1FBFibl>

ESPANYA
(Barcelona)

NOTODOFILMFEST 28**JULIOL****16/07/15 – 19/07/15**

Internacional

Gènere Lliure

3 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 5 MARÇ<http://jamesonnotodofilmfest.com/>**ESPANYA
(Internet)****SEMANA DE CINE
MEDINA DEL CAMPO 29****MARÇ****13/03/16 – 21/03/16**

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 15 GENER<http://www.medinafilmfestival.com/>**ESPANYA
(Valladolid)****CONCURSO DE
CORTOS DE RNE 30****MAIG****01/06/16 – 30/06/16**

Estatal

Gènere Lliure

4 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 17 MAIG<http://www.rtve.es/radio/concurso-cortos/>**ESPANYA
(Madrid)****FESTIVAL DE AGUILAR
DE CAMPO 31****DESEMBRE****04/12/15 – 08/12/15**

Internacional

Gènere Lliure

60 minuts

Uptofest | Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 1 OCTUBRE<http://www.aguilarfilmfestival.com>**ESPANYA
(Palencia)****BERLINALE 32****FEBRER****11/02/16 – 21/02/16**

Internacional

Gènere Lliure

30 minuts

Click for Festivals

Goya | Oscars

DATA LÍMIT: 17 NOVEMBRE<http://bit.ly/1ceUwVd>**ALEMANYA
(Berlin)**

ANNEX 2:

GRÀFICA DE PLATAFORMES DE DISTRIBUCIÓ

ANNEX 3:

PRESSUPOST DE PRODUCCIÓ DE *EN EL FONDO DEL MAR*

ANNEX 4:

CARTELLS PROMOCIONALS DE LES PROJECCIONS DE *EN EL* *FONDO DEL MAR*

ANNEX 5:

PRESSBOOK DEL PROYECTO *EN* *EL FONDO DEL MAR*

ANNEX 6:

DOCUMENT DE PREMSA DE L'ESTRENA DE *EN EL FONDO DEL MAR*

ANNEX 7:

CARTA AL DIRECTOR JUAN ANTONIO BAYONA

ANNEX 8:

RECULL DEL MAILING PER L'ESTRENA DE *EN EL FONDO DEL MAR*

ANNEX 9:

ESCALETA TÈCNICA DE LA PROJECCIÓ DE *EN EL FONDO* *DEL MAR A TERRASSA*

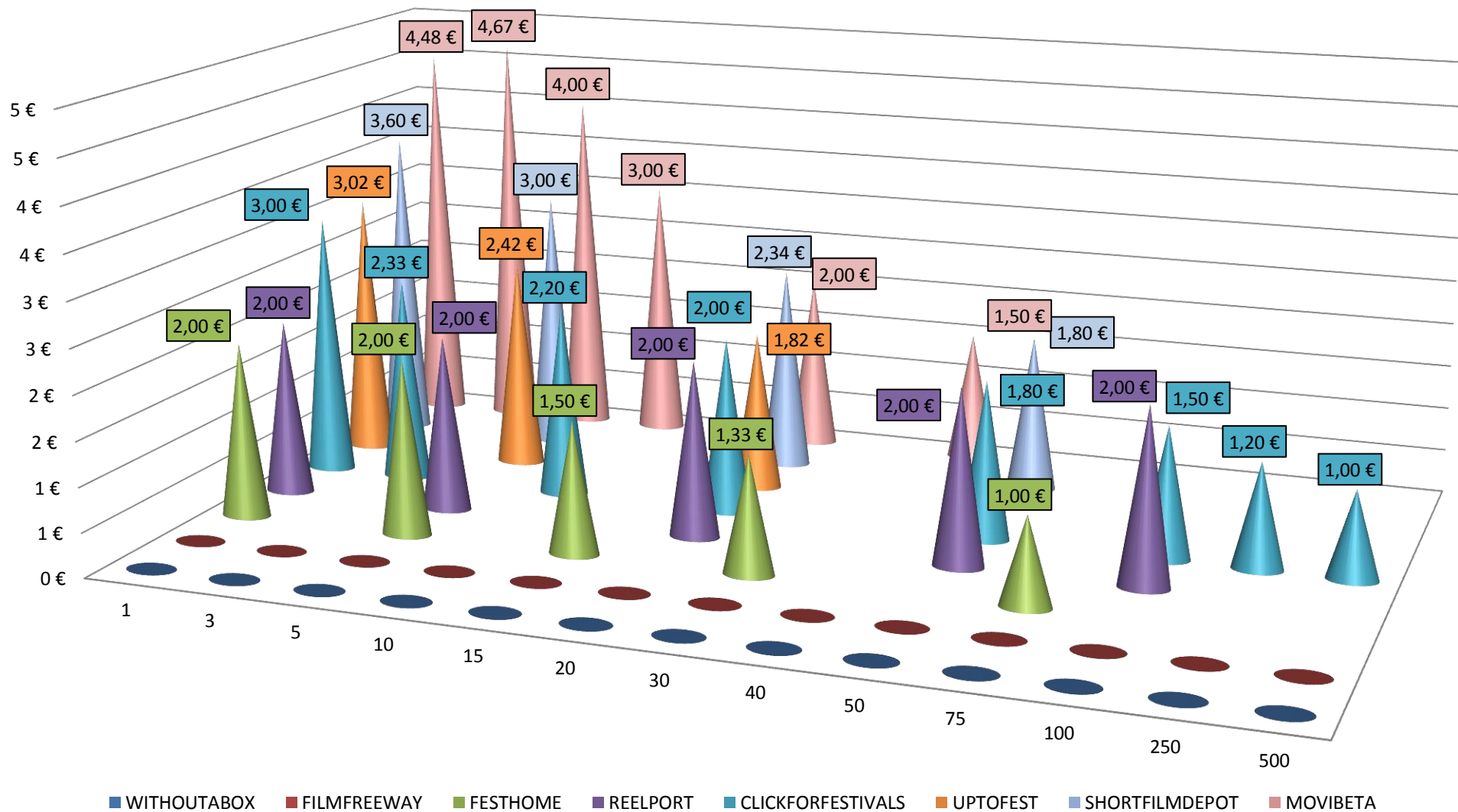
COST DELS PAQUETS D'ENVIAMENTS A FESTIVALS PER CADA PLATAFORMA

NUM. ENVIAMENTS	WITHOUTABOX	FILMFREEWAY	FESTHOME	REELPORT	CLICKFORFESTIVALS	UPTOFEST	SHORTFILMDEPOT	MOVIBETA
1	0,00 €	0,00 €	2,00 €	2,00 €	3,00 €	3,02 €	3,60 €	4,48 €
3	0,00 €	0,00 €			7,00 €			14,00 €
5	0,00 €	0,00 €	10,00 €	10,00 €		12,10 €	15,00 €	20,00 €
10	0,00 €	0,00 €			22,00 €			30,00 €
15	0,00 €	0,00 €	22,50 €					
20	0,00 €	0,00 €		40,00 €	40,00 €	36,30 €	46,80 €	40,00 €
30	0,00 €	0,00 €	40,00 €					
40	0,00 €	0,00 €						60,00 €
50	0,00 €	0,00 €		100,00 €	90,00 €		90,00 €	
75	0,00 €	0,00 €	75,00 €					
100	0,00 €	0,00 €		200,00 €	150,00 €			
250	0,00 €	0,00 €			300,00 €			
500	0,00 €	0,00 €			500,00 €			

COST DELS PAQUETS D'ENVIAMENTS A FESTIVALS PER CADA PLATAFORMA

NUM. ENVIAMENTS	WITHOUTABOX	FILMFREEWAY	FESTHOME	REELPORT	CLICKFORFESTIVALS	UPTOFEST	SHORTFILMDEPOT	MOVIBETA
1	0 €	0 €	2,00 €	2,00 €	3,00 €	3,02 €	3,60 €	4,48 €
3	0 €	0 €			2,33 €			4,67 €
5	0 €	0 €	2,00 €	2,00 €		2,42 €	3,00 €	4,00 €
10	0 €	0 €			2,20 €			3,00 €
15	0 €	0 €	1,50 €					
20	0 €	0 €		2,00 €	2,00 €	1,82 €	2,34 €	2,00 €
30	0 €	0 €	1,33 €					
40	0 €	0 €						1,50 €
50	0 €	0 €		2,00 €	1,80 €		1,80 €	
75	0 €	0 €	1,00 €					
100	0 €	0 €		2,00 €	1,50 €			
250	0 €	0 €			1,20 €			
500	0 €	0 €			1,00 €			

Evolució del preu mitjà per enviament en funció de la quantitat del paquet adquirit per plataforma



PRESSUPOST DEL CURT 'EN EL FONDO DEL MAR'

PARTIDA	NOM	PREU
---------	-----	------

Despeses de producció 325,44€	Impressions 1		1,74 €
	Impressions 2 1/09		2,50 €
	Impressions 3 1/09		2,00 €
	Assaig 1	Esmorzar	6,50 €
	Assaig 1	Gasolina	15 €
	Casting		7,95 €
	Biodramina i Gengibre		17,75 €
	Crema solar		12,00 €
	Impressió fotos caixa		15,00 €
	Sofà Cal Madu	Reparació	190,00 €
	Piles Bernat		5,00 €

Dietes 610,59€	Dinar Trobada 25/8	8,00 €
	Super Mercadona	35,18 €
	Super Mercadona 2	24,17 €
	Super Eroski	72,86 €
	Estris menjar	24,82 €
	Compra Carrefour 1/09	42,14 €
	Caixes Cafè	17,52 €
	3x Crossants 2/09	30,00 €
	5x Crossants 4/09	56 €
	Cervesses i Nestea	3,65 €
	Cerveses rodatge 2/09	3,00 €
	Nostrum	146,25 €
	Croquetes Nostrum	20,00 €
	Dispensador	24,00 €
	Menjar Rodatge 7/09	23,00 €
	Supercor Rodatge 7/09	70,00 €
	Entrepans assaig vaixell	10,00 €
	Esmorzar i Dinar 22/09	13,00 €

Transport 359,65€	Viatge BCN 1/08	11,20 €
	Pàrking Pl. Cat	18,00 €
	Pàrking Balis	50,00 €
	Viatge Mataró 6/08	15 €
	Peatge Mataró 6/08	4 €
	3 dies Mataró i 4 BCN	35 €
	Assaig Mataró 27/8	8 €
	Ruta BCN 01/09	15 €
	Salva 27/08 i 2/09	25 €
	Viatges Sergio Peinado	35 €
	Viatges Anna Mestre	64,00 €
	Viatges Eva	14,10 €
	Viatges Andrés	8,00 €
	Viatge Laia Prades	4,10 €
	Viatge Salvador 7/09	10,00 €
	Parking Port Mataró	10,50 €
Peatges Mataró	5,85 €	
Viatge Salva 22/09	15,00 €	

Material Tècnic 885€	Càmera principal + Movie + Octocopter + GoPro	Octocam Vision	600 €
	Transmissor de video		175,00 €
	Bateria Panasonic		45,00 €
	Maquina de fum		15,00 €
	Rip de càmera		50,00 €

Càmera 357,25€	MASQUEVIDEO: Optica 12-35mm (122) , Filtres ND (50), Conversor 4/3 (100, IVA (), Descompte (-32)	257,25 €
	Macro	25,00 €
	Zoom	40,00 €
	Zoom x2	40,00 €

Il·luminació 152,76€	Another Light	152,76 €
---------------------------------------	---------------	----------

So 212,5€	Avisual Pro 1/09	63,5 €
	Avisual Pro 2/09	114 €
	Micro DJ Sound	35,00 €

Attrezzo 123,4€	Figura Goya		75 €
	Suport Figura Goya	Fustes i esprai	51 €
	Visor de director		5 €
	Raspalls dents		9,4

Vestuari i Maquillatge 240,25€	Uniforme policia x2		110 €
	Samarretes Pull&Bear		20,00 €
	Camisa Celio		30,00 €
	Perruques		56,5 €
	Samarretes Decathlon		12,5 €
	Estampació		31,25 €

COST TOTAL
3.259,94 €

ESTRENA
OFICIAL

DIVENDRES
17 ABRIL
20:30H

INSPIRAT EN LA
HISTORIA DE
'LO IMPOSIBLE'



EN EL FONDO DEL MAR

TEATRE PRINCIPAL
DE TERRASSA

Plaça de Maragall, 2

Presentació del projecte

Tràiler (2')

Curtmetratge (26')

Making off (6')

Torn de preguntes

Col·loqui obert

Copa de cava

Hora d'inici:
20:30h

Hora de clausura:
22:30h

Confirma assistència a: prod.fondodelmar@gmail.com

ESTRENA
A BCN

**DIVENDRES
15 MAIG
21:30H**

INSPIRAT EN LA
HISTÒRIA DE
'LO IMPOSIBLE'

**VINE!
ÉS GRATUÏT**



EN EL FONDO DEL MAR

CINEMES GIRONA

Carrer Girona, 175
Barcelona

Presentació del projecte

Curtmetratge (27')
Making off (6')

Torn de preguntes
Col·loqui obert

Hora d'inici:
21:30h

Hora de clausura:
22:45h

PROJECCIÓ
A LA UAB

DIJOURS
21 MAIG
10:00H

INSPIRAT EN LA
HISTÒRIA DE
'LO IMPOSIBLE'

VINE!
ÉS GRATUÏT



EN EL FONDO DEL MAR

UAB
Campus de la UAB, Cerdanyola
Aula Magna - Facultat de
Ciències de la Comunicació

Presentació del projecte

Curtmetratge (27')
Making off (6')

Torn de preguntes

Hora d'inici:
10:00h
Hora de clausura:
12:00h

EN BUSCA DEL GOYA PERDIDO

EN EL FONDO DEL MAR

DE JOAN PAÜLS



INSPIRADO EN LA
HISTORIA DE
'LO IMPOSIBLE'

Este cortometraje parte de un hecho real. Tenemos un gran respeto por todos los afectados por el tsunami de 2004 en el Océano Índico y no es nuestra intención herir la sensibilidad de nadie.



CARTA DEL DIRECTOR



Joan Paüls, director.

Todo empezó al día siguiente de la Gala de los Goya de 2013:

- ¡Hay un Goya en el fondo del mar! ¿Vamos a buscarlo y nos lo quedamos?

Me vino a la cabeza como una broma, sin más. Pero en unos días pensé que esta idea podía ir más allá. Crear una historia a raíz del Goya era interesante por tres razones: la premisa era original y única; cogíamos un hecho real muy actual; y, además, era un hecho de interés general en toda España.

Sabía que tocábamos un tema delicado. Y aunque no aparece hasta el final, el mensaje del corto refuerza nuestro sentimiento de apoyo y tristeza por todas las personas que sufrieron. No encontraréis malas intenciones, solo ganas de hacer cine.

Des del principio tenía claro que no era una historia de cinco minutos. Queríamos hacer una mini película de magnitud sin estar limitados por el tiempo. Empecé a trabajar la idea siendo consciente de la dificultad de aguantar al público atento a la pantalla más de veinte minutos, así que pensé en introducir el humor como hilo conductor dentro del drama.

El corto entra de lleno en un dilema: ¿es lícito actuar sin ética si se trata de conseguir tu sueño? ¿Dónde está el límite?

Los protagonistas realizan un acto infame, pero no por maldad, sino por pasión e inconsciencia. Y al final, cuando llega la consciencia, ésta viene acompañada de la razón. Quería explicar esta lucha de emociones que muchos vivimos.

Por ejemplo, para realizar cortometrajes sin ayudas. Sin dedicación y pasión, sin ese punto de inconsciencia, nos habría sido imposible sacar adelante este proyecto. Muchos nos decían que no teníamos recursos para rodar en el mar y se desentendían del proyecto.

Nosotros seguimos adelante con eso que para muchos era imposible... hasta hacerlo una realidad.

Joan Paüls.

CONTACTOS

JOAN PAÜLS

669 425 407

joanpauls.cat@gmail.com

CARLA SANTALÓ

600 028 246

carla.st23@gmail.com

POL RIBERA

619 676 993

polriberaguardia@gmail.com

NOTAS DE PRODUCCIÓN

Inicio de la producción.....Abril de 2014

Fechas de rodaje.....2, 5, 6, 7 y 22 de Septiembre y 1 de Octubre de 2014

Localizaciones.....Mataró, Sant Andreu de Llavaneres, Matadepera y Barcelona

Presupuesto.....3.300€ (sin costes de distribución)



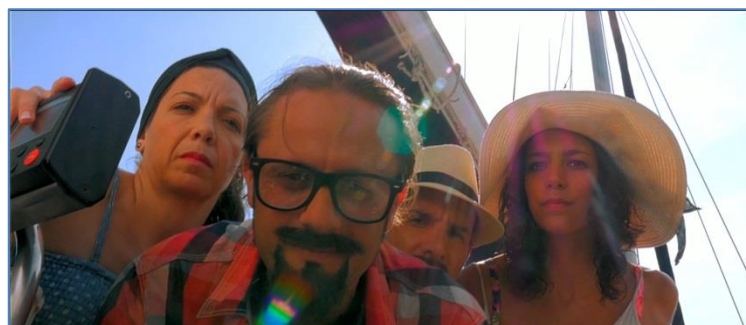
SINOPSIS

El año 2013, Juan Antonio Bayona ganó el Goya a mejor dirección por *Lo Imposible*. En la misma gala, le dio el premio a María Belón, la mujer que sobrevivió al tsunami en el Océano Índico de 2004 y que inspiró la película. María decidió lanzar la figura al mar como homenaje a todas las víctimas de dicha catástrofe. Unos meses más tarde, un grupo de cineastas sin éxito, formado por Amador, Flor, Alaia y Ronan, trazan un plan para ir en busca del Goya. Su idea es encontrarlo en el fondo del mar para poder venderlo y, así, financiar su soñada película.

EN EL FONDO DEL MAR



Fotogramas extraídos del cortometraje.





REPARTO



SERGIO PEINADO
es Amador, el señor Naranja.

El líder, director de la película y promotor del plan.



SALVADOR ROMAN
es Brais, el patrón.

El marinero que conoce el paradero del Goya.



EVA HERRERO
es Flor, la señora Sandía.

La mujer de Amador y guionista de la película.



ANNA MESTRE
es Alaia, la señora Fresa.

La futura protagonista de la película.



ANDRÉS REYES
es Ronan, el señor Plátano.

El futuro protagonista de la película.





CRÉDITOS

Guión e idea original.....Joan Paüls
 Dirección.....Joan Paüls
 Ayudante de dirección.....Pol Ribera
 Producción.....Carla Santaló, Joan Paüls
 Ayudantes producción.....Joel Fortuny, Bernat Aragó
 Dirección de fotografía.....Adrià Pastor
 Operador de cámara.....Raúl Aguilera
 Piloto del dron.....David Ferré
 Foquista.....Edu Jiménez
 Gaffer.....Alejandro Moral
 Eléctricos.....Isa Ebens
 Dirección de sonido.....David Ramírez

Ayudante de sonido.....Andrea Aliaga, Xavi Timo
 Script.....Ot Burgaya, Pol Ribera
 Dirección artística.....Jordi Paüls
 Auxiliar de arte.....Carla Santaló
 Maquillaje.....Laia Prades
 Making off.....Alex Alvarez, Adrià González
 Dirección de postpo.....Joan Paüls
 Montaje.....Oscar Esteve, Joan Paüls
 Efectos visuales.....Oscar Esteve
 Colorista y etalonaje.....Edu Jiménez
 Edición de sonido.....Eduard Balaguer
 Música.....Pere Tió



Fotografías del rodaje en septiembre 2014.





PARTE TÉCNICO

Duración.....26 minutos

Género.....Comedia/Aventuras

Público.....Para todos los públicos

Año.....2015

Idioma.....Castellano

País.....España

Rodado con.....Panasonic Lumix GH4

Formato.....2048x872, 24fps, 2:35, Sonido 5.1

Estreno previsto.....Marzo 2015

Web oficial..... www.enelfondodelmar.org

Facebook oficial..... www.facebook.com/enelfondodelmar2015



Fotografías del rodaje en septiembre 2014.



Colaboradores



ESCOLA D'ART



JOAQUIM SANTALÓ



PARC AUDIOVISUAL DE CATALUNYA TERRASSA - BARCELONA

EN EL FONDO DEL MAR



www.enelfondodelmar.org

► UN CORTOMETRAJE DE

JOAN PAÜLS
669 425 407

joanpauls.cat@gmail.com

CARLA SANTALÓ
600 028 246

carla.st23@gmail.com

POL RIBERA
619 676 993

polriberaguardia@gmail.com

EN EL FONDO DEL MAR

UN CURTMETRATGE DE JOAN PAÜLS

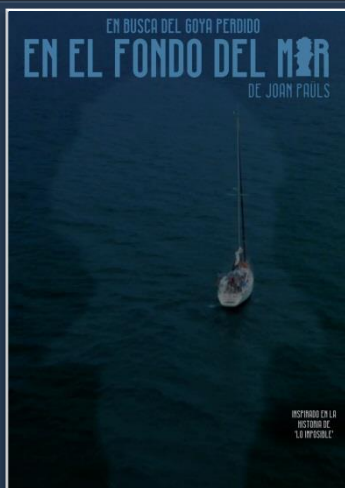


|| DIVENDRES 17 D'ABRIL | A les 20:30h | AL TEATRE PRINCIPAL DE TERRASSA ||

PREMIERE DEL CURTMETRATGE *EN EL FONDO DEL MAR*

- Què** | Estrena oficial del curtmetratge *En el fondo del mar*.
- On** | Teatre Principal de Terrassa (*Plaça Maragall, 2, Terrassa*).
- Com** | Projectió del tràiler, el curtmetratge i el Making Off.
- Quan** | De 20:30h a 22:30h.

Arriba al Teatre Principal la presentació del curtmetratge *En el fondo del mar*, escrit i dirigit per Joan Paüls, produït per Carla Santaló i amb Pol Ribera com a ajudant de direcció. Després de vuit mesos entre la producció i la postproducció, en veurem el resultat en un dels espais més emblemàtics de la ciutat de Terrassa, ja que serà la primera vegada que es podrà veure el curtmetratge en pantalla gran.



EN EL FONDO DEL MAR

Direcció: Joan Paüls
 Producció: Carla Santaló
 Duració: 26 minuts
 Gènere: Comèdia/Aventures
 Idioma: Castellà
 Any: 2015
 Estrena: 17 d'Abril 2015

www.enelfondodelmar.org

SINOPSIS

L'any 2013, Juan Antonio Bayona va guanyar el Goya a millor direcció per *Lo Imposible*. A la mateixa gala, li va donar el premi a María Belón, la dona que va sobreviure al tsunami a l'Oceà Índic de 2004 i que va inspirar la pel·lícula. La María va decidir llançar la figura al mar com a homenatge a totes les víctimes d'aquesta catàstrofe. Uns mesos més tard, un grup de cineastes sense èxit, format per l'Amador, la Flor, l'Alaia i el Ronan, tracen un pla per anar a buscar el Goya. La seva idea és trobar-lo al fons del mar per poder vendre'l i, així, finançar la seva primera pel·lícula.



L'acte constarà de tres parts:

- Presentació del projecte per parts dels tres joves creadors.
- Projeccions:
 - ❖ Tràiler (2 minuts).
 - ❖ Curtmetratge (26 minuts).
 - ❖ Making Off (6 minuts).
- Torns de preguntes i col·loqui obert entre els assistents.

Més enllà de la pròpia estrena, doncs, l'esdeveniment pretén ser un punt de trobada entre gent del sector audiovisual i el món del cinema. Deixant de banda als convidats més íntims dels creadors, es podran trobar des d'estudiants de cinema fins a professionals com productors, directors o actors, a part d'entitats culturals, mitjans de comunicació, representats d'institucions promotores de la cultura i l'audiovisual a Catalunya i els alcaldes de la ciutat de Terrassa i Matadepera, juntament amb altres membres del seu equip.

L'objectiu és reunir un grup de gent que estigui interessada tant en consumir com en fer cinema, per poder comentar l'obra presentada i generar un espai d'intercanvi d'opinions sobre el setè art, tal com es realitza des de *La Descomunal*, la trobada bimensual per compartir experiències artístiques a Terrassa. Aquest grup cultural també hi serà present.

Després d'aquesta estrena, està previst que durant el mes de maig el curtmetratge es projecti en altres sales, cinemes i localitats de Catalunya, com a Barcelona, Manresa o a la Universitat Autònoma de Barcelona. Després de les exhibicions, el curtmetratge iniciarà la seva distribució.



El curtmetratge està inspirat en la pel·lícula *Lo imposible* que explica la història d'un grup de cineastes que van a buscar el Goya perdut al fons del mar.



D'aquesta manera, *En el fondo del mar* parteix d'un fet real però ficciona una història totalment inventada. És conscient que tracta un tema delicat i ho fa des d'una perspectiva molt respectuosa, doncs el missatge final del curt reforça el sentiment de recolzament a totes aquelles persones que van patir el tsunami. Sense males intencions, només amb ganes de fer cinema, la història és una barreja entre el drama i la comèdia d'aventures que planteja fins a quin punt és lícit actuar sense ètica si l'objectiu és complir el teu somni.



La preproducció va durar cinc mesos, des del Maig fins al Setembre, ja que per una producció de baix pressupost, el rodatge al mar dificultava les coses, ja que es necessitaven dos vaixells de vela, un per enregistrar-hi, i l'altre per transportar l'equip humà i el material tècnic, a part dels problemes evidents de rodar a l'aigua.

El mes de Setembre va ser l'escollit per rodar el curtmetratge, durant sis dies de rodatge en quatre localitzacions diferents. Hi ha dues escenes que van tenir lloc a Matadepera, les escenes del port són a Sant Andreu de Llavaneres, i les imatges del vaixell a alta mar i a dins de la cabina són a les aigües de Mataró. Finalment, l'escena final va ser rodada al centre de la Plaça Catalunya de Barcelona.

El curtmetratge compta amb un elenc format per tres actors barcelonins, el Sergio Peinado (com a Amador), l'Eva Herrero (com a Flor) i l'Andrés Reyes (com a Ronan), un actor de Vilanova, el Salvador Román (com a Brais) i una actriu terrassenca, l'Anna Mestre (com a Alaia).



En el fondo del mar ha sortit de la iniciativa de tres estudiants d'audiovisuals de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha estat escrit i dirigit per en Joan Paül, un jove cineasta de Terrassa, amb en Pol Ribera, de Manresa, com a ajudant de direcció i la Carla Santaló, de Barcelona, com a productora.





BARCELONA
Film Commission



Ajuntament
de Terrassa



Ajuntament
de Barcelona



Ajuntament
de Matadepera



Cal Madu

WEB OFICIAL DEL CURTMETRATGE

www.enelfondodelmar.org

FACEBOOK OFICIAL DEL CURTMETRATGE

<https://www.facebook.com/enelfondodelmar2015>

CORREU DEL PRODUCCIÓ

prod.fondodelmar@gmail.com

CONTACTE PERSONAL

joanpauls.cat@gmail.com / 669 425 407

polriberaguardia@gmail.com

carla.st23@gmail.com



CONTACTAN'S!

EN EL FONDO DEL MAR

CASTING
POR

SERGIO PEINADO SALVADOR ROMÁN EVA HERRERO ANNA MESTRE

ANDRÉS REYES CON SANTI BAYÓN SERGI CERVERA

PRODUCIDO
POR

JOAN PAÜLS POL RIBERA CARLA SANTALO

PRODUCCION
ASOCIADA

JAUME AMOROS DANI GIL

IDEA Y
GUIÓN DE

JOAN PAÜLS

DIRECCION
FOTOGRAFIA

ADRIÀ PASTOR

DIRECCION
SONIDO

DAVID RAMÍREZ

MUSICA
DE

PERE TIO

MONTAJE
POR

OSCAR ESTEVE

EQUIPO
TECNICO

PAUL AGUILERA EDU JIMÉNEZ ALEJANDRO MORAL DAVID FERRÉ JORDI PAÜLS

LAIA PRADES JOEL FORTUNY ADRIÀ GONZÁLEZ ÀLEX ÀLVAREZ

DIRIGIDO
POR

JOAN PAÜLS

Terrassa, el 11 de febrero de 2015

A la razón de JA Bayona,

Soy Joan Paüls y sueño con ser director de cine. Te escribo porque he dedicado los últimos meses a dirigir un cortometraje con una historia basada en el Goya que ganaste por la dirección de 'Lo imposible'. Hemos trabajado conjuntamente estudiantes de la ESCAC, ECIB, EMAV y UAB y hemos suplido la falta de dinero y de recursos con dedicación y pasión. Seguimos haciendo producciones pequeñas, que, como dijiste en la gala de los Goya de 2013, también son necesarias para el cine.

Cuando empezamos esta producción no pensábamos ni en contactar contigo ni en aprovechar el tirón de la historia que teníamos. Sólo queríamos pasarlo bien rodando y hacerlo pasar bien al público con el resultado. Pero que te encuentres rodando en Terrassa, mi ciudad natal, en el mismo momento en que tenemos este proyecto entre manos es una oportunidad que no quería desaprovechar.

Junto a esta carta, te adjuntamos el dossier de producción del corto y aprovechamos para invitarte al estreno oficial del cortometraje que haremos en el Teatre Principal de Terrassa, ciudad que conoces bien. Será el próximo viernes día 17 a las 20:30h. Es un pase abierto a gente del sector y que actuará como punto de encuentro artístico y cultural. Contar con tu presencia, sería una auténtica pasada y un regalo para este cortometraje.

Para terminar, me remito a las palabras de Antonio Banderas en la última entrega de los Goya por qué, igual que él hace muchos años, mi sueño es convertirme en las personas a las que admiro. Personas como tú.

Atentamente,



Joan Paüls.

LLISTA DE L'EQUIP TÈCNIC I ARTÍSTIC

NOM	ACOMPANYANTS	FORMA DE CONTACTE	CONTACTAT?	ASSISTÈNCIA
Joan Paüls	-	-	Sí	1
Pol Ribera	-	-	Sí	1
Carla Santaló	-	-	Sí	1
Sergio Peinado		Mail + newsletter	Sí	8
Salvador Román		Mail + newsletter	Sí	1
Eva Herrero	Companys	Mail + newsletter	Sí	15
Anna Mestre	Companys	Mail + newsletter	Sí	8
Andrés Reyes		Mail + newsletter	Sí	4
Sergi Cervera		Mail + newsletter	Insistir Facebook	0
Santi Bayon		Mail + newsletter	Insistir Facebook	1
Joel Fortuny		Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	0
Pere Amorós		Mail + newsletter	Sí	1
Adrià Pastor		Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	1
Raúl Aguilera	Anna Rasa	Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	4
Edu Jiménez		Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	1
Alejandro Moral		Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	1
Isaa Ebens		Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	1
David Ramírez		Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	0
Xavi Timoneda		Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	0
Andrea Aliaga		Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	0
Laia Prades		Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	0
Adrià Gonzalez		Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	0
Oscar Esteve Monreal	Ana Martinez i Pares	Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	4
Eduard Balaguer	Mare	Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	2
Andre Zanetti		Mail + newsletter	Hi contacta l'Edu	0
Pere Tió		Mail + newsletter	Insistir Whatsapp	1

26
TOTAL

6
TOTAL

56
TOTAL

LLISTA DE COL·LABORADORS

NOM	CONTACTE	ASSISTENTS	FORMA DE CONTACTE	CONTACTE	CONTACTAT?	ASSISTÈNCIA
OctocamVision	Joan	David i Bernardo (2)	Email i Whatsapp	david@octocamvision.com	Sí	4
Port Balis	Tots	2	Email	eamatriain@cnelbalis.com	Sí	2
Port Mataró	Tots	2	Email	mcabot@portmataro.com	Sí	1
Estrella Damm	Dani	Anna Portet	Email	aportet@damm.es	Sí	0
Nostrum	Tots	1	Email i Trucada	arubia@nostrum.eu / mataro@nostrum.eu	Sí	0
100 Montaditos	Joan	2	Presencial	-	Sí	
Cal Madu	Joan	Pau Carbó + 4	Email	info@calmadu.cat	Sí	0
Fundació Torres Falguera	Tots	15	Email i Trucada	info@llarterrassa.cat (93 735 85 17)	Sí	5
Pastisseria Trebol	Joan	2	Presencial	-	Sí	
Manuela Rivero	Joaquim Santaló	1	Joaquim Santaló (Telèfon)		Sí	1
Jordi Jordi	Carla	2	Telf i email	jardi.jordi@gmail.com	Sí	2

**10
TOTAL**

**38
TOTAL**

**13
TOTAL**

LLISTA DE FAMILIARS

NOM	ACOMPANYANTS	FAMÍLIA	FORMA DE CONTACTE	CONTACTAT?	ASSISTÈNCIA
Jordi Paüls		Joan	Personal	Sí	1
Ramona Vergés		Joan	Personal	Sí	1
Ferran Paüls		Joan	Personal	Sí	1
Lola (Dona fer feines)		Joan	Personal	Sí	1
Adrià Paüls	Judith Larios	Joan	Whatsapp	Sí	2
Gemma Paüls		Joan	Trucada	Sí	2
Mercè Bosch	Jordi	Joan	Trucada	Sí	1
Xavi Paüls		Joan	Trucada	Sí	1
Irene Prat		Joan	Whatsapp	Sí	1
Jaume Labalsa		Joan	Personal	Sí	1

Toni Labalsa		Joan	Personal	Sí	1
Xavier Labalsa		Joan	Personal	xavlabcap@yahoo.es	1
Tieta Lola		Joan	Personal	Sí	0
Carles Paüls		Joan	Personal	Sí	
Albert Paüls	.2 (Anna i Ivet)	Joan	Personal	Sí	2
Cesc Paüls		Joan	Trucada	Sí	1
Cesar Paüls		Joan	Trucada	Sí	0
M ^a Àngels Paüls		Joan	Whatsapp		0
Mireia Paüls		Joan	Whatsapp	Sí	0
Joaquim Paüls	Anna	Joan	Trucada	Sí	2
Família Rius (4)		Joan	Personal	Sí	4
Helena Gòrriz		Joan	Personal	Sí	1
Bernat Gòrriz		Helena	Personal	Sí	0
Josep Gòrriz		Helena	Personal	Sí	1
Montserrat Barrull		Helena	Personal	Sí	1
Ramir		Helena	Personal	Sí	0
Maria Barrull		Helena	Personal	No	0
Enric Barrull		Joan	Personal	No	
Gloria		Joan	Whatsapp	No	
Gerard Barrull		Joan	Whatsapp	No	0
Manel Ribera	Dolors, Eudal, Alba, Jaume, Mar, Joan Carles	Pol	Personal	Sí	7
Espe Guàrdia		Pol	Personal	Sí	1
Anna Ribera	Sergio	Pol	Personal	Sí	2
Josefina Alavedra		Pol	Personal	Sí	0
Caterina Crusafont		Pol	Personal	Sí	0
Montse Ribera		Pol	Personal	Sí	0
Miquel Gallofré		Pol	Personal	Sí	
Anna Ribera		Pol	Personal	Sí	
Jordi Gallofré	Joana	Pol	Personal	No	
Els Ortiz		Pol	Personal	Sí	
Ana Toral		Carla	Personal	Sí	1
Joaquim Santaló		Carla	Personal	Sí	1
Joan Santaló	Carme	Carla	Personal	Sí	1
Miquel Santaló		Carla	Personal	Sí	1
Neus Jané		Carla	Personal	Sí	1
Mercè Santaló		Carla	Personal	Sí	1

Jordi Jané		Carla	Personal	Sí	1
Petra Garcés		Carla	Personal	Sí	1
Irene Toral		Carla	Personal	Sí	1
Modesto Villanueva		Carla	Personal	Sí	1
Boris Villanueva		Carla	Personal	Sí	
Oliver Villanueva		Carla	Personal	Sí	

51
TOTAL

8
TOTAL

46
TOTAL

LLISTA D'AMISTATS

NOM	ACOMPANYANTS	AMISTAT	FORMA DE CONTACTE	CONTACTAT?	ASSISTÈNCIA
Álex Álvarez		Comú	Whatsapp	Sí	0
Bernat Aragó		Comú	Whatsapp	Sí	1
Ot Burgaya		Comú	Whatsapp	Sí	1
Marta Güell	Héctor	Comú	Whatsapp	Sí	0
Oriol Massagué		Comú	Whatsapp	Sí	0
Rebeca Frías		Comú	Whatsapp	Sí	1
Paula Barba		Comú	Whatsapp	Sí	0
Aida Fuentes	Boris	Comú	Whatsapp	Sí	2
Jose Moreno	Alba Feliz	Comú	Whatsapp	Sí	1
Joel Santaaulària		Comú	Whatsapp	Sí	1
Marianna		Comú	Whatsapp	Sí	1
Chus García		Comú	Facebook	Sí	1
Javi Hortigüela	Parella	Comú	Facebook	Sí	2
Manel		Comú	Facebook	Sí	
David Camarero		Comú	Facebook	Sí	0
Ana Beltrán		Comú	Facebook	Sí	1
Gerard Rodríguez		Comú	Facebook	Sí	0
Jon Horna		Comú	Facebook	Sí	
Victor Hernández		Comú	Facebook	Sí	
Eva Garrido		Comú	Facebook	Sí	
Adrià Guxens		Comú	Whatsapp	Sí	1
Jaume Amorós	4 (Pares i germans)	Joan	Whatsapp	Sí	14

Dani Gil	3 (Pares i tieta)	Joan	Whatsapp	Sí	3
Joan Ortiz	3 (Pares i germà)	Joan	Whatsapp	Sí	3
Marc Lara	5 (Pares, germans) Anna Alsius	Joan	Whatsapp	Sí	4
Arnau Rubió	Marta Romero	Joan	Whatsapp	Sí	0
Albert Marti		Joan	Whatsapp	Sí	1
Pau Cruells		Joan	Whatsapp	Sí	1
Carla Oliveres	Jaume Càmera	Joan	Whatsapp	Sí	0
Anaïs Capilla	6 (Mare i àvia, família Biel)	Joan	Whatsapp	Sí	6
Carla Isern		Joan	Whatsapp	Sí	1
Anna Barnés		Joan	Whatsapp	Sí	1
Miquel Utset	3 (Pares i Elies)	Joan	Whatsapp	Sí	10
David Salvador		Joan	Facebook	Sí	3
Pablo Paloma		Joan	Whatsapp	Sí	1
Leandre Duran		Joan	Whatsapp	Sí	0
Santi Pujol		Joan	Facebook	Sí	1
Eric Marsà		Joan	Whatsapp	Sí	2
Ruben Ruiz		Joan	Facebook	Sí	0
Toni Mori		Joan	Facebook	Sí	1
Yeray Pérez		Joan	Whatsapp	Sí	0
Carla Minguella		Joan	Whatsapp	Sí	
Oriol Pujol		Joan	Whatsapp	Sí	0
Nacho Alonso		Joan	Whatsapp	Sí	0
Xavi Chaume		Joan	Facebook	Sí	0
Pau Garcia		Joan	Facebook	Sí	0
Ari Monleón		Joan	Whatsapp	Sí	1
Bel i Xim		Joan	Whatsapp	Sí	0
Oriol Padrós		Joan	Facebook	Sí	
Josep Soler		Joan	Whatsapp	No	0
Arnau Guitart		Joan	Whatsapp		1
Aleix Guitart		Joan	Whatsapp	No	0
Albert Bellostes		Joan	Whatsapp	No	0
Roger Roura		Joan	Whatsapp	No	0
Oriol Bassols		Joan	Whatsapp	No	0
Oscar Martin	2 (pares)	Joan	Whatsapp	No	2
Oriol Antonell		Joan	Whatsapp	Sí	0

Xavi Figueres		Joan	Facebook	No	0
Edu Gali		Joan	Whatsapp	No	0
Marc Gorina		Joan	Facebook	No	0
Albert Terrado		Joan	Facebook	Sí	0
Pere Aragay		Joan	Facebook	No	0
Josep Vila	Pare	Joan	Facebook	Sí	
Angi Brugueras		Joan	Facebook	Sí	0
Marcel Riba		Joan	Whatsapp	Sí	0
Lucrecia Sánchez		Joan	Email	Sí	
Adriana Sicilia		Joan	Facebook	Sí	
Pau vives	2 (Ignasi i Jan)	Joan	Whatsapp	Sí	0
Marc Gutiérrez		Joan	Facebook	Sí	0
Ignasi Casas		Joan	Facebook	Sí	
Pau Prieto		Joan	Facebook	Sí	1
IES Xavi Ros		Joan	iesmatadepera@xtec.cat	Sí	4
IES Ricard Rovira		Joan	Personal	Sí	0
IES Paqui		Joan	Personal	Sí	2
IES Yolanda		Joan	Personal	Sí	2
IES Rosa Riera		Joan	Personal	Sí	1
IES Mireia Morer		Joan	Personal	Sí	1
Bisbat d'Egara		Joan	Facebook	Sí	
Perruquer ARSS		Joan	Personal	Sí	3
Laia Pallàs		Carla		Sí	1
Berta Ferrer		Carla		Sí	0
Paloma Moreno		Carla		Sí	1
Laura Mompradé		Carla		Sí	1
Èlia Brugulat		Carla		Sí	1
Andrea Piniella		Carla		Sí	0
Cau	Jep, Gemma, Bernat S, Julia P, Margarida	Carla		Sí	5
Marc Escolar		Carla		Sí	1
Pau Ferrer		Carla		Sí	1
Clara Renau		Carla		Sí	1
Gio Palomo		Carla		Sí	1
Eloy Roy		Carla		Sí	1
Bruno Toso		Carla		Sí	0
LLuis Franch		Carla		Sí	1

Clara Mayayo		Carla		Sí	1
Hug Rabell		Carla		Sí	0
Gabriel Mochalez		Carla		Sí	0
Ramon Casas	Barbara	Carla		Sí	0
David Chaure	Estel·la	Carla		Sí	0
Guiu Vallvé		Carla		Sí	1
Axel Plaza	Andrea	Carla		Sí	0
Kristel	Alex	Carla		Sí	0
Itziar volei		Carla		Sí	1
Laura volei		Carla		Sí	1
Èlia volei		Carla		Sí	1
Escola papa		Carla		Sí	5
Amigues mama		Carla		No	
Andreu Martorell		Pol	Personal	Sí	1
Martin Ferrer		Pol	Personal	Sí	0
Nicole Peña	(+Quim)	Pol	Personal	Sí	1
Júlia Pascual		Pol	Personal	Sí	0
Nurieta Pascual		Pol	Personal	Sí	1
Marina Puig		Pol	Whatsapp	Sí	
Aloma Guals	Mercè, Fonti, Rubi, Sara	Pol	Personal	SÍ	5
Berta Planes		Pol	Personal	SÍ	0
Guillem Ubach	Flavia	Pol	Whatsapp	No	
Gemma Pascual		Pol	Whatsapp	SÍ	0
Judit Serra	Flor	Pol	Personal	SÍ	2
Laura Casals	Sergi	Pol	Personal	Sí	0
Aleix Badia		Pol	Personal	SÍ	1
Alexa Mosseguí	Christian	Pol	Personal	SÍ	
Magí Soler	Mar	Pol	Personal	Sí	

124
TOTAL

39
TOTAL

119
TOTAL

LLISTA CONTACTES PERSONALS DEL SECTOR AUDIOVISUAL

NOM	PROFESSIÓ	CONVIDAT DE	ACOMPANYANTS	FORMA DE CONTACTE	CONTACTAT?	ASSISTÈNCIA
Carles Llorens	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	1
Celia Andreu	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	1
Montse Bonet	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	0
Ludo Longhi	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	1
Elisabet Cabeza	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	1
Quim Puig	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	0
Rosa M. Palencia	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	0
Laia Sanchez	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	
Josep Maria Català	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	1
Carmen Avalos	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	2
Mireia Izard	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	0
Santiago Suárez	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	
Nuria García	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	1
Albert Solé	UAB	Comú		Email professionals sector	No	
Francesc Escribano	UAB	Comú		Email professionals sector	No	
Matilde Delgado	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	
Xavier Casanovas	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	
Josep M. Mart	UAB	Comú		Email professionals sector	Sí	
Xisco Segura	Actor	Comú		Whatsapp	Sí	0
Dani Roca	Actor	Comú		Whatsapp	Sí	0
Lorena Rodríguez	Actriu	Comú		Whatsapp	Sí	0
Xavi Roqueta	Actor	Comú		Whatsapp	Sí	0
Tony Cayuela	Actor	Joan		Whatsapp	Sí	0
Carlos Casillas	Actor	Joan		Whatsapp	Sí	4
Xavi Nuñez	Actor	Joan		Facebook	Sí	0
Pares Jordi Estrada	Actor	Joan		Facebook	Sí	3
Pares Joel Linde	Actor	Joan		Facebook	Sí	3
Pares Marc Gòmiz	Actor	Joan		Email	Sí	3
Pares Lua Amat	Actor	Joan		Email	Sí	0
Pep Pla	Director TP	Joan		Trucada	Sí	
CAET	Teatre	Joan		Email	Sí	

Sergi Rubió	Director de Cine	Joan		Email professionals sector	Sí	0
Antoni Verdaguer	Productor de Cine	Joan		Email professionals sector	Sí	1
Bernat Llonch	Director de Cine	Joan		Whatsapp	Sí	
La Descomunal	Associació artistes	Joan		Facebook	Sí	
Núria Casanovas	Periodista	Joan		Facebook	Sí	1
Miguel Martinez	Videodrome	Joan		Facebook	Sí	0
David Lozano	Estudiant AV	Joan	Nuria Buihgas	Facebook	No	0
Sandra Busquí	Estudiant AV	Joan		Facebook	Sí	0
Arantxa Fernandez	Estudiant AV	Joan		Facebook	Sí	
Pablo Lago	DOP	Joan		Whatsapp	Sí	0
Esther Tejada	Colorista	Joan		Facebook	Sí	0
Victor Zapata	Operador de so	Joan		Whatsapp	Sí	0
Adrià Marin	Professional Cine	Joan		Email professionals sector	Sí	1
Edu Álvarez	Professional Cine	Joan		Email professionals sector	Sí	
Maggie Genovese	Professional Cine	Joan		Facebook	Sí	
Nena Montilla	Professional Cine	Joan		Facebook	Sí	
Ana Peña	Professora EMAV	Joan		Email professionals sector	Sí	0
Orió Peñalver	Professor EMAV	Joan		Facebook	Sí	0
Elisabeth Almeda	Estudiant Cine	Joan		Facebook	Sí	0
Mariona Gros	Estudiant AV	Joan		Facebook	Sí	0
David Casademunt	Professional Cine	Joan		Facebook	Sí	
Geophrey Cowper	Professional Cine	Joan		Whatsapp	Sí	0
Edu Martí	Professional AV	Joan		Whatsapp	Sí	1
Palo Santo Films	Professional Cine	Joan		Facebook	No	0
Natalia Colors	Professional Cine	Joan		Facebook	No	2
RCR	Productora Publi	Joan	Sergi Capellas Adrià Pagés	Email	Sí	

Igluuu	Productora	Carla		Personal	No	
Berta Oliveres	Professional AV	Pol		Whatsapp	Sí	1
Oriol Bonals	Dire de So ESCAC	Pol		Whatsapp	Sí	1
Joel Badia	Estudiant	Pol		Whatsapp	Sí	1
Marc Vila	Estudiant	Pol		Whatsapp	Sí	0
Albert Vilar	Estudiant	Pol		Whatsapp	Sí	
JA Bayona	Director de cine	Ningú		javier@apaches.es	Sí	

**44
TOTAL**

**1
TOTAL**

**30
TOTAL**

LLISTA DE CONTACTES DE PREMSA

NOM	TIPUS	CIUTAT	ÀMBIT	ASSISTENTS	FORMA DE CONTACTE	CONTACTAT?	ASSISTÈNCIA
Barcelona Film Comission	Empresa	Barcelona	Catalunya		Email	Sí	0
Ajuntament de Matadepera	Ajuntament	Matadepera	Local	Mireia Solsona Quico Sala	Email	Sí	2
Aiuntament de Terrassa	Ajuntament	Terrassa	Local	7 Sr. Gabriel Turmo (Líder PP) 1 Sr. Manel Pérez (Líder IC) 5 Pere Soler (Líder CIU) 3 Nuria Riera Mar Osorio	Email	Sí	5
Gaseta Matadepera i Punt Jove	Revista	Matadepera	Local	Míriam Vila Cesc Bosch Núria Garcia Òscar Pérez Xavi Buxeda Gemma Serra Burguès Joan Trenchs Russo Marina Porcar Reyes	Email	Sí	8
Parc Audiovisual de Terrassa	Clúster	Terrassa	Catalunya	Lucre Sánchez	Email	Sí	
Casa Baumann	Servei Joventut	Terrassa	Local	Laura Fusté	Email i Personal	Sí	0

Cinema Catalunya	Cinema	Terrassa	Terrassa	Maite Piqueras Ricard Ribera Paqui, Pepe i Blai	Email i Personal	Sí	1
ESCAC	Escola	Terrassa	Catalunya	Aritz Lekuona Jordi Codó	Email i Personal	Sí	0
Terrassa TV	Televisió	Terrassa	Terrassa	Oriol Carrerras	Email i Personal	Sí	
Ràdio Terrassa	Ràdio	Terrassa	Terrassa	Oriol Carrerras	Email i Personal	Sí	0
NewT	Diari	Terrassa	Terrassa	Serafi Galvez	Email	Sí	0
Diari de Terrassa	Diari	Terrassa	Terrassa	Mercè Bolanderas	Email	Sí	1
Centre Cultural Terrassa	Institució	Terrassa	Terrassa	Josep Forn	Email	Sí	1
Catalunya Informa	Diari Online	Catalunya	Catalunya		Email	Sí	0
La Descomunal	Diari Online	Terrassa	Vallès Occidental	Nuria Casanovas	Email	Sí	0
Agenda Cultural Generalitat	Agenda cultural	Barcelona	Barcelonès		Email i telf	Sí	0
El periodico - Oci i Cultura	Diari	Barcelona	Catalunya		Email	Sí	0
El periodico - Agenda	Agenda cultural	Catalunya	Catalunya			Sí	0
El punt avui Terrassa	Agenda Cultural	Terrassa	Vallès Occidental		Web	Sí	0
Ara.cat - Cultura	Diari	Barcelona	Catalunya		Email	Sí	0
Agenda Cultural La Vanguardia	Diari	Barcelona	Catalunya		Web	Sí	0
Terrassa Agenda Cultural						Sí	0
La vanguardia	Diari	Barcelona	Catalunya		Email i personal	Error	0
El curso					Web	Sí	0
Culturamas					Web	Sí	0
Cinemanía	Revista	Barcelona	Estatat		Email	Sí	0
El nuvol					Email	Sí	0
Catorze					Email	Sí	0
UAB	Universitat	Barcelona	Estatat		Email	No	

TV3	Televisió	Barcelona	Estatal		Email	No	0
TV1	Televisió	Madrid	Estatal	Celia Andreu	Email	No	0
23							18
TOTAL				3			TOTAL

SEGUIMENT DEL MAILING

LLEGENDA: (C) Contestat / (E) Esperant resposta

PERSONA O ENTITAT	SEGUIMENT		
PARC AUDIOVISUAL	Jordi Hernández	Enviat (C)	Enviat (E)
	Comunicació	Enviat (E)	
AJUNTAMENT DE TERRASSA	Jordi Ballart (Alcalde)	Enviat (E)	
	Amadeu Aguado	Enviat (E)	
	Secretaria PSC	Enviat (E)	
	Secretaria IC	Enviat (E)	
	Secretaria CIU	Enviat (E)	
	Secretaria PP	Enviat (E)	FINALITZADA
	Pietat Hernández	Enviat (E)	
	Josep Solà	Enviat (E)	
TEATRE PRINCIPAL	Àngels Pérez, secretari	Enviat (C)	FINALITZADA
	Gabriel Sicília	Enviat (C)	FINALITZADA
	Pep Pla	Enviat (C)	FINALITZADA
AJUNTAMENT DE MATADEPERA	Mireia Solsona (Alcalde)	Enviat (C)	FINALITZADA
	Quico Sala	Enviat (E)	FINALITZADA
	Miriam Vila	Enviat (C) x2	Enviat (E) x2

CASA BAUMANN	Laura Ferré	Enviat (E)	FINALITZADA	
ESCAC	Artiz	Enviat (C) x2	Enviat (E) x2	Enviat (C)
	Jordi Codo	Enviat (E)		
	recepcio@escac.es	Enviat (E)	FINALITZADA	
UAB	Celia Andreu	Enviat (E)		
SECTOR	Sergi Rubió	Enviat (E)		
	Antoni Verdaguer	Enviat (C)	FINALITZADA	
	Bernat Llonch	Enviat (C)		
	Nuria Casanovas	Enviat (E)		
	Miguel Martinez	Enviat (E)		
	Arantxa Fernandez	Enviat (E)		
	Ana Peña	Enviat (E)	FINALITZADA	
	Orió Peñalver	Enviat (E)	FINALITZADA	
COL·LABORADORS	Octocam Vision	Enviat (C)	FINALITZADA	
	Port Balís (Estibaliz)	Enviat (C)	FINALITZADA	
	Port Mataró (Marc)	Enviat (C)	FINALITZADA	
	Cal Madu (Pau&co)	Enviat (C)	FINALITZADA	
	Nostrum (Anna Rubia)	Enviat (E)		
	Fundació Torres Falguera	Enviat (C)	FINALITZADA	
	Estrella Damm (Anna Portet)	Enviat (E)	FINALITZADA	
	Film Comission	Enviat (C)	FINALITZADA	
PROFES (SECTOR)	Carles Llorens	Enviat (C)	RECORDAT	
	Celia Andreu	Enviat (E)	RECORDAT	
	Montse Bonet	Enviat (R)	RECORDAT	
	Ludo Longhi	Enviat (C)	FINALITZADA	
	Elisabet Cabeza	Enviat (E)	RECORDAT	
	Quim Puig	Enviat (C)	FINALITZADA	

Rosa M. Palencia	Enviat (C)	FINALITZADA
Laia Sanchez	Enviat (C)	FINALITZADA
Josep Maria Català	Enviat (C)	FINALITZADA
Carmen Avalos	Enviat (E)	FINALITZADA
Mireia Izard	Enviat (C)	FINALITZADA
Santiago Suárez	Enviat (E)	RECORDAT
Nuria García	Enviat (E)	FINALITZADA
Matilde Delgado	Enviat (E)	RECORDAT
Xavier Casanovas	Enviat (E)	RECORDAT
Albert Solé	Enviat (E)	RECORDAT
Francisco Escribano	Enviat (E)	RECORDAT
Josep M. Martí	Enviat (E)	RECORDAT

CINEMA CATALUNYA	Maite Piqueras i Ricard Ribera	Enviat (E)
------------------	--------------------------------	------------

TERRASSA TV i RADIO T.	Oriol Carrerras	Enviat (E)
------------------------	-----------------	------------

NEWT	Serafi Galvez	Enviat (E)
------	---------------	------------

CATALUNYA INFORMA	Sergi Colomer	Enviat (E)
	Anna Mestre	Enviat (E)

AGENDA CULTURAL GENERALITAT		Enviat (E)	FINALITZADA
-----------------------------	--	------------	-------------

LA VANGUARDIA	Agenda Cultural (post)	Enviat (E)
	Redactors cultura	Error

TERRASSA AGENDA CULTURA	Agenda Cultural (post 612)	Enviat (C)	FINALITZADA
	Redactors cultura	Enviat (C)	FINALITZADA

EL PERIODICO	Agenda	Enviat (E)
--------------	--------	------------

Departament Cultura	Enviat (E)
---------------------	------------

ARA		Enviat (E)
-----	--	------------

EL PUNT AVUI+	Agenda (post)	Enviat (E)
	Nota de premsa	Enviat (E)

REVISTES	El curso	Enviat (E)
	Culturamas	Enviat (E)
	Cinemanía	Enviat (E)
	El nuvol	Enviat (E)
	Catorze	Enviat (E)

APACHES PRODUCTORA	Javier	Enviat (E)
--------------------	--------	------------

UAB	Facultat - Laia Montoliu	Enviat (C)
	Uni - Esther Crespo / Antoni Vidal	Enviat (E)

ESCALETA TÈCNICA

ORDRE	HORA	QUÈ	PEU	ESCENARI	PANTALLA	AUDIO	IL·LUMINACIÓ	
1	20:20	Benvinguda			1. Fotomuntatge musical		Llum sala	
2	20:30					1. Falca 10 min		
3	20:35					2. Falca 5 min		
4	20:39					3. Falca comença		
5	20:41	TRÀILER (Falca 1+Trailer+Falca 2+Foto)	Fi falca 3.		2. Tràiler		Fosc	
6	20:43	Introducció Joan, Pol, Carla	Foto estàtica tràiler					Es va il·luminant
7	20:45	Presentació Joan, Pol i Carla		Joan, Pol, Carla				Llum Sala + Escenari
8	21:00	EN EL FONDO DEL MAR	Fi parlaments		3. EFDM (2015)		Fosc	
9	21:27	Making off	Fi curt i aplaudiments		4. Making off		Fosc	
10	21:34	Pugem a l'escenari	Fi making off i aplaudiments	Joan, Pol, Carla	5. Imatge estàtica	4. Musica curt	Llum sala + Escenari	
11	21:35	Speech	Fi musica curt					
12	21:45	Comiat				6. Imatge bar teatre	5. Remix BSO	Llum sala

Aquest treball pretén ser una guia per tots aquells involucrats en el món del cinema que vulguin distribuir un curtmetratge. La tasca inclou les fases de promoció, exhibició i la pròpia distribució. Es construeix un marc teòric complet per presentar la situació del curtmetratge i tots els actors que hi juguen un paper important: les distribuïdores, els festivals, les plataformes, les televisions, els cinemes o Internet. Per tenir una obra més completa i pragmàtica, el capítol final es dedica a l'aplicació d'aquest estudi referencial amb un cas pràctic: el pla de distribució del curtmetratge *En el fondo del mar*.

<<Ningú posarà més ganes que un mateix per distribuir el seu curtmetratge. Però, ahora, ningú tindrà tanta experiència i coneixements com una empresa distribuïdora. Realment, la distribució s'ha convertit en un tasca molt àgil i econòmica, però també en un món molt i molt complex>>

José Luis Montesinos.

Per a tots aquells que fan cinema a través dels curtmetratges amb tota la il·lusió del món.

MANUAL DE DISTRIBUCIÓ D'UN CURTMETRATGE

Pla d'exhibició i distribució d'*En el fondo del mar*