

**El cine Low Cost como Modelo de Negocio. Nuevas formas de producir,
distribuir y consumir el cine Español (2008 - 2016)**

Vibha Daryanani Melwani

<http://hdl.handle.net/10803/406080>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

TESIS DOCTORAL

Título

El cine Low Cost como modelo de negocio. Nuevas formas de producir, distribuir y consumir el cine Español (2008-2016)

Realizada por

Vibha Daryanani Melwani

en el Centro

Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna

y en el Departamento

Comunicación

Dirigida por

Dr. Iván Gómez García (Área de Cine y Televisión, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, Departamento de Comunicación, Universidad Ramón Llull)
Dr. Fernando de Felipe Allué (Área de Cine y Televisión, Departamento de Comunicación, Universidad Ramón Llull)

Agradecimientos

Desde incluso antes de que yo lo supiera, aquel día de febrero del 2009 que bajé desde Inglaterra para una entrevista, el Dr. Iván Gómez ya veía que iba a ser académica. Gracias por haber aceptado dirigir esta tesis, por haber creído en mí incluso cuando yo tiraba la toalla y de haberme presionado lo suficiente como para sacar la mejor profesional que hay en mí. Sobre todo, gracias por su preciado tiempo, su sabiduría y todos los valiosos consejos que han culminado en este documento del que me siento orgullosa y del que estoy muy agradecida por todos los que han participado en él. Gracias a Fernando de Felipe por su honestidad, su tiempo, su profesionalidad y sus apuntes para convertir este texto en una tesis.

Comenzando por aquellos profesores de la Universidad de Brighton (Tara Brabazon, Irmí Karl, María Sourbati, Paul Roberts) que me dijeron que podía investigar, escribir y dirigir, hasta los profesores del Master de Producción y Realización de Ficción para Cine y Televisión que me enseñaron a hacerlo (Pere Roca, Coral Cruz). Ha sido un placer y un honor formar parte de la pequeña familia de este master y de esta facultad.

Asimismo, no puedo olvidar a todos los profesionales que confiaron en mi criterio y me ayudaron, ya sea prestándome un poco de su tiempo, o directamente cogiéndome de la mano para mostrarme sus experiencias en el sector. Gracias a Rodrigo Sorogoyen, Aritz Cirbián, Daniel San Román, Dani de la Orden, Jordi Costa, Jaume Ripoll, Nicolás Alcalá, Jonàs Sala, Román Santiago, Guillermo Julián, Javier Pereira, Eduardo Escudero, María Gonzalo, Julio Fernández, Elías León Siminiani, los de Andy Joke S.L y Carlos Vermut.

Han sido muchísimas las horas que he tenido que anteponer este trabajo de investigación a amigos y familia. Debo agradecerles la paciencia que han tenido y por acompañarme por este largo camino. A Mario Carbajosa, que aguantó la última y más estresante etapa estoicamente. A todos los que me habéis ayudado directa o indirectamente (Carlo Gallucci, Mireia Mullor, Náyade Gómez, Mònica Tomàs, Marina Ferraro, Paco Ruíz, María Rey y muchos más que han tenido paciencia conmigo y han dedicado minutos a esta investigación).

¡Gracias!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y MARCO CONCEPTUAL

i.	Más allá de explosiones y grandes localizaciones.....	2
ii.	Marco teórico.....	6
iii.	Motivaciones, justificación, hipótesis-preguntas y limitaciones.....	12
iv.	Objeto de estudio y objetivos.....	18
v.	Metodología del estudio y métodos de investigación.....	22

PARTE I. ANTECEDENTES DEL LOW COST

1.1	Antecedentes en España.....	25
1.1.1	Cine de bajo presupuesto.....	26
1.1.2	Las corrientes de los años 60-70: Revistas especializadas- Landismo/destape - Escuela de Barcelona - Nuevo Cine Español – SerieB – SerieZ.....	29
1.2	Antecedentes directos del Low Cost en España.....	36
1.2.1	Escuelas de Cine.....	36
1.2.2	Cine de Guerrilla.....	37
1.3	Antecedentes fuera de España.....	41
1.3.1	Cine tradicional: la estructura de Hollywood.....	41
1.3.2	El cine independiente.....	47
1.3.3	Corrientes europeas: Nouvelle Vague – Neorrealismo Italiano – Free Cinema y Realismo Social Británico – Dogma 95.....	64

PARTE II. LA EVOLUCIÓN DEL CINE LOW COST DENTRO DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA (2008-2016)

2.1	El mercado que abarca el Low Cost.....	71
2.1.1	Indignados: cómo ha afectado la crisis al sector y lo que supone esto para el Low Cost y la industria.....	83

2.1.2 ¿Qué supone el Low Cost en el mercado?.....	89
2.2 ¿En qué liga juega? Contexto de la economía del cine actual.....	94
2.2.1 Financiación.....	98
2.2.1.1 Subvenciones.....	98
2.2.1.2 Coproducciones.....	112
2.2.1.3 Televisiones.....	122
2.2.1.4 Sponsors (Publicidad).....	126
2.2.1.5 Financiación Privada.....	128
2.3 Proceso de producción.....	131
2.3.1 Productora pequeña/mediana: A Contracorriente Films.....	132
2.3.2 Productora grande: Filmax.....	134
2.3.3 Televisión: A3Media.....	136
2.4 Distribución mundial online y festivales.....	140
2.4.1 Presencia en mercados exteriores.....	148
2.5 Las nuevas tecnologías.....	153

PARTE III. DISECCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO LOW COST

3. Si funciona, utilízalo.....	158
3.1 Idea y desarrollo (I+D).....	167
3.1.1 <i>Stockholm</i> : Una película hecha Low Cost, pensada comercial (Entrevista a Rodrigo Sorogoyen, director).....	168
3.1.2 <i>Mapa</i> : El Low Cost engloba varios géneros.....	177
3.1.3 Tendencias narrativas y estéticas.....	188
3.1.3.1 Guion a la americana: la importancia de la historia.....	190
3.1.3.2 Remarcando el corto como formato primordial del Low Cost.....	191

3.1.4 El DIY como estilo principal.....	193
3.2 Producción y dirección.....	194
3.2.1 Roles de producción, dirección y equipo.....	195
3.2.1.1 <i>Diamond Flash</i> y cómo dirigir de forma Low Cost.....	206
3.2.2 Modelos de producción alternativos: Cooperativas.....	217
3.2.2.1 Primitive Films (Entrevista a Aritz Cirbián, productor).....	221
3.2.2.1.2 <i>El camino más largo para volver a casa</i> o cómo hacer una película desde una cooperativa y ganar un Gaudí.....	225
3.3 Financiación.....	230
3.3.1 Nuevos modelos de financiación ¿Qué es el crowdfunding?.....	231
3.3.1.1 <i>Verkami</i> (Entrevista a Jonás Sala, co-fundador).....	234
3.3.2 <i>El Cosmonauta</i> y cómo hacer superproducciones Low Cost (Entrevista a Nicolás Alcalá, director).....	243
3.4 Consumo.....	255
3.4.1 Perfil de espectadores, audiencias selectivas y comunidades segmentadas.....	255
3.4.2 <i>Panzer Chocolate</i> y los nuevos juegos de consumo. El Transmedia.....	260
3.4.3 Patrones de consumo Low Cost.....	266
3.5 Distribución y exhibición.....	270
3.5.1 Explo (t/r)ar el mundo online: prevender.....	272
3.5.2 Difusión alternativa: Festivales Low Cost.....	274
3.5.2.1 <i>#littlesecretfilm</i> y <i>Festival de Cine Low Cost</i> : festivales creados específicamente para la causa.....	276
3.5.2.2 <i>Piccolo Grande Amore</i> : una película hecha para <i>#littlesecretfilm</i> (Entrevista a Jordi Costa, crítico y director).....	280
3.5.3 Distribución alternativa: estreno simultáneo.....	286

3.5.3.1 <i>Carmina o revienta</i> o cómo revolucionar la distribución española.....	286
3.5.4 Exhibición alternativa: VOD. <i>Filmin</i> (Entrevista a Jaume Ripoll, co- director).....	295

PARTE IV. RESULTADOS DEL LOW COST

4. Aprender de los cineastas Low Cost.....	311
4.1 Valoración.....	317
4.1.1 Como modelo de negocio.....	318
4.1.2 Como proceso de producción.....	325
4.1.3 Como alternativa de distribución.....	331
4.2 Las maneras en las que el Low Cost funciona.....	337
4.2.1 El Low Cost sin la industria.....	340
4.2.1.1 ¿Creador de una comunidad, una moda y un estilo?.....	343
4.2.2 Películas que mezclan varios estilos de producción.....	346
4.3 Integrar el Low Cost en la industria.....	351
4.3.1 Acciones a tomar para integrar otros cines en la industria tradicional.....	353
4.3.2 Cambios en la percepción del cine.....	357
4.3.3 Resultados del proceso de producción.....	363

CONCLUSIONES

Revisión de la hipótesis.....	369
Respuesta a los objetivos de investigación.....	371
Resumen del Low Cost.....	375

¿Qué es el Low Cost?.....	377
Cambios que aporta.....	379
¿Cómo funciona?.....	381
Futuras vías de estudio.....	383
Observaciones finales.....	384
BIBLIOGRAFÍA.....	390
Monográficos.....	390
Publicaciones académicas (impresas y digitales).....	396
Publicaciones electrónicas.....	398
Recursos online.....	409
Leyes.....	410
Tesis doctorales y proyectos de investigación.....	410
Recursos audiovisuales.....	411
Filmografía.....	412
ANEXO A. Películas estudiadas (material y entrevistas).....	420
ANEXO B. Ejemplo de curso académico Low Cost.....	446
ANEXO C. Ejemplo de plan de rodaje.....	447
ANEXO D. Mango Lassi Production y e-Life.....	448

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

FIGURA 1. Características destacadas del Low Cost.....	5
FIGURA 2. Motivaciones del Low Cost.....	12
FIGURA 3. Cronología de los antecedentes en España.....	26
FIGURA 4. Cronología de las influencias directas del Low Cost.....	29
TABLA 1. La motivación de Hollywood vs. Low Cost.....	46
TABLA 2. Comparativa entre estilos de cine.....	48
TABLA 3. Gastos y recaudaciones de películas de bajo presupuesto internacionales.....	56
TABLA 4. Comparativa entre Indie – Hollywood y el cine europeo.....	60
TABLA 5. Comparativa de las influencias europeas.....	67
GRÁFICO 1 y TABLA 6. Producción española 2014.....	73
GRÁFICO 2. Cuota de mercado 2014.....	74
TABLA 7. Tipos de ayudas 2013.....	75
TABLA 8. Tipos de ayudas 2014.....	76
TABLA 9. Productoras que hacen una película vs. Productoras que hacen más de una película.....	77
TABLA 10. Estrenos y recaudaciones de principios de 2015.....	81
TABLA 11. Estrenos y recaudaciones de principios de 2017.....	82
GRÁFICO 3. Distribución de la recaudación de películas españolas en salas de cine por zonas geográficas 2016 (porcentaje).....	88
GRÁFICO 4. Financiación estándar.....	96
TABLA 12. El modelo económico español.....	96
GRÁFICO 5. Financiación tradicional.....	97
GRÁFICO 6. Ayudas por año 2012-2015.....	102
GRÁFICO 7. Cantidad otorgada a las ayudas audiovisuales 2015.....	103
TABLA 13. Comparación presupuestaria 2013-2015.....	104
TABLA 14. Comparación presupuestaria 2014-2016.....	105
GRÁFICO 8. Ayudas por número de proyectos.....	107
CUADRO 1. Las ayudas abarcan lo siguiente.....	110
TABLA 15. Resumen de ayudas concedidas en 2015.....	112
TABLA 16. Coproducciones Bipartitas 2011.....	113
TABLA 17. Coproducciones Bipartitas 2015.....	114
TABLA 18. Resumen por década.....	114
GRÁFICO 9. Resumen de coproducciones de 2005-2015.....	115
TABLA 19. Coproducciones españolas.....	117
TABLA 20. Coproducciones Bilaterales suscritos por España.....	118
TABLA 21. Sistema de coproducción por puntos.....	119
TABLA 22. Festivales en relación a subvenciones.....	145
TABLA 23. Ranking de países con mayor recaudación de películas españolas.....	150

TABLA 24. Porcentaje de distribución de la recaudación de películas españolas en salas de cine por zonas geográficas 2014.....	151
TABLA 25. Presupuestos de las películas estudiadas.....	161
IMAGEN 1. Póster de <i>Mapa</i>	177
TABLA 26. Financiación de <i>Mapa</i>	184
TABLA 27. Formatos y modelos.....	205
GRÁFICO 10. Número de proyectos vs. recaudación económica.....	241
IMAGEN 2. Twitter @elcosmonauta.....	247
GRÁFICO 11. Ventas internacionales por áreas geográficas 2008.....	258
IMAGEN 3. #littlesecretfilm.....	277
TABLA 28. VOD 2015.....	297
TABLA 29. VOD 2016.....	298
TABLA 30. VOD 2017.....	298
IMAGEN 4. Fotograma del tráiler de <i>Rendevous</i>	314
CUADRO 2. Características del proceso de producción.....	331
TABLA 31. Ejemplos que consiguen una productora para su segunda película.....	338
TABLA 32. Aportan avances al proceso de producción.....	339
TABLA 33. Hechas completamente Low Cost.....	341
TABLA 34. Algunas de las películas mencionadas en la investigación que hayan sido rodadas o producidas en estas dos ciudades.....	343
TABLA 35. Mezclan métodos tradicionales con Low Cost.....	347
TABLA 36. Diferencias de actitud entre el Low Cost y el cine tradicional.....	352
GRÁFICO 12. El proceso de producción.....	363

Resumen

El estudio “El cine Low Cost como modelo de negocio, nuevas formas de producir y distribuir el cine Español (2008-2016)”, trata este método como una manera alternativa de pensar la producción cinematográfica en España. Se centra, sobre todo, en el recorrido del cine hecho en España a partir de la crisis de 2008, ya que se consolida por esta, por los avances tecnológicos y las escuelas de cine que facilitan la experimentación y el DIY. Desvelamos el cine hecho con pocos recursos como una de las maneras escogidas por los cineastas actuales de impulsar sus carreras y seguir ofreciendo títulos distintos a la industria, con lo cual, es importante entender este fenómeno que, lejos de desaparecer, se va integrando cada vez más en los medios y en una industria que, aunque al principio lo ignoraba, finalmente comienza a aceptarlo. La primera parte de la investigación traza los antecedentes tanto españoles como internacionales del Low Cost. La segunda parte descifra la evolución de este método, siempre en comparación con la industria tradicional nacional. La tercera parte desglosa los pasos del modelo de negocio a través de varios ejemplos de películas realizadas y herramientas útiles que surgen a raíz de utilizar este método. La investigación se ha llevado a cabo con una mezcla de análisis de ejemplos pasados y entrevistas a los principales de este proceso. Por último, en la cuarta parte, se han analizado todos los casos, obteniendo así resultados sobre la aportación del Low Cost hacia la industria. Esta manera de hacer cine es una muestra de alternativas que ayudan, como el *crowdfunding*, al amplio uso de herramientas digitales para la promoción y distribución, como el VOD, y el cambio hacia el trabajo compartido de las cooperativas. Aunque no es un modelo a seguir íntegramente porque por sí, no se sostiene económicamente, aunque hemos podido ver que genera cultura cinematográfica. Lo ideal es la combinación de herramientas Low Cost con el proceso de la industria tradicional.

Abstract

"Low Cost Cinema as a Business Model, New Ways to Produce and Distribute Spanish Cinema (2008-2016)", looks at this method as an alternative way of thinking about film production in Spain. It focuses, above all, on the path of cinema made in Spain since the crisis of 2008, as it is consolidated by this, technological advances and film schools that facilitate experimentation and DIY. We reveal the film made with few resources as one of the ways chosen by the current filmmakers to promote their careers and continue offering different titles to the industry, which is important to understand this phenomenon that, far from disappearing, is becoming increasingly integrated in the media and in an industry that, although at first he ignored it, finally begins to accept it. The first part of the research traces both the Spanish and international backgrounds of Low Cost cinema. The second part deciphers the evolution of this method, always in comparison with the traditional national industry. The third part breaks down the steps of the business model through several examples of existing films and useful tools that arise from using this method. The research has been carried out with a mixture of analysis of past examples and interviews with the principals of this process. Finally, in the fourth part, all the cases have been analyzed, thus obtaining results on the contribution of the Low Cost to the industry. This way of making films is a sample of alternatives that help, such as crowdfunding, the widespread use of digital tools for promotion and distribution, such as VOD, and the shift towards cooperative work sharing. Although it is not a model to follow in its entirety because in itself, it is not financially supported, although we have been able to see that it generates film culture. Ideally, the combination of Low Cost tools with the traditional industry is what works best.

Resum

L'estudi "El cinema Low Cost com a model de negoci, noves formes de produir i distribuir el cinema Espanyol (2008-2016)", tracta aquest mètode com una manera alternativa de pensar la producció cinematogràfica a Espanya. Es centra, sobretot, en el recorregut del cinema fet a Espanya a partir de la crisi de 2008, ja que es consolida per aquesta, pels avenços tecnològics i les escoles de cinema que faciliten l'experimentació i el DIY. Desvetllem el cinema fet amb pocs recursos com una de les maneres escollides pels cineastes actuals d'impulsar les seves carreres i seguir oferint títols diferents de la indústria, amb la qual cosa, és important entendre aquest fenomen que, lluny de desaparèixer, es va integrant cada vegada més en els mitjans i en una indústria que, encara que al principi ho ignorava, finalment comença a acceptar-ho. La primera part de la investigació traça els antecedents tant espanyols com internacionals del Low Cost. La segona part desxifra l'evolució d'aquest mètode, sempre en comparació amb la indústria tradicional nacional. La tercera part desglossa els passos del model de negoci a través de diversos exemples de pel·lícules realitzades i eines útils que sorgeixen arran d'utilitzar aquest mètode. La investigació s'ha dut a terme amb una barreja d'anàlisi d'exemples passats i entrevistes als principals d'aquest procés. Finalment, en la quarta part, s'han analitzat tots els casos, obtenint així resultats sobre l'aportació del Low Cost cap a la indústria. Aquesta manera de fer cinema és una mostra d'alternatives que ajuden, com el *crowdfunding*, a l'ampli ús d'eines digitals per a la promoció i distribució, com el vídeo a la carta, i el canvi cap al treball compartit de les cooperatives. Tot i que no és un model a seguir íntegrament perquè per si, no es sosté econòmicament, tot i que hem pogut veure que genera cultura cinematogràfica. L'ideal és la combinació d'eines Low Cost amb el procés de la indústria tradicional.

INTRODUCCIÓN Y MARCO CONCEPTUAL

i. Más allá de explosiones y grandes localizaciones

Hacer una película en pocas localizaciones, con mínimos recursos y con actores amigos cuando se tienen productoras, distribuidoras y recursos comerciales puede parecer una decisión absurda, pero hay algo en el Low Cost actual que hace que muchos directores busquen esa autenticidad de hacer cine con la pasión que tienen los que lo hacen por amor al arte. En 2017, Álex de la Iglesia estrena *El Bar*, una producción que muestra grandes paralelismos con el rodaje de uno de sus filmes más tempranos y realizado de manera precaria, *La Comunidad* (2000). Aunque esta contase con un presupuesto de 2,4 millones de euros y la distribución fuera tradicional, el proceso de producción fue un intermedio entre el Low Cost y el comercial y, al tener pocas localizaciones, da la sensación de concentrarse más en el contenido que en el continente del filme.¹ Este director escoge reducir estructuras para su película, más por la idea de resaltar la historia que por el hecho de carecer de herramientas para hacer algo más vistoso. Este no es el caso de la mayoría de los cineastas Low Cost que aparecen a continuación, porque estos hacen películas así obligados por falta de recursos y dinero.

¹ EUROPA PRESS., 2016. (20 de octubre, 2016) "Alex de la Iglesia se 'juega la vida' haciendo cine". <http://www.europapress.tv/Cultura/346374/1/alex-iglesia-juega-vida-haciendo-cine> [Consulta: 22/11/2016]

Recorriendo el contexto histórico del Low Cost, vemos que, en 2014, *Stockholm* (Rodrigo Sorogoyen) se convierte en la primera película Low Cost en ganar un Goya –a mejor actor revelación, Javier Pereira- y Paco León estrena la segunda entrega de su saga Carmina, hecha también de manera Low Cost. En 2013, Juan Cavestany, considerado como uno de los máximos exponentes de este tipo de cine, hace su segundo largometraje con este estilo (*Gente en sitios*), y dos jóvenes –Daniel San Román y Hugo Serra- se atreven a definirlo casi como un género propio a través de su documental *Baratometrajes 2.0*. En 2012, Miqui Otero y Desirée de Fez –con la ayuda de Álex de la Iglesia y Carlos Vermut, entre otros- inauguran un festival dedicado exclusivamente al cine de bajo coste actual. En 2010 y 2011, aparecen los directores que marcarían los primeros ritmos del estilo Low Cost. Además, Nacho Vigalondo estrena su segundo filme, *Extraterrestre* –siendo *Cronocrímenes* (2007) el primero-, Carlos Vermut nos atrae con *Diamond Flash* y Cavestany sorprende con *Dispongo de barcos*.

Llegamos así al 2008, el comienzo. Con una crisis generalizada en España, ya se empezaba a oír el término *low cost* en varios ámbitos económicos, y, en la industria del cine el primero en practicarlo fue el de la exhibición. Todo este recorrido nos demuestra que el Low Cost no es un término arbitrario y que, como iremos viendo, tampoco es un fenómeno aislado. Lo que sí podemos distinguir, y esto es lo que esta tesis irá desenmascarando, es que el Low Cost en España es algo más que hacer cine sin recursos. Se le puede considerar como un proceso de producción que contiene variaciones con respecto a la industria actual del país. Sobre todo, destacamos diferencias en el uso de lo digital para la producción, distribución y exhibición, y cómo afectan a la narrativa y al consumo.

Imaginemos ahora la encimera de una cocina, donde una pareja está manteniendo una conversación en la que, pese a aparentar cierta cotidianidad, se están explorando temáticas muy profundas. No hay coches saltando por los aires ni efectos especiales. No hay presupuesto para ello. Habrá gente a la que esto no les gustará, pero a veces, sin presupuesto, este es el único cine que se puede hacer, y no tiene por qué ser malo. Dado que el cine Low Cost se caracteriza por esta **capacidad limitada de recursos**, los directores que se aventuran a hacerlo recolectan todo lo que pueden a

través de contactos, favores, familiares y amigos. De donde se puedan recortar gastos, se recortan, desde el transporte del material o actores –utilizar a amigos como chófer-, hasta el *catering*, ya que cualquier recorte es válido.

Una de las grandes ventajas de esta época actual del cine es que **la tecnología** para crear está al alcance de cualquiera con un portátil. Por una parte, la **digitalización** del cine ha creado conflictos en salas de exhibición, pero también ha facilitado el proceso de creación y ha aumentado el número de métodos disponibles para el proceso. Esta investigación le da mucha importancia a estos métodos alternativos con la creencia de que pueden incidir de manera positiva, no solo en los procesos creativos, sino también en la propia industria. El hecho de poder grabar en digital con tarjetas SD y editar con un *software* fácil de adquirir, permite que puedan existir muchos tipos de cines distintos, enriqueciendo así la diversidad.

En el caso del Low Cost es especialmente fructífero el **mundo online**, que reduce costes de promoción, distribución e incluso exhibición, además de beneficiarse de una cobertura más amplia e internacional a través de los métodos tradicionales. Estas nuevas plataformas crean una **comunidad** que se va afianzando en el sector. Por una parte están los blogs y las revistas, y por otra, **herramientas** más potentes como el micromecenazgo o el vídeo bajo demanda.

Estos cambios aumentan los niveles de interactividad con las audiencias hasta el punto de conseguir una relación directa con ellas, dándoles mucho más poder de elección. Gran parte del público comienza a escoger un cine distinto, que ofrezca más que el estilo de etalonaje *Hollywoodense* y las mismas caras repitiéndose en los mismos tipos de películas comerciales españolas respaldadas por televisiones. Los jóvenes hacen un cine distinto, los no tan jóvenes se atreven a experimentar y a la audiencia parece gustarle lo diferente. Esta cadena acaba creando una **moda** o un estilo que, aunque se sustenta con pocos recursos, tiene presencia en festivales internacionales, llevando el nombre de España por el mundo. El sistema Low Cost se reproduce y cada vez se usa de manera más estructurada, algo que se puede ver a través del crecimiento en número de festivales, eventos, charlas y clases dedicadas al cine Low Cost.

En la siguiente figura vemos resumidos los puntos anteriores. Por una parte destacamos las características que ofrecen cambios: moda, etiqueta, online y nuevas tecnologías. Por otro lado, mostramos sus características más fuertes, como el ser internacional, ser joven, experimental o tener poco dinero y recursos limitados.

Características destacadas del Low Cost

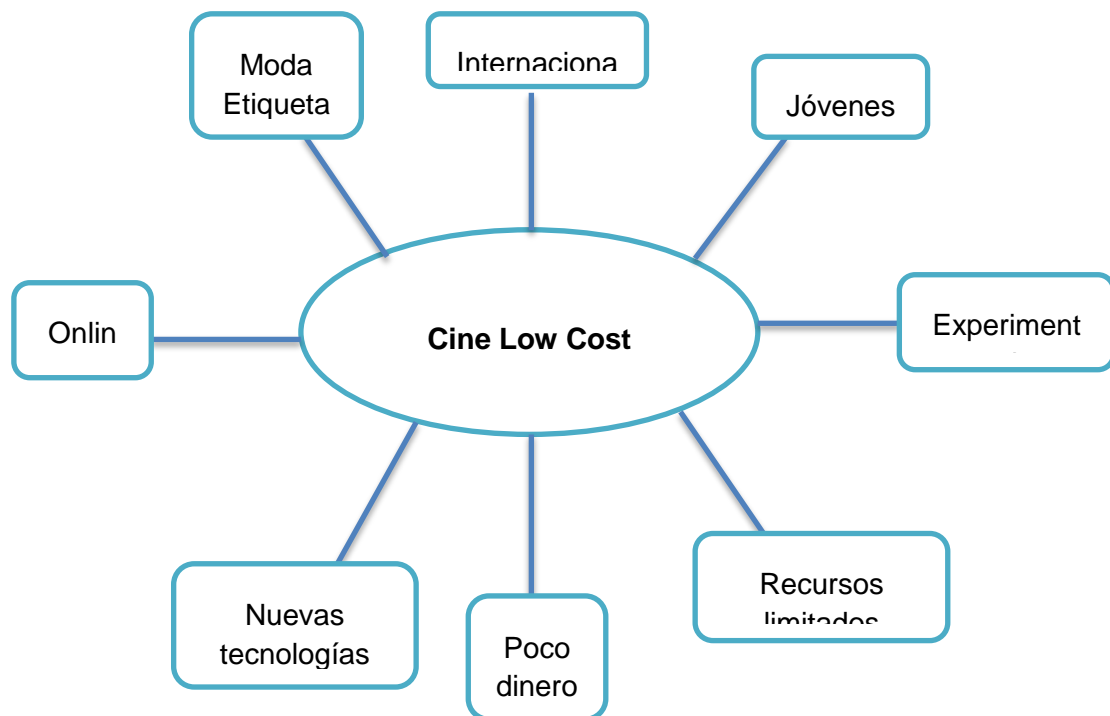


Figura 1. Creación Propia

ii. Marco teórico

A lo largo de esta investigación se destacan ciertos temas fundamentales para el estudio. Al ser un objeto con poco recorrido, el marco teórico se crea, en primer lugar, en base al contexto histórico y antecedentes que se pueden recopilar a través de textos de referencia, y, en segundo lugar, a partir de la recopilación de manera creativa de experiencias de primera mano, como análisis de proyectos, estudio de las herramientas actuales y de artículos bajo varios títulos que, en primera instancia, pueden parecer que no tienen relación con el objeto. Con lo cual, una parte importante es el pasado extraído a través de libros y otra es la actualidad encontrada en artículos e interacción directa con los sujetos estudiados.

El **contexto histórico** del trayecto de la industria cinematográfica española es importante para esta tesis, como también lo son los **antecedentes**. Ahora bien, hay que tener presente que no son el centro de la investigación. Lo más importante es ver qué ha pasado desde el 2008 hasta la primera mitad del 2017 y cómo se pueden explotar estas situaciones como una productora Low Cost. Por ejemplo, se estudian las diferentes rutas de financiación (subvenciones, televisiones y fuentes privadas) de esta época.

Dentro de los capítulos de contexto histórico y antecedentes, encontramos un

grupo de escritores que se centran en el cine americano, tanto el tradicional como el de tendencias más *Indie*, de los cuales podemos destacar a Christopher Anderson, a Henry Jaglom o a Xavier Mendik, quienes explican la historia con anécdotas y ejemplos útiles para entender a qué tipo de cine nos enfrentamos. También nos topamos con textos que contrastan el cine americano con la tradición cinematográfica de otras zonas geográficas, como el caso de Thomas Elsaesser con el cine europeo (*European Cinema: Face to face with Hollywood*, Manuel Lombardo, Roberto Cueto y Antonio Weinrichter (“el cine *Indie*.” *Dentro y fuera de Hollywood*) con el cine *Indie* o Celestino y Deleyto con el cine español, pero, sobre todo, nos preocupa el contexto histórico y los antecedentes del cine español, de los cuales destacan José María Caparrós Lera con múltiples libros, y Vicente Sánchez Biosca y José Luís Sánchez Noriega, que demuestran cierta nostalgia hacia un cine mejor en el pasado. También son importantes aquellos textos que revisan la historia desde una perspectiva social, como M^a Isabel Gutiérrez Alconero (*La sociedad española a través del cine*), Emeterio Diez Puertas o Fernando Barciela. Incluso algunos se aventuran a darle una línea de tiempo al propio Low Cost, como Jorge García Martínez a través de su blog (*Eltornillodeklaus*) dedicado en exclusiva a este cine recopilando sucesos que afectan el recorrido de este proceso.

Internet y los avances tecnológicos son importantes porque facilitan la creación de proyectos Low Cost y motivan producciones que quizás, de otra manera, no se hubieran logrado –como son los ejemplos que mostramos en la tercera parte de este estudio–.

“Las tecnologías digitales aplicadas a los procesos de rodaje y postproducción han sido determinantes, hasta el punto de que se convierten en el mejor aliado del realizador, que no cuenta con subvenciones ni grandes recursos financieros.”²

El nivel y las formas de adopción de nuevas tecnologías en la producción cinematográfica española ayudan a explicar el crecimiento en la aparición de productoras de bajo presupuesto. Paco León rodó la saga *Carmina* con dos Canon 5Ds, demostrando cómo, hoy en día, se puede hacer una película con cámaras fotográficas y editarlas con un *software* barato. Es decir, no se necesita un presupuesto excesivamente elevado para crear una película, ni tampoco disponer de un amplio

² CERÓN GÓMEZ, Juan Francisco., p.18. 2002.

equipo de producción trabajando todos desde una misma oficina, ya que existen muchos servicios online que facilitan el intercambio de flujos de trabajo a distancia o que incluso se estrenan online, como es el caso de *Diamond Flash*, de Carlos Vermut (2011), que se hizo con 2.000€ y se estrenó en la plataforma VOD (Video On Demand), Filmin.

Los textos que mejor han resumido los cambios en la cinematografía a raíz de la aparición digital son los de Mike Figgis (*El cine Digital*), Lev Manovich y Esteve Riambau (*Hollywood en la era digital. De Jurassic Park a Avatar*), que hablan del cambio a nivel mundial pero sobre todo del de Hollywood de una manera positiva. Por otra parte tenemos a Gustavo Matías y José Tercero, que se concentran en el digitalismo y sus consecuencias directas sobre la industria del cine español, como por ejemplo el cierre de múltiples salas de exhibición a causa de la obligatoria digitalización de sus maquinarias. Por último, *El audiovisual en la era digital*, editado por Luis Albornoz y María Trinidad García Leiva, nos acerca a las políticas y estrategias del mercado audiovisual digital en la actualidad.

No podemos olvidar que la **financiación del cine español** es una parte crucial de esta investigación. Se podría hasta decir que es uno de los centros del estudio ya que el gran problema que trata es la falta de dinero para llevar a cabo ciertas producciones. Esta tesis investiga varios tipos de financiación como el de Hollywood, *Indie*, europeos e incluso algunos asiáticos, con el fin de entender bien de dónde nace y cómo funciona el Low Cost.

En cuanto a este aspecto tan fundamental tenemos textos consolidados que hablan de la financiación desde un punto de vista institucional y que se desarrollan como un modelo que se puede estudiar, como Joël Augros, y Edward Jay Epstein (*The Hollywood Economist 2.0: The Hidden Financial Reality Behind Movies*), mientras que Josep Lluís Fecé, José Enrique Monterde, Burkahard Pohl (*Miradas globales: Cine español en el cambio del milenio*), Jörg Turschmann, Luís Ramírez y Jason Squire (*The movie business book*) nos muestran un punto de vista más social. Pero como este tema está en constante cambio debido a su dependencia de los medios tecnológicos y la situación económica general, también se ha ido revisando los artículos y comentarios expuestos sobre la crisis, el Low Cost y la financiación en general del cine español. En

estos artículos destacan por su capacidad de análisis y claridad expositiva, Juan Antonio Bello Cuevas y Belén Bernuy, y desde una publicación de la agencia EFE en 2016 (*El nuevo modelo de financiación del cine español entra en marcha en el 2016*) y otro, publicado por la agencia Europa Press en 2012 (*Cultura propone un modelo de financiación privada del cine: Ley del Mecenazgo*), ambos se reprodujeron en varios medios. También tenemos a Charles Eidsvik (*Technology and film practice: Hollywood and low-budget alternatives*) y Arnau Gifreu-Castells con Valentina Moreno o Carlos Scolari (*Narrativas Transmedia*), que hablan directamente de las novedades que conciernen al Low Cost, como la interactividad a través del Transmedia.

Otro de los centros de la investigación es **el proceso de producción, dirección, promoción y distribución**, principalmente de las películas Low Cost, pero también de otras, para que sirvan de contraste. Es importante estudiar varios estilos de producción para entender las limitaciones y los beneficios de este tipo de cine y aunque haya pocos estudios sobre sus mecanismos específicos, sí existen muchos textos sobre cómo hacer una película o cómo producir y distribuir un proyecto audiovisual. En esta línea, el libro central sobre cine tradicional de éxito (Hollywood) que utilizamos aquí es el de David Bordwell y Kristin Thompson (*El arte cinematográfico*), pero sin olvidar a Barbara Boyle, Peter Broderick, y Antonio Cuevas, que hablan directamente del proceso de formación de cinematografías alternativas, como la que constituye el llamado cine independiente o *Indie*. También tenemos a los que hablan de estas mismas cuestiones pero desde una perspectiva europea, como Diego Mollá Furió, Jean-Pierre Jézéquel (*La production de fiction en europe*), Finola Kerrigan o Michael Kuhn. Para finalizar este recuento contamos con Laura Miñarro, Jara Yañez (*La aritmética de la creación: Entrevistas con productores del cine español contemporáneo*), Rocío Alburquerque, Ángel Badillo, Gael Belinchón, Rocío García, Jorge García e Ignacio Montalvo (*El marketing en el cine. ¿Es necesaria tanta promoción?*), quienes hablan directamente de la producción en España. Estos textos nos introducen en un viaje desde la concepción de una idea hasta el proceso de marketing de la película ya realizada, a través de unos lugares alejados del glamour tradicional del cine.

En una conferencia sobre nuevos métodos de producción, distribución y

exhibición del cine español independiente a partir de la crisis económica española, el catedrático Gonzalo Gutiérrez-Rubí, argumentó que las nuevas vías como las productoras Low Cost o el *crowdfunding*, son interesantes pero aún hay que ver los efectos a corto y largo plazo porque “se trata de nuevos perfiles de consumidores responsables más implicados en los procesos de producción, más exigentes ética y moralmente, sensibles socialmente y más conscientes de su fuerza”.³ Este público se involucra más allá de comprar entradas en un cine. Quiere vivir y seguir la evolución del proceso. Aquí se observan los efectos a corto plazo de las nuevas herramientas como el *crowdfunding*, con la intención de abrir líneas de investigación a largo plazo que se lograrán manteniendo el punto de vista de alguien desde dentro que utiliza estas herramientas para su beneficio. Muchas películas Low Cost logran visibilidad a través de Internet gracias a distribuidoras online, como es el caso de la empresa española Filmin (*Diamond Flash*, Carlos Vermut, 2011) u otras plataformas internacionales como Youtube, Vimeo, Yukuo, etc. El mercado está cambiando y el Low Cost tiene mucho potencial ya explotado, aunque queda más por analizar y explotar.

Demostraremos todos estos puntos a través de la **investigación directa** y de primera mano de los proyectos seleccionados y estudiados. Los textos de Thomas Caldwell, Mitchell Corner, Ángel Fernández-Santos y Robert Yin (*Case Study Research: Design and Methods*) nos ayudan a componer una serie de directrices para acotar y enmarcar este tipo de investigación.

Aparte de estas categorías principales, la gran base de la tesis la componen estos **textos principales** que por su estilo de redacción, la proximidad del tema y los ejemplos escogidos tienen que ver directamente con esta investigación. Son los casos de Alejandro Pardo con sus libros sobre producción, Daniel San Román y Hugo Serra con el documental *Baratometrajes 2.0* por definir y exponer el Low Cost, Judith Clarés por redactar tanto sobre las herramientas que aporta el Low Cost a la industria del cine español, Ciro Altabás por componer un ensayo que organiza lo más importante del análisis del Low Cost de una manera apropiada y directa y por último el texto de Gonzalo Gutiérrez Rubí por englobar todos los puntos importantes sobre los nuevos métodos del proceso cinematográfico.

³ GUTIÉRREZ-RUBÍ, Gonzalo., p.3. 2008.

Dentro de estas lecturas podemos encontrar **tres corrientes** sobre el cine Low Cost. En primer lugar, están aquellos que lo ven como una **amenaza** o un mal endémico del cine como son José Luís Castro y Ángel Badillo. En segundo lugar están aquellos que lo ven como una **oportunidad** e incluso una necesidad, como son Altabás, Rocío Arantzazu, Marius Carol, Desirée de Fez, Miqui Otero, Julio Vallejo, Jaume Ripoll, Gonzalo Gutiérrez-Rubí, Jaime Rosales, Clarés, Hugo Serra, Daniel San Román, Juan Sardá y Andrea Bermejo. En ellos, el matiz general es el de la esperanza. Finalmente, están los empiezan con miedo y acaban por **aceptar que existe otro cine** que está creciendo y ganando adeptos aunque al principio hubiera resistencia. Estos ‘convertidos’ nos interesan para saber qué es lo que les ha hecho cambiar de idea y por qué ahora sí. Instituciones como el ICAA, TELOS o FAPAE que comienzan a admitir y abrazar este cine, así como el político Ignasi Guardans, Carlos Heredero, director de la revista *Caimán Cuadernos de Cine*, incluso la ex directora de la Academia, Susana de la Sierra. A ellos se unen publicaciones y revistas de cine de prestigio como Cinemanía, La Vanguardia y demás. Cada vez se dedica más espacio y palabras a discutir o a mencionar el Low Cost.

En esta investigación el Low Cost se aborda desde el **punto de vista positivo**. No es la salvación del cine español actual, pero sin lugar a duda es un motor que impulsa novedades como Filmin o Verkami⁴ entre otros. A lo largo del estudio exploraremos los beneficios de estas aportaciones. Sobre todo hay que tener en cuenta que en esta investigación se define al Low Cost como un proceso de producción con alternativas que sirve como una vía de escape y que se ha convertido en una moda por lo que significa en el panorama cinematográfico. El Low Cost significa hacer cine con pasión.

⁴ Más sobre este tema en la Parte III.

iii. **Motivaciones, justificación, hipótesis-preguntas y limitaciones**

Motivaciones del Low Cost

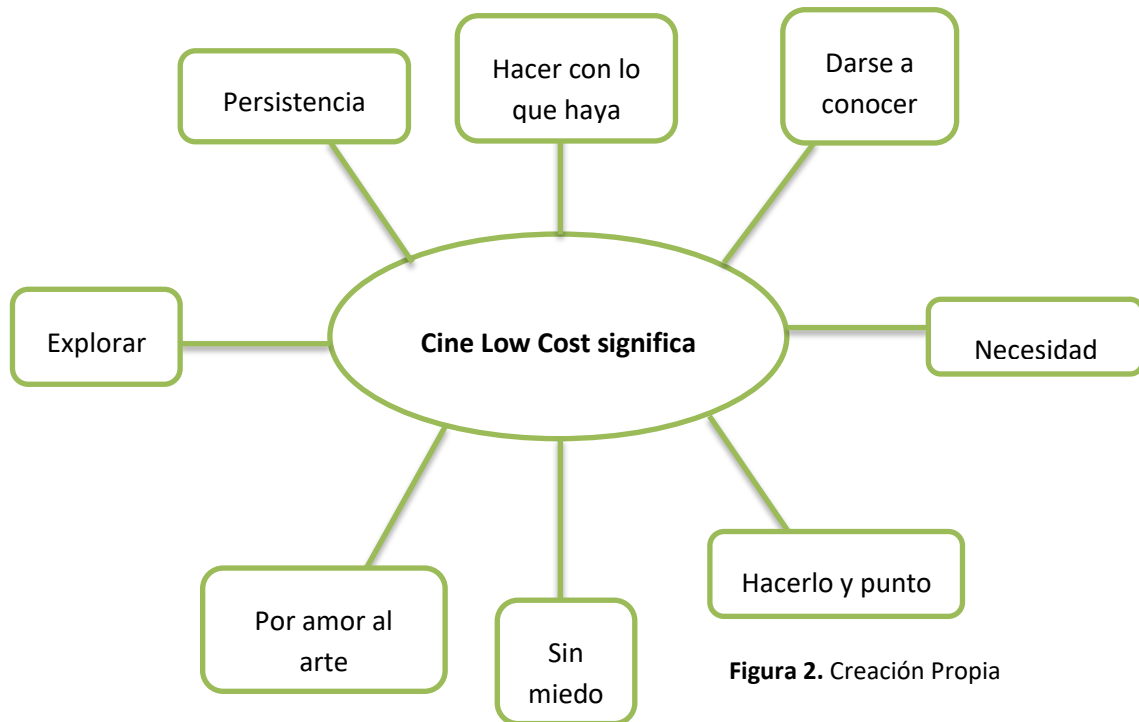


Figura 2. Creación Propia

En la tabla anterior resumimos las principales motivaciones del Low Cost. Aunque en la segunda parte de la tesis ahondaremos más en la filosofía concreta de este proceso aquí podemos ver a pinceladas lo que lleva a cineastas a hacer cine Low Cost y lo que hace que esta manera de producir siga vigente. Como podemos ver, este cine está motivado sobre todo por las ganas de crear.

a. Motivaciones

Siempre me ha llamado la atención la parte empresarial del cine, lo ligado que iba a la creatividad y cómo esta, a su vez, lograba crear una influencia cultural sobre la sociedad. Pesa mucho la motivación personal de querer conocer a fondo el proceso para hacer películas en España con pocos recursos, y al ser una persona bastante inquieta e internacional también quería indagar en si es posible sacarlas a mercado mundial. Esto se hace a través de análisis del contexto, del mercado actual y con experiencia práctica. Para entender bien el objeto de análisis, se puso en práctica los

conocimientos creando una cooperativa⁵, grabando un cortometraje Low Cost⁶ e intentando conseguir financiación, promoción y distribución a través de las nuevas herramientas que aporta este estilo de hacer cine.

La organización de la industria del cine me parece tan importante e interesante como la parte creativa del mismo. Analizar cómo funcionan todas las pequeñas partes que componen un equipo de rodaje y postproducción y cómo se unen para llevar a cabo tan gran proyecto. Por lo tanto, lo primero que se hace es una inmersión en el mundo de la producción desde varios puntos de vista. Uno es el de alguien que trabaja para pequeñas productoras europeas y así poder aprender el proceso entero desde puestos de ayudante. El segundo punto de vista en el que se indaga es de un productor ejecutivo Low Cost español de varios proyectos. Para esto se ha participado con distintos grupos de creativos españoles que forman productoras de bajo coste. Todo el proceso tiene relevancia; desde la idea hasta la exhibición y en especial la búsqueda de financiación y beneficios. Así pues, como parte de la investigación también se prueba el organizar las distintas partes del proceso y conseguir que entre ellas funcionen bien. Libros como *Sexo, Mentiras y Hollywood* de Peter Biskind, *Hollywood Economics 2.0* de Edward Epstein y los textos de Alejandro Pardo sirven de guía para estas pruebas.

La segunda motivación tiene que ver con la situación actual española: ‘la gran crisis’ que para instituciones como FAPAE, ICAA o críticos de cine como Gutiérrez-Rubí, comenzó en el 2008 –y que en 2016 ha mostrado cambios sustanciales-. Está claro que este no es el único sector afectado ni España el único país. Si antes de existir las productoras de bajo presupuesto la forma de hacer una película para cine era a través de los grandes entonces se podría ver la crisis como una oportunidad. Las nuevas tecnologías son clave para esta generación de pequeñas productoras.

Esto lleva a la tercera motivación: analizar la relación entre la industria y el Low Cost para ver las posibilidades reales de aumentar los beneficios para ambos lados. El

⁵ Al principio de la investigación se creó Eggs&Emptiness, una productora que a pesar de ganar algo de dinero, le faltaba algo para entrar en el mundo del cine. Tras muchos años de experiencia e investigación a fondo se creó una cooperativa llamada Mango Lassi Productions, esta vez sí que funciona y se nota lo aprendido.

⁶ El cortometraje en cuestión (*e-Life*) no es el primer ni el único cortometraje que se ha probado hacer, pero sí es el más profesional y el que ha seguido los pasos del Low Cost a rajatabla, incluso el *crowdfunding*. También cabe destacar la suerte incluso de haber sido contemplado en su reparto al actor Javier Pereira, de quien hemos mencionado gracias a su Goya por *Stockholm*, y de tener a Rodrigo Sorogoyen como mecenas.

mercado de películas independientes siempre ha existido, especialmente en Europa. A lo largo de la investigación se explora la financiación de proyectos Low Cost y la distribución de cine en España ya que son dos de los puntos importantes que se ven a discutir la industria, la crisis y los procesos de producción actuales.

b. Justificación

Este estudio podría ser interesante para nuevos cineastas, alternativos, aquellos que no se rinden y aquellos que quieren probar cosas que el sistema comercial no les permite. También se pueden beneficiar los que con poco dinero intentan llegar a públicos más amplios, ya que cada vez somos más los cineastas que buscamos lo mismo. Se trata de explorar **desde dentro**. A nivel de industria, es interesante indagar en qué puntos se pueden explotar para cruzar la frontera. También, la industria está al día de las nuevas tecnologías, pero ¿saben sacarle todo el partido al mundo online? No nos referimos solo a ‘twittear’ y colgar fotos en Facebook, sino a aprovecharse de estas tecnologías para reducir costes y utilización promocional al máximo.

Esta tesis va dirigida a quienes, como yo, les guste tanto el proceso creativo como el ‘administrativo’. La producción típica americana puede ser algo meramente económico y empresarial pero en el mundo independiente y europeo los roles de director y productor muchas veces se funden en uno solo, que adquiere riqueza creativa con un valor añadido de lucha por conseguir lo que uno quiere⁷. Entender las funcionalidades del proceso y la industria es tan importante como querer formar parte de él. Analizar trabajos anteriores, la historia, los antecedentes, los datos y sacar teorías pertinentes de todo esto es fundamental, pero pasar a la acción y poner lo aprendido en práctica es fascinante. Recalquemos que esto no es una guía sino un estudio de un tipo de producción que está directamente relacionada con la situación actual y de la cual, al comienzo del proceso de investigación se habla poco, aunque cada vez gana espacio en publicaciones.

Es un estudio actual que, *a priori* puede parecer interesar solo a un sector determinado de la población cinematográfica, pero se puede aplicar a distintos

⁷ ROSALES, Jaime en Gutierrez-Rubí, Gonzalo., p.290. 2008.

aspectos de la industria e incluso a una audiencia interesada en mucho más que las carteleras norteamericanas. Un contexto de cómo se encuentra el mercado puede ayudar a determinar distintas posibilidades para el Low Cost y el contexto económico en general, especialmente, las posibilidades de lanzamiento internacional que puede obtener el cine español y calibrar los recursos disponibles.

“Es una producción que genera progresivamente más beneficios en el mercado exterior, aunque el camino de la internacionalización de la producción audiovisual española todavía tiene mucho trecho que recorrer.”⁸

Este punto es importante e interesante a favor del Low Cost, sobre todo porque podremos ver y analizar el hueco y el juego que pueden llegar a tener las producciones de este estilo. La idea es adentrarse en cada punto del proceso desde varias perspectivas -director, productor, distribuidor, crítico- para ver, además del uso de las nuevas tecnologías, desde qué momento se pueden empezar a explotar las redes sin invertir demasiado capital en ello.

Lo curioso es que incluso cuando la crisis comienza a desvanecerse a finales de 2015 y principios de 2016, el cine Low Cost parece adquirir aún más protagonismo. Sin ir más lejos, mencionamos un artículo de *Caimán Cuadernos de Cine* en el que se habla del cine ‘invisible’, en referencia a este cine que no se estrena en salas.⁹ No solo se trata de una manera alternativa de producir, sino que también se ha convertido en una etiqueta, una marca.

c. Hipótesis y preguntas

La pregunta de la tesis es la siguiente: ¿Cómo funcionan las productoras de bajo coste actuales, teniendo presente su funcionamiento en el período de crisis económica, y cómo se pueden obtener beneficios de este modelo en comparación con otros modelos de producción relevantes y su uso de las redes como vía para expandir el producto a nivel tanto internacional como nacional? En otras palabras: ¿qué podemos aprender del modelo Low Cost y cómo influye en la industria cinematográfica española actual? Esperamos encontrar que el Low Cost es una manera alternativa de

⁸ Fapae.es/archivo

⁹ HEREDERO, Carlos F., Caiman ediciones. Junio 2016.

producir y que en gran parte, su modelo de negocio funciona.

La crisis, la subida del IVA y la poca ayuda, muchas veces inadecuada o tardía, (el Ministerio de Cultura aún debe 5 millones de euros de las ayudas de amortización para las películas estrenadas en 2012¹⁰) hace que la gente que quiera hacer películas se plantee el mercado en el que se quiere adentrar. La reflexión general es que, si de todas formas conseguiré pocos beneficios, mejor hacerla como quiero y lanzarla de la forma que llegue al público más extenso. De igual forma, el estreno en taquillas también se comienza a cuestionar. Dado que el cine español de por sí es independiente y contiene puntos problemáticos, era cuestión de tiempo que se plantease establecer otra alternativa. Esto es lo que nos lleva a estudiar el Low Cost y plantearnos las siguientes preguntas:

- ¿Qué valores tiene el Low Cost y cómo funciona?
- ¿Qué herramientas utiliza para el proceso de producción?
- ¿Debe/puede la industria adoptar las herramientas que ofrece el Low Cost?
- ¿Es una manera de entender la producción, distribución, los guiones o la exhibición?
- ¿Es una moda pasajera o el Low Cost en su totalidad (o parcialmente) están para quedarse?

d. Limitaciones

Encontrar información sobre este tema en libros ha sido difícil dada la escasez de información disponible, pero al ser un tema actual se han podido recopilar datos e información general a través de redes sociales, periódicos y otras fuentes, lo cual ha hecho más interesante el análisis posterior. Se ha tenido que recurrir a la creatividad a la hora de recopilar información, porque no se sabe por dónde y bajo qué titular se encontrarán datos pertinentes a este tema. Por ejemplo, cada año antes de los Goya comparece el presidente de la FAPAE para dar un resumen del año. En 2009 habló de forma indirecta sobre un cine de bajo presupuesto, y en 2016 lo nombran

¹⁰ www.boe.es

directamente como ‘el nuevo cine Low Cost’.¹¹

Las **bases del estudio** se fueron marcando por sí solas, ya que la inmersión personal y profesional en el tema ha sido fundamental. Esto significa aprender el contexto a fondo, investigando ejemplos anteriores y también sacando experiencia práctica en este sector al trabajar en productoras españolas y europeas de bajo coste, además de intentar llevar adelante algún que otro proyecto propio. La idea principal se convierte en observar a fondo la situación actual de crisis de la producción cinematográfica española con el interés específico de seguir haciendo películas sea como sea. El hecho de poder sacar proyectos fuera, libre de las ataduras económicas propias del cine comercial, abre una puerta llena de esperanza.

No obstante, los **principales problemas** son la cantidad de proyectos que no llegan a salir a la luz, la cantidad de festivales de cine Low Cost que maneja cifras de proyectos y participantes absurdamente elevadas. Este segundo inconveniente lleva directamente al problema de cantidad vs. calidad y cómo escoger lo que es digno de ser estudiado, y lo que debería pasar a planos más comerciales y lo que no. Una manera de hacerlo sería descartar festivales, fijarse únicamente en las producciones ganadores, y estudiar productoras con más de un éxito en su catálogo, pero esto crearía un difícil problema de acotación. Hay material, pero pocas reglas o estudios académicos que regulen este modelo de producción y este sector en concreto. Se ha tenido que ir creando un camino que no estaba escrito lo cual ha llevado a cambios constantes en la acotación del tema. A estas problemáticas se une la falta de recursos destinados al Low Cost. Un guion en España no siempre irá respaldado por un estudio multimillonario con lo cual hay que buscar métodos de financiación y distribución alternativas y acordes con los recursos disponibles.

Gran parte de la investigación se basa en ejemplos pasados y ejemplos actuales, y una parte más reducida, pero igualmente importante, que incluye estos hechos y datos que pueden ir cambiando. Este es uno de los **riesgos** más importantes de esta investigación, ya que se tiene que estar pendiente de todos los cambios de la industria y por consiguiente ir actualizando los datos y las normas establecidas en el

¹¹ *Op. Cit.*

texto. Esto hace que la parte de investigación no cese nunca, aunque es un hecho que lo convierte en un estudio muy estimulante.

Por último, otro factor **difícil de acotar** son los ejemplos reales que he mencionado en un par de ocasiones. ¿Por dónde empezar a explorar el mercado y los actores principales del Low Cost? ¿Y cómo decidir que es significativo? Las películas escogidas y los directores entrevistados se han elegido tras mucho calibrar su importancia ante el mercado alternativo, teniendo en cuenta las líneas principales de esta investigación y si pueden servir como ejemplos a seguir.

iv. Objeto de estudio y objetivos

a. Objeto de estudio

En esta investigación se estudia el cine Low Cost desde todas las perspectivas posibles. Recogemos las impresiones del público a través de la repercusión mediática, premios y visionados de distintas películas. Estudiamos el perfil de los productores y directores Low Cost para entender mejor su lucha para hacer cine, y al mismo tiempo observamos la industria desde el punto de vista de distribuidores, tanto tradicionales como alternativos, para ver cómo podrían funcionar juntos. El Low Cost se estudia como modelo, como etiqueta y como manera de entender todo un proceso creativo e industrial.

b. Objetivos

Este estudio tiene unos objetivos específicos y otros generales, que marcan el tono y la organización del proyecto y se dividen en dos grandes vertientes.

- 1) Un **estudio de mercado** exhaustivo del Low Cost; sus antecedentes en la industria.
- 2) Un desglose del Low Cost como **modelo de negocio**.

Esto incluye los siguientes objetivos que se enumeran en el orden de relevancia para el desarrollo fluido de la investigación:

- Describir la situación actual del mercado cinematográfico, incluyendo cómo ha afectado la crisis económica en el sector.
- Situar el cine español dentro de su contexto histórico y exponer las relaciones europeas que sean relevantes entorno a la producción, distribución y exhibición del cine español.
- Categorizar los roles necesarios para el proceso y su importancia al aplicarlos al modelo de producción de bajo coste español, haciendo una comparativa de lo que significa en este contexto el modelo de industria español tradicional y Hollywood para entender si el modelo adaptado sirve o hay que aplicar nuevas normas.
- Analizar distintos modelos de producción aplicados al Low Cost: Hollywood, *Indie* Hollywood, español y otros de relevancia por estilo y pasos de su modelo.
- Exponer los pasos del proceso que utiliza una productora de bajo presupuesto para desarrollar un proyecto.
- Revelar las características específicas del modelo y cómo serían sus principales tendencias.
- Mostrar las aplicaciones de las nuevas tecnologías sobre los pasos para evaluar sus funciones y beneficios.
- Evaluar los tipos de financiación en España e identificar cuales se pueden aplicar al cine Low Cost.
- Entrevistar a directores relevantes por su proceso, por dirigir una película que sirve de ejemplo para el modelo industrial objeto de estudio, y por sus ideas innovadoras y alternativas relacionadas con el Low Cost con el fin de sacar conclusiones prácticas.
- Efectuar un análisis de todas las herramientas y proyectos estudiados.

v. Metodología del estudio y métodos de investigación

Elección del marco metodológico

En primer lugar, es preciso apuntar que esta tesis es sobre todo de carácter **teórico**. Sigue en gran medida las pautas establecidas de este estilo de investigación consistente en abrirse a preguntas, estudiar casos previos y sacar conclusiones. Lo distinto aquí es la mezcla con análisis de casos prácticos reales y actuales. Este punto de vista alternativo nos permite adentrarnos con más facilidad en el contexto del objeto de estudio, ya que es un objeto novedoso y en constante cambio. Es un estudio audiovisual sobre la industria cinematográfica, pero como es desde una perspectiva económica ha sido oportuno indagar más a fondo en estudios sobre modelos financieros y utilizar como referencia tesis que investigan organizaciones desde el punto de vista empresarial. En definitiva, esta investigación mezcla el marco teórico con la investigación aplicada y los modelos de estudio audiovisual y empresarial.

Métodos de investigación

La primera técnica es la de **análisis de contexto**. Observando distintos textos y casos anteriores sacamos unas ramas pertinentes al objeto de estudio y las utilizamos como precedentes para el resto de la investigación. Esta técnica también incluye el contexto de los datos, es decir, tanto cifras numéricas como datos importantes del contexto de la industria. La segunda técnica utilizada ampliamente es la del **discurso**, a través de entrevistas a gente crucial en el desarrollo del cine Low Cost. La última gran técnica es la del **análisis experimental**, en la que ponemos a prueba distintos aspectos del objeto con el fin de obtener un discurso y una perspectiva más completa a la hora de sacar puntos conectores entre el modelo aquí estudiado y el tradicional. También utilizamos el **análisis de contenidos**, pero de forma superficial y con el único propósito de complementar algún otro análisis.

Fuentes Secundarias

Todas las fuentes utilizadas están contrastadas. Son una mezcla entre **fuentes secundarias directas e indirectas**. Las directas son las entrevistas a directores y directivos de plataformas importantes hechas por terceros, artículos de prensa, artículos de blogs importantes del sector y revistas estrella de la industria (*Caimán CdC, Fotogramas*). Estos son importantes para el análisis de contexto, no sólo para dar perspectiva a la investigación, sino también para poder extraer los puntos de inflexión claves. Las fuentes secundarias indirectas incluyen todo libro que sea una recopilación de contextos y contenidos planteados por otros y sirven muchas veces para plantear nuevas conclusiones actualizadas del contexto. Ayudan sobre todo a plantear una estructura tanto de la investigación en general como de las posteriores conclusiones.

Fuentes Primarias

Las **fuentes primarias** no han sido escogidas al azar. Hemos seguido unas pautas específicas en función de lo que significan para el objeto y lo que aportan al modelo estudiado. Hemos utilizado textos primarios, es decir, aquellos que muestran ideas nuevas sin citar a otros y datos sacadas directamente de las fuentes. Hemos extraído cifras y estadísticas de la industria procedentes principalmente del ICAA y FAPAE, mientras que hemos obtenido cifras de *crowdfunding* directamente de webs como Verkami. También hacemos uso de entrevistas variadas, dependiendo de para qué sección son, pero nunca imponiendo conclusiones sobre los sujetos. Las entrevistas, además de interesantes por contener experiencias reales sobre el modelo estudiado, son necesarias para extraer esos puntos concretos de los objetivos de la investigación. Por último, aquí entran las experiencias prácticas de inmersión en distintos aspectos de la industria, que afectan al cine de bajo presupuesto y, aunque esto sea poco ortodoxo, es de gran ayuda para entender lo que se está estudiando.

La combinación del análisis cuantitativo con el cualitativo

La metodología utilizada en esta tesis mezcla el **análisis cuantitativo con el cualitativo**, ya que tan relevantes son los números como la experiencia de haberlos conseguido. En general, la tesis es un estudio que mezcla la explicación de contexto, los ejemplos específicos y el análisis de datos concretos que se necesitan para seguir adelante. Como dice Lorraine Blaxter, lo que hacemos es “colocar la investigación específica dentro del contexto más general del campo de estudio e interpretarla vinculando”.¹² No deja de ser un estudio cualitativo, ya que extraemos datos desde una perspectiva que interesa estrictamente a esta tesis, así como por la existencia de un estudio personal y práctico aparte de entrevistas a personas directamente relevantes al tema. El análisis tiene un fuerte componente de subjetividad, ya que, como afirma Blaxter, “los investigadores emplean habilidades cotidianas para la recolección, selección, análisis y presentación de datos”.¹³

Al mismo tiempo, estamos ante un estudio cuantitativo, dado el proceso de recolección de números. Seguimos con Blaxter, que manifiesta que, “un trabajo de tipo cuantitativo se centra más bien en datos estadísticos y sociológicos” y cualitativo en la interpretación de datos y el estudio de campo.¹⁴ Este trabajo es, como apuntábamos al inicio, una fusión de ambas formas.

En definitiva, la metodología parte de la base de una investigación teórica tradicional y lo mezcla con un estilo más científico y empírico de recopilación de datos numéricos, estadísticas y números mezclado con la recopilación de hechos históricos, análisis de movimientos cinematográficos y tendencias. Además, se añade el análisis directo de ejemplos reales para probar y entender mejor el modelo estudiado.

¹² BLAXTER HUGHES, Lorraine., p.63. 2000.

¹³ *Op.Cit.* p85

¹⁴ *Op.Cit.* p197. 2000

PARTE I
ANTECEDENTES DEL LOW COST

1.1 Antecedentes en España

En el siguiente capítulo hacemos un repaso de los antecedentes que existieron en España y que compartieron rasgos comunes con el Low Cost, tal y como pueden ser la estética, el tipo de producción, el bajo presupuesto o el desarrollo de proyectos sujetos a una disponibilidad de recursos muy limitada. La cronología que se presenta a continuación muestra los hitos que merecen ser destacados en referencia al Low Cost, atendiendo principalmente a los valores que nos ayudan a aprender, es decir, los que hacen enriquecer nuestra formación. De este modo, podremos valorar en qué medida el Low Cost puede tener cabida en la industria cinematográfica española actual.

Cronología de los antecedentes en España

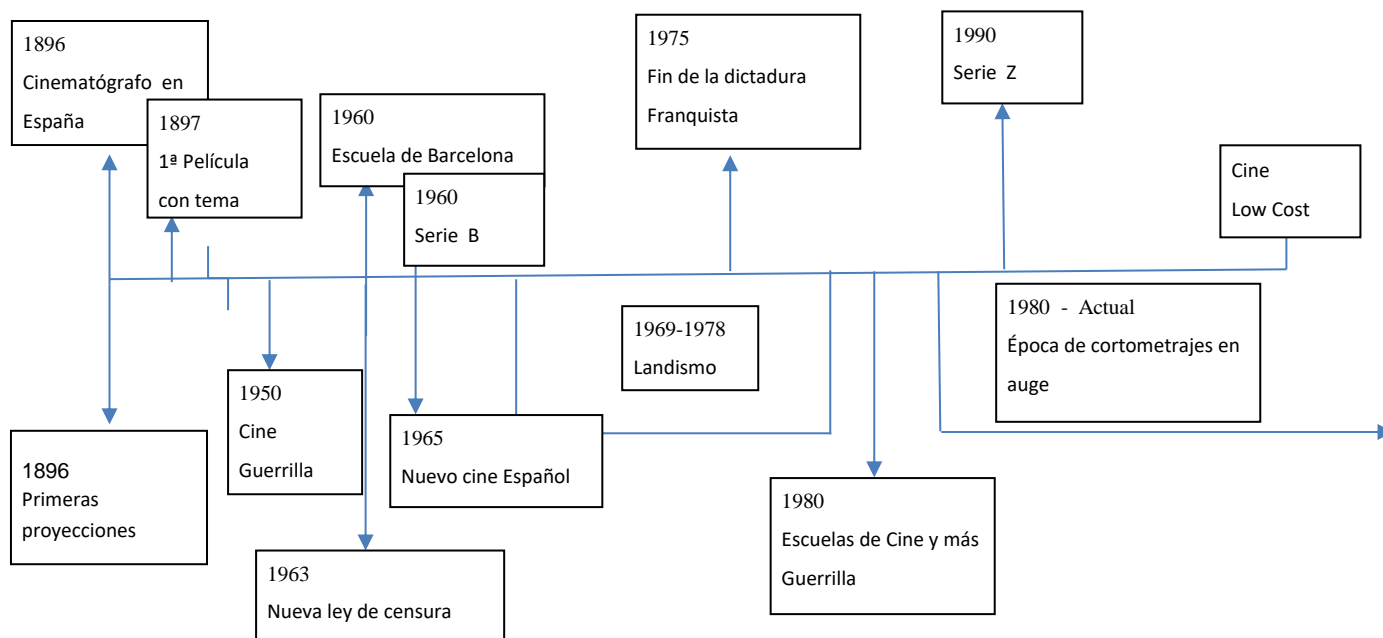


Figura 3. Creación propia basado en Caparrós Lera.¹⁵

1.1.1 Cine de bajo presupuesto

El cine de bajo presupuesto se caracteriza por el poco dinero invertido para su creación, característica que también es compartida por el Low Cost. La diferencia fundamental entre ambos es que este último se nutre de métodos digitales que abaratan el proceso de producción. El Low Cost se hizo posible a partir de las mejoras tecnológicas que le permitieron crear y promocionar proyectos *online*, estableciendo así una relación directa con el público, mientras que el cine español de bajo presupuesto se caracteriza por la escasez de recursos económicos, y sus orígenes se remontan casi al mismísimo nacimiento del cine español.

La llegada del cinematógrafo de los Lumière a Madrid en 1896 marca el principio de un proceso ininterrumpido que cristalizará la industria cinematográfica tal y como la conocemos a día de hoy y que, sin embargo, tuvo unos inicios mucho más modestos. La primera película que se proyectó en España, e incluso la primera que se

¹⁵ LERA CAPARRÓS, José María., 2007.

realizó, pueden considerarse como cine de bajo presupuesto, ya que ambos proyectos se llevaron a cabo con los pocos recursos que estaban a su alcance. Desde que el cinematógrafo apareciera en España, muchos reporteros, fotógrafos y creativos empezaron a recorrer las calles del país en busca de historias reales o artísticas: plantaron la cámara, grabaron lo que vieron y hallaron algo que mostrar.¹⁶ Esta forma artesanal de realizar, es la esencia de muchos de los antecedentes recopilados, como por ejemplo el cine de Guerrilla.

La primera película que se proyectó en España fue el 11 de mayo de 1896 en la plaza del Rey de Madrid, en el circo Parish, dos días antes¹⁷ de que apareciera la de los Lumière en París. Fue una exhibición del húngaro Edwin Rousby¹⁸. Queda patente que en toda Europa se respiraba un ambiente audiovisual, y no solo en Francia. La aportación de Rousby fue utilizar el *animatógrafo* del inglés William Robert Paul que, a diferencia del cinematógrafo, servía tanto para actos circenses como concursos deportivos o proyecciones.¹⁹ El 13 de mayo del mismo año llega finalmente el aparato de los hermanos franceses con las célebres imágenes de obreros saliendo de la fábrica (*La salida de los trabajadores de la fábrica Lumière*). Este invento sí que se ceñía estrictamente al sector cinematográfico, motivando a más personas a crear de esta manera.

Cuando aterriza en España, el cinematógrafo concentra su actividad tanto en rodajes como en proyecciones, sobre todo en Barcelona y Madrid -aunque también hubo actividad importante en Zaragoza y Valencia-. Como iremos viendo a lo largo de la presente exposición, estas dos grandes ciudades han sido el centro de los avances cinematográficos españoles y por esta razón, también han marcado geográficamente el porvenir y los intereses del Low Cost. Así pues, de la mano de Alexandre Promio, cámara de los hermanos Lumière y considerado “el gran protagonista de la iniciación

¹⁶ GUBERN, Román, MONTERDE, José Enrique, PERUCHA, Julio Pérez, RIAMBAU, Esteve y TORREIRO, Casimiro, p.27.1995.

¹⁷ DE LA MADRID, Juan Carlos (Coord.), p.51. 1996.

¹⁸ También es conocido por ser el primero en proyectar una película en Portugal, el 12 de noviembre de 1896, con imágenes de trabajadores saliendo de la fábrica *Confiança*.

¹⁹ HERRERA NAVARRO, Javier., p.325. 2005.

cinematográfica madrileña”²⁰, se ven las primeras cintas rodadas en Barcelona y Madrid (*Plaza del puerto de Barcelona*, 1896).²¹

El primer español en seguir los pasos de sus homólogos europeos es Eduardo Jimeno, con su cinta *Salida de la misa de doce de la Iglesia de Pilar de Zaragoza*, ampliando así la geografía cinematográfica española. No nos olvidemos de que todas estas películas fueron rodadas con poca producción y con la escasez de recursos como rasgo distintivo de los proyectos cinematográficos de los pioneros de la industria española. Posteriormente, en 1897, se da un gran paso en la producción al realizarse la primera película con argumento, *Riña en un café*, del director barcelonés Fructuós Gelabert. Este, junto al aragonés Segundo de Chomón, “aunque ambos se dedicasen fundamentalmente a los reportajes y al documental, son los que ponen los cimientos de una mínima estructura industrial”²². Chomón lo hizo con la primera productora Macaya y Marro, mientras que Gelabert se centró en la difusión del cinematógrafo. Lo curioso de ambos es que, Chomón se las ingeniaba con lo que tenía para realizar una serie de técnicas y trucajes que le sirvieron para trabajar en la casa Pathé, y Gelabert utilizó su faceta de fabricante e instalador de aparatos para lo suyo. Con esto buscamos destacar el matiz ‘artesanal’.

Al cabo de unos meses se afianza la Casa Lumière de Madrid y comienzan a celebrarse proyecciones de forma continuada con cintas de Eduard Jimeno y más capturas del catalán Fructuós Gelabert, que años después se convertirán en una gran influencia para el documental, sobre todo de Guerrilla, por su marcado estilo realista entre otras cosas²³.

²⁰ DE LA MADRID, Juan Carlos (Coord.), p.37. 1996.

²¹ CAPARRÓS LERA, José María., 1992. Y HERRERA NAVARRO, Javier., p.325. 2005.

²² HERRERA NAVARRO, Javier., p.327. 2005.

²³ CAPARRÓS LERA, José María., 2007.

Cronología de las influencias directas del Low Cost

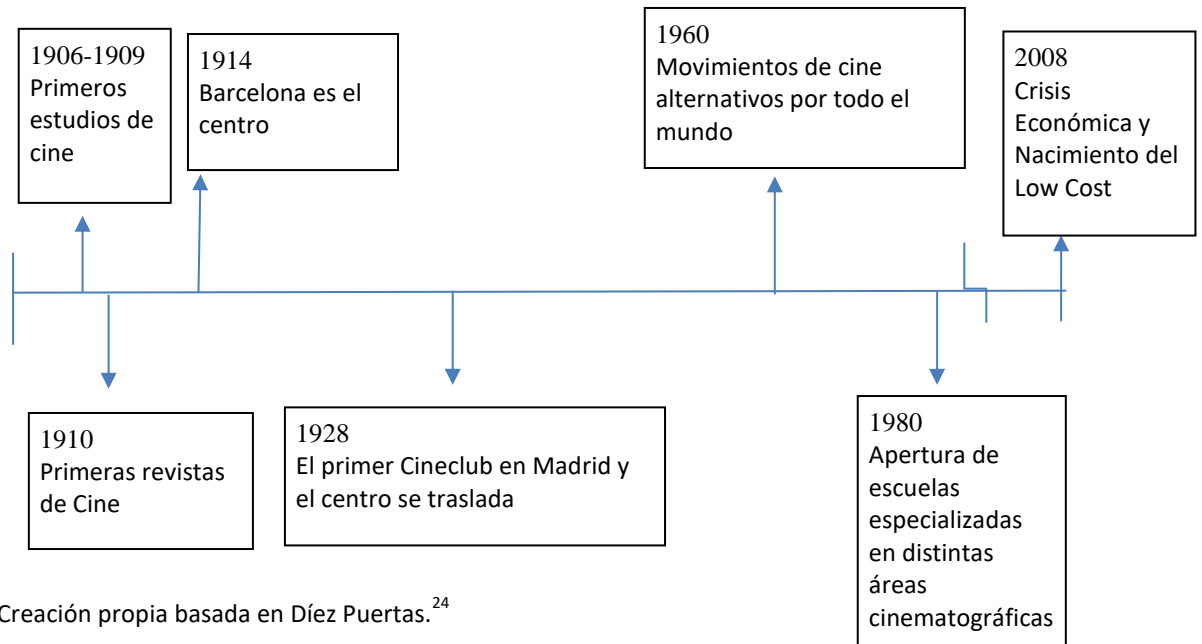


Figura 4. Creación propia basada en Díez Puertas.²⁴

1.1.2 Las corrientes de los años 60-70: Revistas especializadas - Landismo/destape - Escuela de Barcelona - Nuevo Cine Español – Serie B – Serie Z

Podemos hablar de características de producción alternativa desde los años 1906-1909. Por aquel entonces ya existían los primeros cinematógrafos españoles consolidados, que gozaban de un método de producción sistemático y comercial, que nos dejaron títulos como *Amor que mata* (Fructuós Gelabert, 1909) o *Don Juan Tenorio* (Alberto Marro y Ricardo Baños, 1908). Estas primeras salas vieron como sus espectadores se iban educando cada vez más en una cultura audiovisual que les permitiría consumir los distintos tipos de cine que poco a poco se iban desarrollando.

En 1910 se lanza la primera revista oficial de cine, *Arte y Cinematografía*, convirtiendo el arte del cine en un elemento sistematizado y de culto más allá del mero entretenimiento, dando lugar al discurso sobre la necesaria proyección del cine y su puesta al alcance del gran público. Esta iniciativa es una de las muchas que ocasiona que la cinematografía desemboque en una dialéctica académica. De todas formas, aún faltarían años para la llegada de las primeras tesis doctorales –la primera fue una

²⁴ DÍEZ PUERTAS, Emeterio., 2003.

investigación inconclusa de Gonzalo Méndez Pidal en 1926²⁵- que abrirían camino al profesorado y, por ende, a las escuelas de cine que, como veremos en los siguientes capítulos, serán una influencia determinante en el progreso del Low Cost. En 1914, Barcelona se convierte en el centro de la industria cinematográfica del país, pero en 1928, con la llegada del primer cine club a Madrid, el epicentro del séptimo arte español se traslada a la capital. Volvemos a ver que los puntos destacables de la cinematografía de antaño, al igual que los centros actuales del Low Cost, son estas dos ciudades.

Debemos hablar del ‘bajo presupuesto’ no como una forma de hacer cine, sino como una circunstancia, mientras que el Low Cost, por las razones que enumeraremos más adelante, sí que se puede considerar como una forma de producir. Dicho esto, debemos resaltar la existencia de un “sentimiento cinematográfico de bajo presupuesto” que lleva arrastrándose desde la posguerra.²⁶ Esta época está marcada por el carácter político y fascista de un tipo de cine que por una parte debía mostrar la grandeza de la nación pero también tenía que ser cercano al pueblo. “1940 fue un año muy pobre para la inexistente industria del cine español”²⁷, una industria desgraciadamente basada en el cine de propaganda cuyas creaciones eran pautadas por las instituciones políticas y militares. No sería hasta la última etapa de la Dictadura y la era postfranquista (1960–1975 y 1976–1992)²⁸ cuando la industria se alzaría e iría en busca de nuevas oportunidades. Durante esta época se sucederán cambios en la estructura de la industria que abrirán las puertas para que sistemas de producción alternativos a lo hegemónico puedan existir. La nueva Ley de Censura de 1963 cambia la perspectiva de lo que es censurable y lo que no, otorgando más poder de decisión a los directores y acabando con la obligación de crear *films* propagandísticos. Este nuevo escenario político despliega un amplio abanico de posibilidades narrativas a todos los niveles. Concretamente el cine de bajo presupuesto, libre de tabúes, podrá permitirse explorar nuevos estilos e historias.

Críticos como Sánchez Noriega -en su libro *Historia del Cine*- e instituciones

²⁵ REDONDO, Neira., p.8. 2015.

²⁶ CAPARRÓS LERA, José María., p.46. 1992.

²⁷ *Op cit.*

²⁸ CHAO REGO, Xosé., 2007.

como el Ministerio de Cultura coinciden en que los primeros indicios de cine fuera del sistema, alternativo y de bajo presupuesto aparecen en España en la época del **Landismo**, movimiento que empezó a desarrollarse en la década de los años 60 coincidiendo con la relajación legislativa respecto a la censura audiovisual. Entramos en la era del destape, momento en que se adopta un estilo de cine basado en gastar lo mínimo y que tiene como objetivo volver a levantar la industria cinematográfica. Asistimos así al nacimiento en España del llamado cine de **Serie B**, fruto de la mezcla del destape y las producciones de bajo presupuesto, dando lugar a un erotismo de culto que tuvo en Jesús Franco y Jorge Grau a sus máximos exponentes.²⁹ Este cine, como no, se importó de Hollywood y emula a los grandes de su género, como Roger Corman, responsable de películas tan significativas para este movimiento como *La caída de la casa Usher* (1960), *El péndulo de la muerte* (1961), *El Cuervo* (1963) y *La máscara de la muerte roja* (1964). No es un cine pulido ni artístico y se distribuye casi sin publicidad. El estilo de producción consistía en minimizar gastos reciclando recursos, y coincide con un momento político de cambio y descentralización del cine que permitió que una mayor cantidad de personas pudieran acceder a dichas producciones o trabajar en ellas.

Otra de las opciones que abundaban en aquella época eran las películas de terror –de las cuales algunas también están inscritas en el movimiento de Serie B, como las películas sobre el hombre lobo protagonizadas por Paul Naschy-, que compartían características y estilo de producción.³⁰ Como hemos dicho anteriormente, la década de los 60 ve desarrollarse un cine que, libre del férreo condicionamiento estético y narrativo que imponía la censura más represiva, se libera y se manifiesta abiertamente, “porque impulsa un cambio estructural de las infraestructuras cinematográficas”³¹. Además, hace que los cineastas puedan crear sin miedo.

En la misma época en la que Europa ofrece cines de arte alternativos con

²⁹ FLUZZOOM., (8 de abril, 2013) “El cine de serie B en España”. *Youtube. Programa*. <https://youtu.be/tLh4RRpMoXU> [Consulta: 22/12/2015].

³⁰ SÁNCHEZ NORIEGA, 2009, p.57 y mecd.gob.es.

³¹ TM., (3 de enero, 2012) “Breve historia del cine español”. *Peliculahaps*.

<http://peliculahaps.blogspot.com.es/2012/01/breve-historia-del-cine-espanol.html> [Consulta: 12/12/2014].

espíritu de rebeldía y cambio, de los que hablaremos más adelante, en Barcelona se crea la EOC (Escuela Oficial de Cine), que funciona como órgano de control de calidad del cine, y la Escuela de Barcelona. Destacan títulos que rompen con la imagen de la España folclórica y políticamente correcta, como *Fata Morgana* (Vicente Aranda, 1965), considerada la primera película importante de la **Escuela de Barcelona**, o *Los felices sesenta* (Jaime Camino, 1963) que reinventa el cine playero, otorgándole tintes más sociales a las películas de estilo desenfadado. El dogma de estos cineastas apoya la autofinanciación, el sistema cooperativo, la estructura de la imagen y la narración. Además, promueve la utilización de actores no profesionales y la producción no orientada a la distribución (por la falta de recursos), lo cual fomenta la aparición del joven cineasta que desea hacer cine por amor al arte. Esta filosofía nos recuerda enormemente al cine Low Cost y por ello, queda vinculada a sus ideas.

Al mismo tiempo, desde Madrid, se impulsa el **Nuevo Cine Español**: abierto, experimental y, obviamente, sin censura. Tomemos como ejemplo de esta ola de películas rompedoras *La Caza* (1966), dirigida por Carlos Saura y producida por Elías Querejeta –futbolista y cineasta- que obtuvo el premio a Mejor Director en la Berlinale, siendo este el primero de los galardones obtenidos por esta película, que comenzó en Berlín y siguió en San Sebastián. Los festivales empiezan a ganar protagonismo dentro de la estructura de distribución de las películas, hecho fundamental para el Low Cost. Un dato interesante sobre esta película, es que fue financiada entre Querejeta y el padre de Saura. Este método de financiación es similar al de nuestro objeto de estudio, punto que expondremos en la segunda parte de la investigación.

Cuando José María García Escudero –militar y político ‘liberal’ al que se le considera como un fuerte impulsor del Nuevo Cine Español- regresa al ministerio para ocupar el lugar de director general, implanta una serie de ayudas y un código de censura que aumenta la seguridad de guionistas, directores y productores. También amplía los presupuestos de la Escuela Nacional de Cinematografía e impulsa el cine infantil. Esta línea de intervención activa una nueva ola de cine joven y libre, respaldado por ayudas estatales y escuelas especializadas como, por ejemplo, la Escuela Oficial de Cine de Madrid –que se concentra más en lo nacional- o la Escuela

de Barcelona –de ámbito e historias más internacionales y europeas- de dónde salen directores reconocidos, muchos de ellos de izquierdas y con ideas alternativas. Entre ellos podemos destacar a Mario Camus con *Los farsantes* (1963) o a Fernando Fernán Gómez, que nos ofrece comedias atrevidas como *Ninette y un señor de Murcia* (1965) y *Crimen imperfecto* (1970). Ambos marcan un estilo joven, desenfadado, con voz propia y crítico con su propia contemporaneidad, que concuerda bastante con las ideas planteadas por el Low Cost actual.

“El nuevo cine español no se pareció a la *Nouvelle Vague*, al *Free Cinema* o al *Cinema Novo* en el sistema de creación que va desde la norma de rodaje hasta la dirección de actores, pasando por la estructuración del guion y el tratamiento de las historias. Ya que si aquellos movimientos cinematográficos fueron revolucionarios en su día, nuestros jóvenes cineastas no supusieron ningún cambio radical, a pesar de sus intentos de ‘cine de autor’. De ahí que hoy pueda decirse que el NCE significó únicamente la ruptura con unas estructuras caducas, pero sin llegar a construir otras nuevas.”³²

En España, la ola de jóvenes que reflexionan sobre el fin de la guerra y el final del Franquismo marca el comienzo de una identidad que ha permitido a sucesivas generaciones tener la libertad de experimentar, crear y alzar la voz sobre lo que realmente quiere contar. La era de la posguerra y el fin de la censura son importantes en cuanto al cambio político que da a los jóvenes la oportunidad de abordar temas polémicos que revisan la historia de España, como *La escopeta nacional* (Luis García Berlanga, 1978) o *Volver a empezar* (José Luis Garci, 1982), que consiguió el primer Óscar para nuestro país en la categoría de Mejor Película Extranjera. Vuelve a comenzar el cine vasco, o mejor dicho, el nuevo cine vasco, con producciones como *La muerte de Mikel* (Imanol Uribe, 1984). En 1986 se crean los premios de la Academia del Cine Español, los Goya, que emulan el estilo de los Óscar. Además, ese mismo año España recibe otra nominación a los premios de la Academia Americana por el *film Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988). Hay más libertad para probar cosas nuevas y, por ello, se desarrollan nuevas corrientes y géneros como la comedia madrileña (estilo de Fernando Trueba, *Two Much*, 1992), el humor negro o comedia burlesca (Álex de la Iglesia, *El día de la bestia*, 1995), el cine fantástico (Amenábar, *Abre los ojos*, 1998), el humor casposo (Santiago Segura, *Torrente, el brazo*

³² CAPARRÓS LERA, José María., p.50. 1992.

tonto de la ley, 2001), los melodramas (cualquiera de las películas de Almodóvar como *Todo Sobre mi madre*, 1999 o *Hable con ella*, 2002) y un largo etcétera. El sentimiento en estas producciones es parecido al que mueve a los cineastas Low Cost a causa de la crisis, aunque esta vez el problema no sea de carácter político sino económico, hecho que queda patente en el tipo de denuncia social que muestran estas películas. Otro rasgo importante de esta época es la experimentación con los límites de los códigos de los géneros, ya que una vez desaparecida la censura sobre temas e idiomas, se vuelven a abrir las puertas a Europa y al mundo. De hecho, es Almodóvar quien abre camino a esta generación de directores, que se darán a conocer con producciones de éxito nacional e internacional. En resumen, el cine de esta época rompe con los moldes preestablecidos, y este espíritu nos interesa.³³ La recién estrenada libertad junto con las propuestas de ayudas estatales como el Plan de Promoción y Desarrollo de la Industria Audiovisual³⁴, así como las escuelas especializadas, estimulan un sector con ganas de hacer películas, un patrón que como acabamos de mencionar, se vuelve a repetir pocos años después con el Low Cost actual.

Por último, debemos incluir en los antecedentes el **Serie B** de los 60 pero sobre todo el de los años 90 -y por ende, **Serie Z**-. Estas dos corrientes comparten características en cuanto a producción, pero sus motivaciones son bien distintas al sistema analizado en esta investigación. El Serie B se hace con menos presupuesto que el cine comercial y el Z con aún menos. Sin embargo, no comparte la esencia del bajo presupuesto, ya que es una corriente que está pensada y ejecutada de manera comercial, pero con muchísimo menos presupuesto de lo habitual.³⁵ La gran diferencia es que el cine Low Cost no se puede entender como un género con una estética marcada. Si las películas hechas de esta forma se parecen entre sí es a causa de disponer de recursos limitados, pero en última instancia difieren en su propósito. El Low Cost se hace con la intención de crear la mejor película posible con recursos limitados, mientras que en Serie B –donde la mayoría de películas siendo de ciencia

³³ YouMoreTV-Cultura., *Historia del Cine Español (De la postguerra hasta hoy)*. 12/12/2013 https://www.youtube.com/watch?v=QJcn_hkwUg. YouTube.

³⁴ Es el acuerdo entre televisiones y cine español marcado por el gobierno para promover la sostenibilidad de ambas industrias. PRADOS, Luís., 1990.

³⁵CROSS, Robin., 1984.

ficción, terror y zombis, es decir, de género³⁶- juegan con el morbo de hacer una película rápida y con clichés. En España, el máximo exponente de la segunda época de Serie B es Fantastic Factory (2001-2007), sello de Filmax que fue liderado por Brian Yuzna, quién previamente había producido la saga de *Cariño he encogido a los niños* de 1989 a 1997, y Julio Fernández (director de Filmax). Entre los títulos se incluyen *Faust. La venganza está en la sangre* de Yuzna (2000) y *Darkness* de Jaume Balagueró (2002) - aunque este último no cumple las características de Serie B- . Filmax es de las pocas productoras españolas que se pueden considerar grandes, con lo cual, estas producciones de Serie B funcionan casi de la misma manera que en Estados Unidos, aunque cuenten con menor presupuesto. En 2007, los directores Quentin Tarantino y Robert Rodríguez homenajean el Serie B, invirtiendo mucho más dinero del que el estilo acepta, con películas como *Death Proof* (2007), *Grindhouse* (2007) o *Planet Terror* (2007). Al final, este se convierte más en un cine de culto que en una alternativa al cine comercial. Aun así, nos sirve como excusa para el desarrollo de festivales y salas de cine. Estas últimas aparecen en primer lugar para proyectar este tipo de cine, pero al final también darán cabida al Low Cost.

³⁶ *Plan 9 from Outerspace* (1959) de Ed Wood fue reconocida como la primera película de serie Z. Es un subgénero del B que se hace con aún menos presupuesto y con menos efectos especiales. Aquí cuanto más sórdido más le gusta a su audiencia.

1.2 Antecedentes directos del Low Cost en España

1.2.1 Escuelas de Cine

Uno de los grandes impulsos del Low Cost Español es la multiplicación de las escuelas de cine. El primer intento fue el ‘Curs de cinema universitari’ de la Universitat Autònoma de Barcelona en 1932³⁷, siendo la primera escuela la Escuela Oficial de Cine de Madrid (1947). Más tarde, en la década de los 80, a raíz del postfranquismo y las nuevas corrientes de las que hemos hablado en el capítulo anterior, nacen muchos cursos universitarios y escuelas especializadas. Se pasa de no tener centros de formación para profesionales a tener muchos y de distintos tipos: grandes, pequeños, oficiales, privados, públicos, y en ellos se ofertan cursos, pero ¿qué pasa con todos los estudiantes que salen de esos centros? Acaba existiendo un número mayor de personas que quieren crear de lo que puede asimilar la industria. Hoy en día sí hay recursos -digitales- (aunque no sean siempre los adecuados) para que todos hagan y exhiban sus películas, idea que exponemos detalladamente en la tercera parte de la investigación. También podremos ver que la industria cojea cuando, por ejemplo, se apoya demasiado en las subvenciones, televisiones y, en el caso del Low Cost, en universidades y escuelas de cine. Estas últimas son muy importantes a la hora de

³⁷ REDONDO, Neira, p.13. 2009.

promover e impulsar nuevos talentos y, además, influyen de manera activa en la industria, creando más espacios para que nazcan nuevos talentos. Por ejemplo, la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona tiene un sistema de *pitching* de trabajos de final de carrera y un departamento para promover estos proyectos por festivales o venderlos a televisiones. Otras escuelas como Bande à part, ESCAC (Barcelona) y ECAM (Madrid), tienen productoras propias que invierten económicamente en la creación y distribución de los proyectos. El problema llega cuando no existe la manera de salir de la cómoda burbuja universitaria. Este mismo problema lo trataremos más adelante, donde veremos cómo al Low Cost le cuesta salirse de la nube que se ha creado y que, en vez de desaparecer, va aumentando y promueve una industria cinematográfica paralela, cosa que no nos interesa, ya que buscamos integrar estos estilos dentro de la industria oficial.

1.2.2 Cine de Guerrilla

Tampoco podemos olvidar el cine de Guerrilla, aquél que se hace desde las ‘trincheras’ con un cometido social, como es contar algo importante para el autor y/o la sociedad. La tesis doctoral de Roberto Arnau Roselló nos cuenta que el cine de Guerrilla sirve tanto para la propaganda política como para mostrar aspectos de la sociedad a modo de denuncia y crítica.³⁸ Tanto Tonio Alcorcón³⁹, crítico para la revista *Miradas* como *El Manifiesto de las charlas de Cine Low Cost*⁴⁰ que se celebra en Barcelona, dicen que el Low Cost desciende directamente del cine de Guerrilla por sus similitudes en cuanto a la precariedad en desarrollo, pero no en cuanto a creación. En otras palabras, ambos se hacen con los recursos que hay a mano, pero la funcionalidad es distinta, ya que el cine de Guerrilla muestra acontecimientos directos, mientras que el Low Cost nace para cubrir una necesidad que la industria parecía que ignoraba, y que nos podemos aventurar a definir como una tendencia creciente⁴¹ entre los

³⁸ ARNAU ROSELLÓ, Roberto., p.22, 2014.

³⁹ ALCORCÓN, Tonio., (2012) “Conseguir mucho, gastar poco.” *Miradas*
<http://miradas.net/2012/12/actualidad/conseguir-mucho-gastar-poco.html> [Consulta: 3/04/ 2015].

⁴⁰ DE FEZ, Desirée y OTERO, Miqui. *Manifiesto Low Cost*. 2012.

⁴¹ Podemos hablar de tendencia pero no de ‘era’, dándole una importancia histórica, ya que aún no ha transcurrido el tiempo suficiente para ello, pero sí que podemos observar muchos rasgos que nos hacen pensar que llegará a serlo en un futuro.

cinéastas más jóvenes.

“Algo se gesta en la periferia del cine español. Una nueva estirpe de cinéastas parece dispuesta a sortear las trabas del contexto actual y las inercias de la industria cinematográfica con tal de concretar sus proyectos en largometrajes. El cine de guerrilla español contraataca desde los márgenes, con el Low cost como *modus vivendi*, la tecnología digital como principal arma, y el medio *online* como campo de batalla aliado.”⁴²

Se habla del Low Cost como un cine de Guerrilla 2.0. Se le da importancia al hecho de que los cinéastas compensen la falta de recursos económicos con la aplicación de nuevas tecnologías de una manera cada vez más creativa. Este tipo de cine empieza a ser aceptado entre las instituciones formales y encuentra escaparates con más facilidad. Por ejemplo, en 2013, el Festival ALCINE habla de aceptar cinco películas Low Cost en su programación⁴³, cosa que hoy en día es de lo más normal, como veremos en la tercera parte de esta investigación.

Actualmente, la tendencia es realizar varios cortometrajes y dar el salto al largometraje, ya que “producir un largometraje de Guerrilla parece haber sido sustituido por rodar cortos para empezar una carrera.”⁴⁴ Es la vía utilizada por varios directores actualmente, como Juan Cavestany (*Ramona*, 2011), Daniel Sánchez Arévalo (*¡Gol!*, 2002⁴⁵) y no puede faltar Carlos Vermut (*Maquetas*, 2011). Esta tendencia se debe a que hay un exceso de gente haciendo lo mismo y, aunque sea precario y de pocos recursos, no deja de ser exigente por la competición que genera.

Por una parte, hay una corriente de críticos e historiadores más puristas que no aceptan este cambio y que lo definen como algo pasajero y momentáneo, mientras

⁴² MUÑOZ, Marc., (21 de diciembre, 2013). “Cine de guerrilla 2.0. En las trincheras del cine español.” *Zona de obras*. <http://www.zonadeobras.com/expedientes/2013/12/21/cine-de-guerrilla-2-0-201690/> [Consulta: 3/02/2015].

⁴³ PEIRÓ, Patricia., (8 de noviembre, 2013). “Cine de guerrilla”. *El País*. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/07/madrid/1383861684_719435.html [Consulta: 3/02/2015].

⁴⁴ NAVARRO, David., (20 de junio, 2015). “El cine español no da ni para comprar pan.” *El confidencial*. http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2015-06-20/cine-low-cost-preciedad-cine-espanol_893102/ [Consulta: 3/02/2015].

⁴⁵ En 2016 Sánchez Arévalo gana SEMINCI con *Cheimafobia*. Una práctica que hasta el 2016 era poco común en directores consolidados, ya que lo normal es dejar paso para que otros tengan las mismas oportunidades de impulsar sus carreras, pero por alguna razón como pueden ser las redes sociales o el aclamo popular, desde el 2016 se ven muchos nombres consolidados en los listados de cortometrajistas de concursos y festivales varios.

que los alternativos ven oportunidades para desarrollar proyectos dentro de sus parámetros con el fin de mantener una red estable.⁴⁶ Como explica Luis Alonso García en el libro *Once miradas sobre el cine Español y la crisis*, “el cine en general es una mezcla de arte e industria, pero el cine español es una mezcla de arte y falta de dinero”⁴⁷. Con lo que podemos prever el sentimiento general postulado en este libro en concreto y de la industria en general. Por otro lado, el actor Emilio Gutiérrez Caba dice que “el sector audiovisual está totalmente parado porque se hacen películas Low Cost”⁴⁸. Aun así, hay certámenes como el de los premios Feroz, que apuestan por títulos Low Cost como *Gente en sitios*, *Ilusión*, o *Stockholm*⁴⁹. Incluso desde el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte han visto que hay mercado en el cine Low Cost y se han dado cuenta de todo lo que está generando. Es arriesgado teniendo en cuenta que las ayudas a nuevos cineastas son limitadas, pero también lo es quedarse de brazos cruzados esperando a que un productor llame a tu puerta. El cine Low Cost representa para creadores como Vermut y Alcalá, directores estudiados en esta investigación, una etiqueta despectiva que en cuanto se oye hace pensar que la película en cuestión se ha hecho de forma poco elegante, por lo que el espectador medio no se siente tentado a pagar 9€ si ni siquiera la ha visto anunciada en medios tradicionales. Por otra parte, se ha convertido en un tipo de cine para los ‘entendidos’ o ‘gafapasta’ (como los etiqueta Juan Carlos Tous de Filmin⁵⁰) que hacen ver que entienden de cine. En general, las connotaciones del término Low Cost tienden a ser negativas.

“En estos últimos años ha habido un boom de este tipo de cine y en ocasiones se sobredimensiona su impacto. Por un lado por moda, que como

⁴⁶ GARCÍA, Luis Alonso (Coord), p.23. 2003.

⁴⁷ *Op.Cit.*

⁴⁸ EUROPA PRESS., (28 de enero, 2015) “Gutiérrez Caba: El sector audiovisual está paralizado totalmente porque se hacen películas Low cost”. <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-gutierrez-caba-sector-audiovisual-paralizado-totalmente-porque-hacen-peliculas-low-cost-20140128171653.html> [Consulta: 12/08/2015]. Curiosamente este actor participa en una película Low Cost de 2015 (que discutiremos en la parte cuarta de la investigación), y también se le puede ver participando en un cortometraje sin mucho presupuesto titulado *Nunca te olvidaré* (Victor Devesa, 2016).

⁴⁹ *Op.Cit*

⁵⁰ TOUS, Juan Carlos en BELMONTE, Eva., (8 de noviembre, 2011) “Los exhibidores tienen que entender que Internet no es un ‘killer’ del cine”. *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/05/barcelona/1320516613.html> [Consulta: 2/03/2014].

todas, será pasajera y quedará aquello que merezca la pena. Por otro lado, porque de estos trabajos Low Cost han salido algunas joyitas y propuestas interesantes que han podido encontrar un pequeño nicho de exhibición en Internet y ganarse por méritos propios su hueco en festivales.”⁵¹

Juega en su contra la idea preconcebida de que cuando algo es barato es malo y de poca calidad, y este es el matiz que se aplica a este cine. La realidad es que siempre ha existido cine bueno y malo, solo que ahora con el Low Cost, como si habláramos de cualquier otra tendencia en auge, se hace más cine en general. Por lo tanto, podemos decir que se hace más cine malo, pero también más cine bueno⁵². Sin embargo, los medios y la industria no le están dando la atención debida y está teniendo que autopromocionarse. Por ello, lejos de quedar obsoleto, está creando sus propios escaparates e incluso a través de sus métodos de promoción, está consiguiendo crear marca y seguidores. Una diferencia entre el método tradicional y este es que, ahora mismo, mientras muchos guiones acaban en cajas de productoras medianas y grandes, aquí se llegan a realizar porque ya desde el guion se plantean historias factibles que se puedan llevar a cabo con recursos mínimos y una logística simple, como el de Guerrilla, y porque es el propio autor quien vende su alma para conseguir sacar adelante su proyecto. En este caso, el proceso entero es más personal.⁵³

⁵¹ *Op.Cit*

⁵² Idea que se corrobora en distintos momentos de la investigación pero sobre todo se puede ver a través de los títulos de los artículos que se exponen en la bibliografía.

⁵³ En la tercera parte de la investigación veremos esto con ejemplos.

1.3 Antecedentes fuera de España

1.3.1 Cine tradicional: la estructura de Hollywood

Empezaremos por el cine clásico o tradicional, ya que es un fuerte del movimiento económico detrás del acto creativo y cultural que suponen las películas. Este cine que existe dentro de las industrias de cada país es el cine comercial y el que suele utilizar las convenciones marcadas junto a los códigos visuales preestablecidos, aceptados por las audiencias como base de su modelo de negocio. Nos centramos en Hollywood por los éxitos económicos y su omnipresencia. El cine comercial estadounidense es un ejemplo importante e influye de forma determinante en la estructura Low Cost, aunque no nos interese ni por su faceta de máquina de hacer dinero ni por su músculo de producción, ya que cuenta con recursos e infraestructuras inalcanzables para otros tipos de cine. En cambio, sí que importa entender qué pasos y características integra y desecha el Low Cost al definir su idiosincrasia. Si a Hollywood le interesa crear monopolios de Cineplex y tener grandes presupuestos, al Low Cost le interesa sacar adelante una historia y distribuirla por donde le dejen.⁵⁴

⁵⁴ En España, por ejemplo, existe una red de salas que fomenta la producción Low Cost. ‘Circuito de Cine Independiente’ que surge de la unión de seis de los principales centros culturales del país: “como una red de salas de exhibición audiovisual en centros culturales públicos para atender la proyección de películas de calidad que, provenientes del circuito internacional de festivales, no tienen distribución en las salas de exhibición convencionales”. YÁÑEZ, Jara., (8 de abril, 2014) “La crítica como generadora de tendencias. El caso del ‘otro’ cine español.” *A cuarta pared*. <http://www.acuartapared.com/a-critica-como-xeradora-de-tendencias/?lang=es> [Consulta: 12/04/2015].

Estados Unidos no es el lugar donde se inventa el cine, pero sí es el país que convierte este arte en una industria de éxito. No se puede obviar la gran importancia que tuvieron en su época Pathè y Gaumont, que fueron los primeros distribuidores en salas de cine y, aunque rivales, son considerados “los fundadores de la industria fílmica francesa”.⁵⁵ Pathé lo hizo “a través de la empresa Pathé Freres destinada a la construcción de todo tipo de aparatos y a la filmación y explotación de las películas” y Gaumont con una gran cantidad de producciones, donde hacía de director o productor artístico⁵⁶. Estos ejemplos dejan patente que Hollywood no siempre fue el gran precursor, pero sí el que finalmente se llevó el “*Big Fish*”.

Lo que más nos interesa analizar del sistema de Hollywood es la estructura del proceso de creación, la jerarquía que se mantiene para las tareas y la organización de la industria a nivel económico. Hollywood consigue que este arte se convierta en una forma de entretenimiento aceptado por las masas y que logre mover millones de dólares, convirtiéndolo en una industria propiamente dicha, cuyos métodos pueden ser aplicados a otros cines de menor envergadura económica.

Creo una estructura sólida con pequeñas variables que se adaptan al momento social en el que se inscribe. La **estructura base** incluye:

- Escribir el guion antes de rodar, organizando todos los aspectos del rodaje antes de gritar ‘acción’.
- Estructurar las tomas y promover lo grabado con el fin de llegar al público más amplio.
- Crear con ánimo de lucro.

Estas son las partes del modelo que no se deberían cambiar y sirven como base para el Low Cost o cualquier otro modelo de industria. Otras de sus variantes tales como el *star system*, *blockbusters* y demás, son características específicas del cine comercial y del alto presupuesto que no nos conciernen demasiado ahora mismo, ya que “desde el punto de vista económico, conlleva la necesidad de efectuar grandes inversiones, hecho que supone despertar el interés del gran capital por el control de Hollywood y

⁵⁵ HERRERA NAVARRO, Javier., p.26. 2005.

⁵⁶ *Op.Cit.*

buscar continuamente nuevas fórmulas de comercialización como el *block-booking* o *blind-booking*⁵⁷, de los que hablaremos más adelante aunque no en profundidad, porque no concuerdan con las características del Low Cost. Hollywood nos ofrece una estructura, mientras que en Europa se suele trabajar la improvisación en varios aspectos de la producción.⁵⁸ Un ejemplo es la trilogía de colores de Krzysztof Kieslowski en la que el clímax de la última película se rodó meses después del resto de material, tras aceptar sus limitaciones de producción. Esto ocasionó que el director polaco no quedase del todo satisfecho con el final de su trilogía.⁵⁹ En el Low Cost podemos ver una mezcla de improvisación por los problemas que surgen, especialmente de financiación, y una estructura organizada y pensada precisamente para ahorrar en gastos.⁶⁰

Las **tareas** que se desarrollan en la creación de una película también son importantes y difieren cuando se trata de Hollywood u otras producciones. El problema es que el poco presupuesto conduce a recortes de personal y, aunque el equipo técnico se pueda minimizar, las tareas no. Por ejemplo, una misma persona puede encargarse de la escaleta secuencial y la continuidad, pero ambas tareas son necesarias. La multitarea es algo muy común en este negocio y más concretamente en nuestro país. En el Low Cost, como veremos en la tercera parte de la investigación, los directores tienden a asumir varios roles, lo que puede ocasionar fallos de concentración. Tener la capacidad de trabajar en modo multitarea es una cualidad muy valorada pero suele generar errores y estrés en el trabajador y, por ende, retrasos, pérdida de dinero e incluso en casos extremos, accidentes. También tenemos al equipo artístico representado por los actores que, por suerte para ellos, es poco frecuente que salgan de sus roles. De estos últimos depende el presupuesto de un *film*, según el caché que se le quiera imprimir. Hollywood ha establecido a través de su modelo tradicional una serie de pautas para las tareas más necesarias. Destacamos dos de las más importantes, como son el desglose de especificaciones y el protocolo de cada una.⁶¹

⁵⁷ HERRERA NAVARRO, Javier., p.30. 2005.

⁵⁸ CUETO, Roberto y WEINRICHTER, Antonio., 2004.

⁵⁹ MACCABE, Colin., 2012.

⁶⁰ CERÓN GÓMEZ, Juan Francisco., p.12. 2002.

⁶¹ AUGROS, Joël., p.13, 2000.

Como **modelo de negocio** –cuestión que más nos importa en contraste a la investigación y que iremos discutiendo a lo largo del estudio- intenta sacar el máximo provecho de las situaciones gastando lo menos posible. De ahí la reducción de días de rodaje con planes de rodaje bien marcados⁶², la búsqueda de localizaciones (con sets o simplemente reduciendo el número de cambios), la distribución y la promoción. La aportación más importante de Hollywood al cine *Low Cost* y al sector en general es haber estipulado una meta clara: llevar la película al máximo número de pantallas, países y personas con lo finalidad de ganar dinero, sí, pero también de exponer el trabajo.

Las etapas

Igual que en el cine español, Hollywood ha pasado por distintas etapas hasta llegar a producir el cine de éxito que conocemos hoy en día. A continuación repasaremos aquellos cambios en el cine estadounidense, que sirven como precedente de ciertas actitudes del Low Cost.

De la primera etapa del Hollywood clásico nos interesa la estructura del proceso y **la industrialización de un arte**. De 1921 a 1969 Hollywood goza de su edad de oro, un momento extravagante y lujoso en el cual se forman las cinco grandes productoras: MGM, Warner Bros, 20th Century Fox, Paramount y RKO, junto a las tres medianas, como son: Universal Studios, Columbia Pictures y United Artists. Esta última acabará convirtiéndose en una sede independiente que marcará las bases del cine *Indie* americano y muchos cines alternativos alrededor del mundo.

De la segunda etapa lo que importa es que **el poder pasa de manos de los productores al talento**: nace el *Star-System* –del que podemos reconocer a Joan Crawford, Cary Grant o Rock Hudson entre un sinfín de nombres-. Hollywood creó su Boulevard de las Estrellas en 1960 para consolidar esta estructura basada en el talento actoral. Este fenómeno fue una estrategia de las productoras creada por el sistema de Hollywood para mitificar a sus actores y convertirlos así en potentes reclamos para el público, con el fin de incrementar la taquilla. A día de hoy, son los directores y los actores quienes deciden con quién trabajan y en qué proyecto participan. Esto permite **que actores conocidos quieran y puedan colaborar en proyectos independientes**, ya

⁶² Ejemplo en Anexo C.

sea porque eleva su caché o porque simplemente se sienten atraídos por la vocación artística que les suscita ese tipo de papel, que les conecta con las raíces de su carrera o que les interesa más como persona y/o profesional. Tienen el lujo de elegir.⁶³

La tercera etapa nos acerca más a la estructura que conocemos en la industria tradicional española y es también la más cercana al Low Cost. Esta etapa está marcada por **la aparición de cines alternativos como el Indie y el Nuevo Hollywood**, entre las décadas de los **sesenta y los ochenta**⁶⁴. La cultura cambia y ahora son los jóvenes quienes más frecuentan las salas de cine como acto social y no tanto familias o personas de la tercera edad como pasaba hasta el momento. Cansados de la narrativa, la estética visual y el sistema tradicional, estos espectadores neófitos buscan cosas nuevas porque “se tiende a dar la impresión de que las historias se cuentan por sí mismas”⁶⁵, y porque teóricos como Cueto y Weinrichter piensan que es “moralmente corrupto, estéticamente obsoleto, temáticamente superficial y temperamentalmente aburrido”.⁶⁶

La nueva corriente de cine americano es una forma de contrarrestar las alternativas que ganan terreno sobre el Hollywood clásico. Es una estrategia de las *majors* para volver a conquistar a su audiencia. “El **Nuevo Hollywood** no sería el que rompió con el viejo sino el que ayudó a renacer fortalecido de sus cenizas”, y como tal, cuenta con el capital y las armas de Hollywood.⁶⁷ Las *majors* intentan retomar fuertemente el control como han hecho siempre que se vislumbra una amenaza. La respuesta a los Pathé y Gaumont fue crear estudios como Paramount y, ante el cine Europeo, montar sellos de carácter independiente. Este sistema se basa en películas hechas por estudios, pero dejando que el autor o director tenga más libertad creativa y permitiendo que dichas películas introduzcan temas y estilos que las diferencien del Hollywood clásico. Los talentos del Nuevo Hollywood (también conocido como el renacimiento) no provienen del cine independiente. El *Indie* es otra ola que aparece en esta época junto a la creciente influencia europea en el mercado norteamericano del

⁶³ ROSENBAUM, Jonathan., p.46. 2002.

⁶⁴ Parece que las décadas de cambios en actitudes hacia la industria cinematográfica son las mismas en todo el mundo.

⁶⁵ AUMONT, Jacques., p.120. 1992.

⁶⁶ CUETO, Roberto y WEINRICHTER, Antonio., p.243. 2004.

⁶⁷ *Op.Cit.*p.27.

que hablaremos en el siguiente capítulo. Los cineastas del Nuevo Hollywood estudiaron en escuelas de cine –característica de los cineastas del Low Cost en España– y crecieron con los movimientos contraculturales y rebeldes. Estas cuestiones se ven reflejadas en sus películas, que llegan más a los jóvenes que las películas comerciales que inculcaban valores ya pasados de moda. Llegamos así a un momento en el que los cineastas de los años 65-70 crean un cine a medio camino entre el americano clásico y el cine de arte europeo o asiático, ya que buscan fuera lo que no logran encontrar en Hollywood.⁶⁸ Esta época muestra el sentimiento de rebeldía, novedad y cultura a través de películas como *Bonnie y Clyde* (Arthur Penn, 1967), *El Graduado* (Mike Nichols, 1967) o *Puerta del Cielo* (Michael Cimino, 1980), por nombrar algunas. El Nuevo Hollywood es un cine que asimila las *corrientes vanguardistas europeas* en vez de rechazarlas de pleno, como había hecho anteriormente, abriendo así una ventana a todo tipo de cine europeo, incluido el de bajo presupuesto de calidad.

La motivación de Hollywood vs. Low Cost

MOTIVACIÓN	
Hollywood	Low Cost
Negocio = €	Lograr hacer un proyecto
Fama	Fama
Tradicional	Experimental
Guion vendible	Guion de buena historia

Tabla 1. Creación Propia⁶⁹

Podemos ver, como era de esperar, que la motivación que tiene Hollywood para hacer películas no es la misma que tienen los directores Low Cost, pero le debemos mucho a esta filosofía –aunque nos quite cartelera, aprendemos de ella–. Mientras que en Hollywood se produce principalmente para ganar dinero como en cualquier negocio, el

⁶⁸ ROSENBAUM, Jonathan., p.69. 2002.

⁶⁹ En base a: CLARÉS, Judith, RIPOLL, Jaume, TOGNAZZI, Alberto., 2011 y EPSTEIN, Edward., 2006.

director Low Cost lo hace para darse a conocer y exponer su trabajo cueste lo que cueste. Por ello, las reglas del proceso y la aspiración a la distribución masiva no difieren en ambos casos. Ciertas partes del sistema de Hollywood, como por ejemplo su estructura, re-escribir el guion (pero no el proceso de escritura) y el desglose de tareas, se ven en el Low Cost. La financiación estadounidense difiere de la española incluso cuando hablamos del cine comercial, ya que en España este no cuenta ni con el presupuesto ni con la infraestructura industrial de la que dispone Hollywood para llevar a cabo sus películas. Los puntos del sistema estadounidense aquí destacados son aquellos que en el Low Cost se puede ver algún rasgo. No olvidemos que muchos cineastas de este cine alternativo en España, vienen de escuelas de cine donde es primordial aprender el sistema de Hollywood.

1.3.2 El cine independiente

De todos los antecedentes que mencionamos en este capítulo, el que más se parece en cuanto a proceso, producción y motivación al Low Cost, es el cine independiente. Tanto el cine Low Cost como el *Indie* pertenecen a la definición de ‘hecho fuera del sistema’. En EE.UU., el cine independiente “ofrece alternativas a las estructuras tradicionales y ampliamente conservadoras de la máquina de Hollywood” y, por consiguiente, otorga un aire distinto a los géneros y sus normas, jugando con ellas y entremezclándolas.⁷⁰ A su vez, el Low Cost ofrece incluso más alternativas en cuanto a financiación y distribución que el independiente, como por ejemplo, el *micro-mecenazgo*. Todas estas alternativas las estudiaremos con detenimiento en la tercera parte de esta investigación.

⁷⁰ SCHNEIDER, Steven.,p.1. 2002.

Comparativa entre estilos de cine

	<i>INDIE</i>	TRADICIONAL	LOW COST
Alternativo	✓		✓
Sigue normas		✓	
Financiación	✓	✓	
Distribución	✓	✓	
Narrativa lineal		✓	
Experimental	✓		✓
Mayor importancia protagonistas	✓		✓
Mayor importancia Narrativa		✓	✓
Crítica social	✓		✓

Tabla 2. Elaboración propia a partir de los textos citados en este apartado.

La tabla anterior resume las diferencias entre las distintas tipologías cinematográficas. Así, el cine *Indie* constituiría la manera de hacer cine que el autor quiere, pero contando con algo de presupuesto -*Moon* (Duncan Jones, 2009)-, mientras que el Low Cost es la alternativa sin presupuesto -*Stockholm* (Rodrigo Sorogoyen, 2014)-, y el cine tradicional, realmente más rentable para Estados Unidos, es el relacionado con las producciones comerciales llenas de efectos visuales e ingentes cantidades de dinero, destinadas a campañas promocionales -*Batman v Superman: Dawn of Justice* (Zack Snyder, 2016)-.

El *Indie* Estadounidense

La diferencia entre el cine independiente de Estados Unidos y el europeo es, principalmente, la **relación entre *Majors* e *Indie***, que se podría definir como simbiosis.⁷¹ De este modo, es necesario el apoyo de los grandes estudios para la promoción y el estreno de la película. Sin embargo, lo ideal es hacer todo el trabajo previo al estreno de forma independiente, es decir, escribir el guion con total libertad creativa para luego pedir distribución. Esto último constituye una tarea ardua, ya que pocas *majors* o productoras establecidas acceden a entrar en un proyecto tan avanzado, a no ser que el estudio se haya interesado en algo concreto y decidiese entrar viendo un claro beneficio. Un referente de esto es *Looper* (Rian Johnson, 2012), una película totalmente independiente que, tras ser rodada y estrenada en la apertura de Toronto (TIFF), consigue distribución a través de Sony en el mercado de Cannes. En cambio las productoras independientes, por norma general, sí suelen estar interesadas en este tipo de acciones, con lo cual se puede decir que “las productoras independientes alimentan, pues, las redes de distribución de las *majors*.”⁷² Un ejemplo es el acuerdo de beneficio mutuo entre la productora independiente Morgan Creek y Warner Bros. en los años 90, donde Warner le ofrece dinero a cambio del suministro de veinticinco películas durante tres años, asegurándose así la distribución internacional de sus películas comerciales a través de Morgan Creek International. De hecho, las *majors* americanas controlan cierto cine comercial español debido a su asentamiento en nuestro país, llegando a monopolizar algunas salas de cine –como Cinesa⁷³- y, por lo tanto, también la cartelera. En España, muchas veces son las televisiones y las subvenciones las que controlan el cine comercial a falta de un puente entre el Low Cost y las producciones más comerciales.

Podríamos decir que el cine independiente estadounidense existe prácticamente desde el comienzo de Hollywood, aunque su popularidad aumentó a partir de la década de los 90. Desde 1941, con la aparición de la productora

⁷¹ AUGROS, Joël., p.52. 2000.

⁷² *Op.Cit*, p.55.

⁷³ REDACCIÓN, EL CONFIDENCIAL., (11 de enero, 2016) “La industria del cine español, en manos del cártel americano y el duopolio televisivo”. *El Confidencial*.
http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-01-11/la-industria-del-cine-espanol-en-manos-del-cartel-americano-y-del-duopolio-televisivo_1132639/ [Consulta: 7/03/2016].

independiente United Artist, y en 1942, The Society of Independent Motion Picture Producers⁷⁴, los cineastas *indie* se inspiraron enormemente en la estética y el espíritu cinematográfico europeo, aunque irónicamente, este cine no contaba con el presupuesto del que disponían las *majors*. John Casavettes (*Shadows*, 1959 y *Faces*, 1968) nos sirve como ejemplo de cómo un autor europeo es invitado a Hollywood pero mantiene sus trazos europeos "logrando culminar los rasgos de un estilo basado en el diálogo, en la improvisación, en largos y fijos planos, con temáticas de relaciones sentimentales a mitad de camino entre la ficción y la autobiografía, y siempre con el mismo equipo de actores"⁷⁵, y ya desde entonces, se puede apreciar que este tipo de películas norteamericanas se alejan del sistema narrativo Hollywoodiense y clásico, pero que continúan utilizando, de forma reciclada, características y géneros de este.⁷⁶ Los directores independientes Jonas Mekas, Stan Brakhage, Shirley Clarke y Gregory Markopolus (europeos o de descendencia europea) forman The Filmmakers Cooperative⁷⁷ (1962), que sirve de gran ayuda para que artistas como Jack Smith o Andy Warhol puedan llevar a cabo sus experimentos audiovisuales. Todas estas tendencias, como ya hemos visto, tarde o temprano salpican a España.

La película *Easy Rider*, distribuida por Universal Studios, (Dennis Hopper, 1969) es representativa del espíritu que llevan estas obras. La *road movie* sobre dos hombres que se dejan llevar por sus motocicletas cambió el rumbo de las narrativas para siempre. Es una producción de bajo presupuesto en toda regla, aunque una vez se vio su éxito y las *majors* decidieran entrar en el proceso distributivo, se llegó a la conclusión de que se podían hacer películas de bajo presupuesto que recaudaran grandes beneficios. En Nueva York y Chicago, a partir de los años 60 el cine *Underground* cobra un sentido nunca visto antes. Es el precursor directo del cine independiente. Los *Underground* son artistas independientes de cine paseando por las calles de Nueva York, 'poetas' del cine nuevo americano, a quienes no les importa en

⁷⁴ Ambos se componían de gente muy importante en Hollywood en ese momento: Charles Chaplin, Walt Disney, Samuel Goldwyn, Alexander Korda, Mary Pickford, David O. Selznick, Walter Wanger, and Orson Welles. Algunos miembros posteriores como William Cagney, Sol Lesser, y Hal Roach, iban en contra del monopolio de las *majors*. <http://collections.oscars.org/link/bio/82>

⁷⁵ HERRERA NAVARRO, Javier., p.89. 2005.

⁷⁶ VACHON, Christine., p.57. 2014.

⁷⁷ Sigue vigente hoy y cuenta con gente como James Franco o Robert Pruitt. <http://film-makerscoop.com/>

absoluto la opinión de Hollywood, las corrientes artísticas, los críticos u opiniones ajenas.⁷⁸ David Cronenberg, David Lynch y John Waters son algunos nombres que consiguen que este cine deje de ser tan invisible y encuentre su rincón en las salas *mainstream* (comerciales). El mayor problema es su estética brusca y fuerte. Tintados por guerras como la Segunda Guerra Mundial o la Guerra de Vietnam, los directores de este estilo se expresan a través de su cine con imágenes demasiado fuertes para el estómago de audiencias comerciales, apropiándose de expresiones artísticas de corrientes **vanguardistas europeas**. Estas a su vez, llegan desde Europa de la mano de directores como Antonioni o Godard. Andy Warhol se convierte en un principal exponente de esto en Estados Unidos. Inteligencia, discursos sobre arte o un estilo no convencional son algunas de las características de este cine. Doris Wishman, historiador de cine, explica que el cine de vanguardias “experiments consciously with the boundaries of experience, both personal and aesthetic strive for formal originality and deal with questions of widely recognised intellectual worth”.⁷⁹ A raíz de estas corrientes alternativas, se crean festivales *Indie*. El ejemplo más popular es Sundance Film Festival, creado por el actor Robert Redford, que busca destacar el cine independiente y colaborar en el avance de su estilo y narrativa a lo largo de los años. Así, el cine *Indie* y el de bajo presupuesto llega a tener un prestigio tan alto en Estados Unidos que, cuando a David Lynch le ofrecen dirigir *Star Wars: el retorno del Jedi* (Richard Manquand, 1984), este da una negativa, prefiriendo quedarse al margen del sistema. En los 90, este tipo de cine se consolida especialmente en Europa, donde destaca la *mini-major* PolyGram⁸⁰ y, al mismo tiempo, en Estados Unidos, surge Miramax⁸¹. Ambas consiguieron que las *majors* se sintieran amenazadas por perder su público, lo que conlleva la creación de ramas independientes, con el fin de poder seguir liderando el juego. Así pues, podemos añadir el cine Low Cost/Low Budget/DIY como un tipo de cine que se hace fuera del sistema, que se crea para cubrir

⁷⁸ SCHNEIDER, Steven., p.201. 2013.

⁷⁹ BOWEN, Michael en MENDIK y SCHNEIDER., p.110. 2013.

⁸⁰ De origen holandés. A efectos británicos, PolyGram fue la gran *mini-major* Europea en los 90. Liderado por Michael Kuhn desde Londres, producían y distribuían películas tan importantes a nivel internacional como *Notting Hill* (Roger Michell, 1999), *Bean, lo último en cine catastrófico* (Mel Smith, 1997) o el revolucionario *Las aventuras de Priscilla, reina del desierto* (Stephan Elliot, 1994). Fueron los pioneros en utilizar el sistema de sellos discográficos en una productora cinematográfica.

⁸¹ Al principio distribuidora de cine Europeo en EE.UU. pero en pocos años empezaron a producir títulos como *Good Will hunting* dirigido por Gus Van Sant en 1997.

necesidades del mercado y lo hace de forma alternativa, ya que a grandes rasgos se parece al cine independiente, pero en motivación y práctica no lo es.

Existen unas **características** y unas pautas que se repiten en el cine *Indie* en las que nos interesa hacer hincapié, pues muchas también están presentes en el Low Cost. El teórico Jim Hillier⁸² las identifica marcando reglas a este estilo que poco a poco se van consolidando incluso por directores con inicios independientes que ahora gozan de popularidad, como Martin Scorsese, Robert Zemeckis, Brian de Palma e incluso George Lucas. Las historias suelen ser poco lineales, alejadas del A+B=C, y los arcos de transformación de personajes de bueno a malo presentan líneas evolutivas más borrosas que lo tradicional. Celestino Deleyto utiliza como ejemplo acertado la película de David Lynch *Terciopelo Azul* (1986), para mostrar los rasgos de este modelo cinematográfico que se formaron en esa época. Lynch es un exponente importante del cine independiente americano, siendo él quien marca gran parte de las tendencias que se ven en este estilo cinematográfico, sobre todo asentando el estilo de trabajo. Deleyto señala que en la película, Lynch se desfamiliariza de géneros diversos para recontextualizarlos. De este modo, se centra en el género *teenpic*, pero le aplica las pautas de un *high school* de tensión sexual adolescente, el *prom* y demás reglas para cine de este género, con el único fin de entretener y de mostrar a la sociedad la realidad adolescente relacionada con las drogas y el sida.⁸³ Al mismo tiempo, los personajes ganan protagonismo sobre la narración. Por ejemplo, en *Ghost World* (Terry Zwigoff, 2001), los gustos, pensamientos y decisiones de Enid, el personaje principal, son mucho más trascendentales para la historia que los hechos que le ocurren. Tal es así, que si la película cerrase con un final diferente, al margen de ser claro o no, acabaría sin gustar, porque el personaje no resuelve nada. No obstante, comprendiéndola a ella y sus sentimientos, se entienden sus motivos y se acepta como una conclusión válida. El final feliz deja de ser esencial, los personajes adquieren más importancia que la historia en sí, lo que le da otro ritmo al *film* y se suelen escoger actores poco conocidos (aunque esto cambia cuando comienza la era del *Star System*,

⁸² HILLIER, Jim en DELEYTO, Celestino., p.72. 2003.

⁸³ DELEYTO, Celestino., p.39. 2003.

y se consolida cuando las *majors* y los *Indie* se unen en los años 90). Las historias establecen un orden cronológico o de *flashbacks* fácil de seguir, con excepciones como *Memento* (Christopher Nolan, 2000), que con su orden experimental en el que la película comienza por el final y cada escena repite el final de la precedente, supone un reto para el público, lo que para los productores de Hollywood es algo temido.⁸⁴ En cuanto a esto, el cine Low Cost puede ser tan experimental como permitan los recursos disponibles, y en muchos casos lo es, como en *12+1 una comedia metafísica* (Chiqui Carabante, 2013) o *Piccolo grande amore* (Jordi Costa, 2014), ya que juegan con realidades y fantasías. Todas las películas que mencionamos en la siguiente parte presentan algún que otro elemento narrativo distinto al tradicional: inicio, problema, conclusión.

Veremos cómo los directores Low Cost juegan con estas reglas, porque desde este modelo pueden experimentar mucho más aunque se vean limitados por los recursos disponibles. El Low Cost adopta el **espíritu** y la **estética Indie**. Hollywood es una fábrica de sueños -tal y como lo describe Rick Altman en numerosas ocasiones⁸⁵- que permite salir de la rutina y perderse en un mundo al que se aspira, mientras que muchos de los cines alternativos e independientes tienen un enfoque realista y muestran la cruda realidad sobre el mundo, como nos explican Jason Squire y Barbara Boyle, especialistas en cine independiente⁸⁶. La gran diferencia es que pertenecer a la corriente *Indie* se puede escoger, como lo hicieron Robert Altman o David Lynch, mientras que el Low Cost es una situación en la que se encuentra uno cuando no queda otro remedio. Va un paso más allá del cine hecho fuera del sistema tradicional, porque el cine independiente -sobre todo, el americano-, aunque financiado de forma no comercial, sigue siendo una fórmula con pautas marcadas que cuenta con un presupuesto aceptable. El Low Cost como tal, no tiene una estructura establecida, aunque casos recientes (recopilados a lo largo de esta investigación) dan paso a construir una estructura para este tipo de financiación que por desgracia reside muy por fuera de la industria.

⁸⁴ BORDWELL, David y THOMPSON, Kristin., p.176. 1998.

⁸⁵ ALTMAN., Rick., p.129. 1999.

⁸⁶ BOYLE, Barbara en SQUIRE, Jason., p.211. 2004.

Si establecemos que el cine Español comercial de por sí es independiente, el Low Cost sería la versión *Indie* de la industria española y, por ello, se debe entender con tanto detalle la estética y la narrativa independiente. Los directores o autores llegan, en ocasiones, a financiar los *films* con sus propios ingresos para conservar su autoría. Al no contar con el sistema de estudios para casi nada, las decisiones narrativas se toman al margen de los recursos estilísticos propios del cine clásico. El estilo es más contemplativo, sin tanta ayuda de producción ni grandes necesidades del departamento de fotografía. Boyle, especialista en el análisis del cine independiente, ha aparecido en varios libros y webs especializados hablando de cómo el espíritu de este cine se reduce “a la integridad del control y de la visión”, y cómo los cineastas *Indie* encuentran el dinero para financiar donde puedan, menos en los grandes estudios, así no tienen por qué regirse por sus normas y, gracias al carácter ‘de autor’, son capaces de controlar cada detalle de sus producciones.⁸⁷

Según Deleyto y Peter Biskind, crítico y especialista de estructuras de cine respectivamente, apuntan que, a gran escala, la calidad de las películas americanas la debemos al mercado independiente y que este es un cine de óperas primas y de calidad.⁸⁸ Kevin Smith, director de cine *Indie* (*Clerks*, 1994), define este estilo de la forma más sencilla: “¿Esta película se puede hacer en un estudio? Si la respuesta es NO entonces es *Indie*”, y dependiendo del grado de financiación y la calidad será Low Cost, o lo que los americanos llaman *Low Budget*.⁸⁹ Igualmente, Según Roger Ebert, crítico comercial de cine, si la financiación es poco convencional, el *film* está hecho fuera del sistema de estudios y el director se preocupa más de expresar su visión que de llenar taquillas, se considera cine independiente.⁹⁰ Pero no todos lo tienen tan claro. François Jost y Rick Altman, historiadores de cine entre otras cosas, creen que el cine *Indie*, si es de verdad, no se puede encasillar, dado que si vas en contra del sistema, eres parte del sistema;

“en cierto modo el cine independiente no ha existido como tal, porque la independencia no se define desde los márgenes sino desde el deseo de

⁸⁷ BOYLE, Barbara., p.166. 2004.

⁸⁸ DELEYTO, Celestino., p.354. 2003 y BISKIND, Peter., p.234. 2006.

⁸⁹ SÁNCHEZ, Sergi en CUETO, Roberto y WEINRICHTER, Antonio., p.306. 2004.

⁹⁰ *Op.Cit*, p.302.

pertenecer a un sistema que nos permita soñar con la individualización de nuestra propia voz”.⁹¹

El espíritu de querer hacer cine de autor, por amor al cine y no tanto por dinero son premisas que también tiene el cine Low Cost.

Otros cines de bajo presupuesto e independientes del mundo

Después del fenómeno *Indie* en Estados Unidos, a partir de los años 50, se empiezan a ver los mismos rasgos estilísticos en todo el mundo, siguiendo una ligera línea que los une a través de inversiones mínimas. Un ejemplo de esto es la *Trilogía de Apu* por Satyajit Ray (1955-1959), con \$3.000 de presupuesto. La tendencia general de las películas hechas fuera del ámbito comercial, es que se consideran como obras de arte. Tiene características estéticas y narrativas que se repiten por el hecho de que tener menor presupuesto y contar con pocos recursos, limita el tipo de historia que se cuenta, así como las localizaciones.⁹² También cabe destacar que las películas *Indie* norteamericanas cuentan con más financiación y más reconocimiento que las de artes europeas, como *Midnight Cowboy* (John Schlesinger, 1969), que con \$3,6 millones, ganó tres Oscar: mejor película, mejor director y mejor guion adaptado, o *Las tortugas Ninjas* (Steve Barron, 1990), que con un presupuesto de \$13,5 millones, llegó a recaudar \$200 millones. Aquí se observa como la línea entre Hollywood y el cine independiente norteamericano es muy fina. Otro ejemplo de producción con pocos recursos y equipo técnico reducido americano⁹³ es *El Mariachi* (1992) de Robert Rodríguez que se rueda con \$7.000 y, según nos cuenta el propio director en varias entrevistas que se pueden encontrar *online*, se rodaba a una sola toma por plano para abaratar costes.⁹⁴ También podríamos mencionar *Paranormal Activity* (Oren Peli, 2007), que se hace con \$15.000 y la famosa *The Blair Witch Project* (Eduardo Sánchez, Daniel Myrick, 1999) en la que se gastan \$60.000. Todas ellas son películas con

⁹¹ *Op.Cit*, p.304.

⁹² DEL ÁLAMO, Cesar en *Baratometrajes 2.0*, Filmin. 2014.

⁹³ Aunque se diga que es de producción americana y mexicana, lo cierto es que el equipo técnico en su totalidad era mexicano. En distintas webs como allocine, filmaffinity, IMDB apoyan la coproducción pero en distintas entrevistas con Letterman o The Morning Show (visto en YouTube) Rodríguez afirma la prevalencia del talento mexicano.

⁹⁴ RODRÍGUEZ, Robert., (10 de octubre, 2009) “Ten minute Film School.” *Youtube. Making of*. http://youtu.be/N9-bGEEa_z8 [Consulta: 10/02/2014].

presupuestos muy limitados que fueron estrenadas en distintos años, dejando claro que la necesidad siempre está vigente.

Gastos y recaudaciones de películas de bajo presupuesto internacionales

Película	Gasto	Recaudación
Lost in Thailand (China)	\$3.600.000	\$197.757.387
Tigre y Dragón (Taiwan)	\$17.000.000	\$213.525.736
El Mariachi (EE.UU.)	\$7.000	\$2.040.920
Paranormal Activity (EE.UU.)	\$15.000	\$193.355.800
The Blair Witch Project (EE.UU.)	\$60.000	\$248.639.099
La Trilogía de Apu (India)	\$3.000	\$402.723
Sholay (India)	\$400.000	\$67.000.000
Mi gran boda Griega (EE.UU., Canadá)	\$5.000.000	\$368.744.044

Tabla 3. Creación propia a partir de textos citados y boxofficemojo.com

Aunque Asia tenga cine comercial, también cuenta con ramas alternativas más fáciles de ejecutar y, normalmente, desafían los géneros establecidos de sus países. En la India lo vemos con la *Trilogía Apu* (Satyajit Ray, 1955-1960) y con *Sholay* (Ramesh Sippy, 1975), un *curry western* de \$400.000 que recauda 67 millones de dólares convirtiéndose en una de las películas más taquilleras de la India. Asimismo, *Tigre y*

Dragón (Ang Lee, 2000) es de las películas más taquilleras de China, dónde se emplean 17 millones de dólares y llega a recaudar 214 millones. En el 2012 sale la comedia china de bajo presupuesto, *Lost in Thailand* (Xu Cheng), que recauda más de 900 millones de yuanes en 20 días (109 millones de euros), habiéndose invertido en ella 30 millones de yuanes (3,6 millones de dólares). Aunque no sea asiática, cabe destacar *Mi gran boda griega* (Joel Zwick, 2002), que con un presupuesto de 5 millones, recauda \$368.744.044 en todo el mundo.

Con esto observamos cómo una producción de bajo presupuesto puede llevarla a cabo un solo individuo que se endeuda (DIY) y, con muy poco dinero, apuesta por su futuro, como hizo Robert Rodríguez. También puede que una producción que cuesta poco para lo que es ese género, como en el caso de *Tigre y Dragón*, puede acabar recaudando una gran cantidad de dinero. Rodríguez dice que si se hace una película de bajo presupuesto, “no gastes, simplemente no lo hagas, sé creativo y edita mientras grabas” y esa es la clave; no gastar.⁹⁵ Como afirma Marius Carol, periodista de La Vanguardia, en España “empezó siendo una manera de capear la crisis y ha acabado convirtiéndose en un estilo de vida”.⁹⁶ Existe en Bollywood, en el cine de Hong Kong e incluso en África –Nollywood de Nigeria- donde se hacen casi tantas películas como en la India y supone una de las columnas principales de su economía, siendo un cine estrictamente de bajo presupuesto (aunque hay que tener en cuenta que, a diferencia del Low Cost convencional, aquí el cine sí tiene ingresos debido a su nulo gasto). Al ser un cine que se hace con cámaras caseras, se rueda casi siempre sin permisos y, en ocasiones, incluso sin guion. No está institucionalizado aún, pero normalmente se trata de películas de denuncia social, que son ampliamente aceptadas por su población pero que pueden provocar encontronazos políticos.⁹⁷ En lo referente a Latinoamérica, donde también cuentan con una amplia red de apoyo al bajo presupuesto, concretamente en Bogotá (Colombia), se exponen continuamente ciclos de cine de este estilo en instituciones como el Museo de Arte Moderno, otorgándole la categoría

⁹⁵ *Op.Cit*

⁹⁶ CAROL, Marius., (22 de noviembre, 2012) “La revolución del low cost”. *La Vanguardia*. <http://www.lavanguardia.com/magazine/20121122/54354663790/la-revolucion-del-low-cost-marius-carol-opinion.html> [Consulta: 27/08/2015].

⁹⁷ BROWN, Funke Osae y LISTON, Enjoli., 2013.

de arte a estos filmes.⁹⁸ Incluso hay talleres y guías, tanto online como impresas, sobre cómo hacer cine de bajo presupuesto en España y, del mismo modo, se comienzan a ver cursos específicos del Low Cost, dándole legitimidad a esta ‘moda’. A continuación presentamos algunos ejemplos:

EE.UU.:

<http://nofilmschool.com/tags/diy>

<http://diyfilmschool.org/>

U.K.:

<http://www.raindance.org/10-pieces-of-diy-filmmaking-equipment/>

Este último artículo pertenece a la web del festival de cine Raindance, por lo que podemos inferir que la corriente Low Cost en la que prevalece el autor y su creatividad y donde las decisiones las toma él en función de los recursos disponibles, está cada vez más aceptado por las instituciones. En España también están dejando espacio a las películas hechas fuera del sistema. Como dicen en el artículo editorial de la revista *Caimán, Cuadernos de Cine* (2016), quieren:

“ir dando pasos para empezar a normalizar en nuestras páginas lo que ya es habitual en la distribución, en la programación y en el consumo de películas en todo el mundo. De ahí que, a partir de este mismo número, nuestro Cuaderno Crítico abandone el diseño de espacios acotados para cada modelo de exhibición y coloque ya simplemente por orden alfabético –y en pie de igualdad con el resto de los estrenos que llegan a las salas– a los títulos que se ofrecen *online* y que solo es posible ver de esta manera. Es solo un tímido comienzo, un primer paso en un camino por el que será necesario seguir avanzando en los próximos tiempos.”⁹⁹

⁹⁸ DEL PILAR BOLIVAR, Rocío., (15 de junio, 2007) “Cine de bajo presupuesto se expone los viernes en el museo de Arte Moderno de Bogotá.” *El tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3598258> [Consulta 22/05/2016].

⁹⁹ HEREDERO, Carlos F., (29 de junio, 2016) “De lo visible a lo invisible”. *Caiman cuadernos de cine*. <https://www.caimanediciones.es/de-lo-visible-y-lo-invisible-2-editorial/> [Consulta: 18/07/2016]

Es interesante ver que se va caminando hacia la inclusión del 'otro' cine español y que parece que no es algo que se va a quedar en una mera moda pasajera que surgió por la crisis. No obstante, tomar el paso de crear cursos para enseñar a hacer este tipo de cine tiene que ver con personas que intentan sacar provecho de la crisis y montar negocios fructíferos, pero sea como fuere, estos cursos están alimentando la creación Low Cost.

España:

<http://www.escuelamastermedia.es/event/filmmaking-with-limited-budget/>

<http://www.institutodelcine.org/largometrajes-bajo-presupuesto.html>

<http://www.esama.org/PDF/CineLowCost.pdf> (En los anexos se puede observar el desglose de las clases).

Estos estilos tienen incluso sus propios festivales y certámenes de premios. Aunque la lista de dichos festivales es interminable, a continuación se muestra un pequeño extracto de ellos.

- L'Alternativa – Festival de Cinema Independent de Barcelona (ESP)
- BIFA – The British Independent Film Awards (UK)
- Hull - Hull Film Festival of Independent Cinema (UK)
- ÉCU – The European Independent Film Festival (FR)
- Raindance – Independent and alternative filmmaking (UK)
- Sundance Festival (US)
- Toronto Film Festival (CN)
- New York Independent Film Festival (US)
- Independent Spirit Awards (US)

En Colombia¹⁰⁰ y Argentina¹⁰¹ existen redes de festivales alternativas, y este fenómeno se repite por varios países de Latinoamérica, Europa y Asia. En la India se hace cierto cine que ni siquiera se estrena en las salas nacionales, porque están pensadas para un público más sofisticado a nivel cultural y, debido a sus atrevidas temáticas, se venden directamente a Europa y Estados Unidos.¹⁰²

El Cine Europeo

En la siguiente tabla mostramos las principales diferencias entre el *Indie* de Hollywood y el cine europeo por los lazos que han compartido. El europeo es el cine que más relación tiene con el Low Cost en España, dada su distribución de festivales y su cercanía. A pesar de tener ciertas similitudes, pueden parecer cines totalmente distintos por la cultura variada y los diferentes sistemas de producción.

Comparativa entre Indie-Hollywood y el cine europeo

Indie-Hollywood	Europeo
Diferencial	Dialéctico
Inclusivo	Exclusivo
Híbrido, relacional	Autónomo, esencialista
Multipropósito, mezcla de medios	Específico y utiliza un medio
Desterritorializado, tiempo real	Territorial, jerarquía histórica

¹⁰⁰ CAROL, Marius., (22 de noviembre, 2012) “La revolución del low cost”. *La Vanguardia*. <http://www.lavanguardia.com/magazine/20121122/54354663790/la-revolucion-del-low-cost-marius-carol-opinion.html> [Consulta:27/08/2015].

¹⁰¹ SUÁREZ, Pablo. 2002.

¹⁰² <http://indiaindependentfilms.com/>

Acceso desde cualquier lugar	Local, geográfica y lingüísticamente limitado
COMERCIAL	ARTE

Tabla 4. Propia a partir del modelo de Peter Biskind (2006)

El cine independiente de Hollywood sigue contando con una red afianzada que permite construir, navegar y distribuir el proyecto, mientras que por la parte europea existe más libertad para probar propuestas porque las estructuras no están tan fijas. En América se intenta utilizar la película para llegar a ‘todos los públicos’, mientras que las películas Europeas muestran temas concretos que pueden ser del agrado de solo unos pocos. Por otra parte está el idioma: el inglés llega a todas partes, el checo, por ejemplo, no. Independientemente de ello, es innegable que existe una gran diferencia entre ambos mercados.

El **concepto de ‘Cine Europeo’** se muestra como cultural, ya que económicamente no existe una red unida para distribuir este cine, aparte de que tampoco constituye un género de por sí. Para escritores de cine españoles como Domènec Font (2002) o Roberto Cueto (2004), el cine europeo moderno y postmoderno sirve para marcar identidades.

El modelo Europeo es minoritario y de autores individuales con estilos propios.¹⁰³ Font especifica que “todos los *films* tienen algo del país del que proceden, pero no queda tan claro que la cuestión de **identidad** pueda analizarse desde una perspectiva nacional”¹⁰⁴. Esto se podría deber a que el espectador es subjetivo y ve la película desde dentro del contexto sin tener en cuenta el tipo de representación.¹⁰⁵ Por otra parte, quizás un espectador objetivo sabría ver las repeticiones en cuanto a caracterización, estilo y tramas de un país en concreto. Sin embargo, Wim Wenders teme que el problema sea que “la conciencia de identidad es débil e inestable y va en

¹⁰³ FONT, Domènec., p.134. 2002.

¹⁰⁴ *Op.Cit.*

¹⁰⁵ *Op.Cit.*, p.241.

paralelo a la férrea impotencia ante la realidad globalizadora”¹⁰⁶, lo cual demuestra que se puede representar de una forma, pero no esperar que las interpretaciones sean como uno quiere, algo que es incontrolable debido al alto grado de globalización. Por lo tanto, cruzar fronteras con cine nacional no debería suponer un gran problema, especialmente si existe un fondo común.

Font, Santiago Sánchez y Beatriz Sanz (2006) argumentan que el cine europeo tiene unas **pautas** que se repiten a causa de la historia que une esas fronteras, destacando la importancia de nexos que existen entre los cines de distintos países europeos. No es lo mismo ver *El Bola* (Acheró Mañas, 2000) en España y ser español que verlo en el Reino Unido siendo español o verlo en Alemania siendo alemán. La lectura que cada espectador sacará del tema variará, pero es posible que el espectador alemán pueda entender varios puntos como europeo, que se sienta identificado o que vea representado su país, puntos que si fuese una película japonesa, por ejemplo, no llegaría a comprender por completamente. Estas pautas incluyen localizaciones, jerarquías sociales, grupos marginales similares y problemas sociales parecidos.

“Europa no entiende a los terroristas de las Torres Gemelas, las lapidaciones, los suicidios colectivos o aquellos que se llevan por delante a quien haga falta. No lo entiende y hasta cree que en el fondo es culpa suya, pensamos que somos antiguos y en realidad puede que seamos viejos, por más minifaldas que paseen por las ricas ciudades de Europa. Hubo otro tiempo, otro momento, pero ese momento pasó.”¹⁰⁷

Por otro lado, Rosenbaum, director de una cadena de cines en Estado Unidos, ve el cine Europeo como parte del cine de arte, *Indie* o experimental, nomenclaturas que según Vicente Sánchez-Biosca “revelan las características estéticas de cada época alternativa del *mainstream*”.¹⁰⁸

“El cine independiente de [Norteamérica] ha pasado a ocupar parte del espacio antes ocupado por el cine de arte europeo”.¹⁰⁹

Este es el estilo que tanto revolucionó a los norteamericanos con el Nuevo Hollywood en su momento y a la no tan independiente industria *Indie*. Es un estilo que tiene

¹⁰⁶ *Op.Cit*, p.254.

¹⁰⁷ SÁNCHEZ, Santiago y SANZ, Beatriz., p.175. 2006.

¹⁰⁸ SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente., p.13. 2004.

¹⁰⁹ DELEYTO, Celestino., p.16. 2003.

potencial comercial poco explotado aquí en Europa: el estilo europeo. Manuel Lombardo (2002), crítico de cine español para la revista CINE, explica que el éxito simultáneo de *Ken Park* (Larry Clark, 2002), *Bowling for Columbine* (Michael Moore, 2002) y *Elephant* (Gus Van Sant, 2003) obliga a revisar “al así llamado cine independiente norteamericano, una socorrida etiqueta de imprecisa y ambigua definición que cumple ya más de veinte años de carrera comercial en las carteleras mundiales.”¹¹⁰ Hoy en día vemos que la cartelera de la mayoría de cines Europeos –con excepciones obvias como Francia por su cuota de mercado, que mencionaremos más adelante- contiene mucho cine de Hollywood. La tecnología avanzada y los presupuestos altos de los estudios de California hacen que la calidad de este cine se encuentre por encima de cualquier otro.

“Europe remains united in its appetite for US films while, in general, not accepting non-national European films.”¹¹¹

Confeccionar un cine con distintos recursos y presupuestos, a la larga acaba dando lugar a cines desiguales, aunque las nuevas tecnologías parecen estar acercando las fronteras entre estos cines y poco a poco se van viendo estéticas ‘americanas’ en el cine europeo, sobre todo en lo referente al inglés como idioma, de lo que vemos destellos en *films* españoles como *Lo imposible* (J.A. Bayona, 2012), *Buried* (Rodrigo Cortes, 2010), *La Isla Mínima* (Alberto Rodríguez, 2014) o *Que Dios nos perdone* (Rodrigo Sorogoyen, 2016).

Peter Biskind, crítico americano, asegura que “el cine independiente [Americano] se convirtió en un cine de éxitos como Hollywood-‘indiewood’”.¹¹² En Estados Unidos, en ciertas épocas como los 40-60 e incluso los 90, el cine *Indie* se ve casi tanto como el comercial y su presencia en festivales es difícil de ignorar. Por lo que parece, con un número tan elevado de festivales, al cine independiente europeo le está sucediendo lo mismo. La **red de festivales** europea e independiente sirve de nexo fuerte que promueve el cine de dos formas distintas. En primer lugar, internacionalizan la geografía e historia de una nación, creando textos abiertos que van dirigidas

¹¹⁰ LOMBARDO, Manuel., (2 de junio, 2002) “Revisión del cine independiente.” *Cine*. fama2.us.es/fco [Consulta: 14/11/2013].

¹¹¹ KERRIGAN, Finola., p.18. 2010.

¹¹² BISKIND, Peter., p.246. 2006.

directamente a una diversidad de audiencias. Películas como *Amelie* (Jean-Pierre Jeunet, 2001), *Cinema Paradiso* (Giuseppe Tornatore, 1988) o *Full Monty* (Peter Cattaneo, 1997) son ejemplos de esto, ya que todas han pasado por festivales, habiendo ganado algo o siendo estrenadas allí. El intercambio cultural que florece a raíz de los festivales es importante para la vida de este cine, pues estos certámenes dan popularidad y crean modas. Cannes es un escaparate de tendencias donde, por ejemplo, el director bengalí Satyajit Ray dio el salto a la fama, se dio a conocer la *Nouvelle Vague* y también contempló la aparición de Tarantino en 1992, imprimiendo un estilo que ha quedado para la posteridad. Para los Oscar, este cine es internacional y goza solamente de una categoría. En cambio, para Europa, todos los estilos y autores del mundo tienen derecho a optar a casi todas las categorías.

Ser europeo no significa ser independiente, del mismo modo que ser independiente no significa ser Low Cost. En Europa también hay distintos tipos de cine, y así lo estamos viendo a lo largo de la investigación, pero la clave aquí son los cines independientes europeos con distintas identidades y de carácter social con rasgos nacionales, pero sobre todo en los que se ve la identidad del autor en los guiones, ya que es él mismo quien decide hacer cambios en su obra para ajustarse a su presupuesto. Así pues, podemos decir que en Europa existen más tipos de cines que el independiente. Dentro de España se dan la industria del cine comercial y, al mismo tiempo, otras maneras de producir, entre las que se encuentra el Low Cost.

1.3.3 Corrientes europeas: *Nouvelle Vague* - Neorrealismo Italiano - Free Cinema y Realismo Social Británico - Dogma 95

En este apartado repasaremos las corrientes que ofrecen características que nos enseñan sobre el cine artístico, de autor y hecho fuera del sistema por razones reivindicativas. Estos movimientos culturales, al igual que el Low Cost, nacen por los altibajos de una industria modelada por cambios sociales (i.e. fin de dictaduras), o restricciones económicas.

Los autores de la *Nouvelle Vague* se caracterizan por ser jóvenes que salen de escuelas de cine o cinéfilos amantes de *films* norteamericanos que cuentan historias

con muchas referencias personales y sociales, y “tiene su origen en la crítica cinematográfica que gira en torno a la revista *Cahiers du Cinéma* fundada en 1951”¹¹³. Este cine se rueda con poco presupuesto y pocos recursos, donde se eliminan las grandes escenografías. También se utiliza mucho la cámara a hombro, por lo que a menudo se rueda sin iluminación artificial. Los actores son jóvenes que muchas veces improvisan. Este es el cine de Truffaut, Rohmer, Resnais, Godard y Chabrol entre otros. Consolidaron los planos secuencia, los contrapicados, picados y planos detalle, demostrando que aún con pocos recursos se puede cuidar la estética.

“La nouvelle vague, la serie Z, el cine *Indie* de los 90, no solo surgen como una forma económica de rodar, también de innovar en el cine, pero este hecho se hace más potente en cinematografías en crisis estructural, pero no sólo ocurre en España. Según el productor de cine Enrique López Lavigne, conocido por *28 Weeks Later* (Danny Boyle, 2007), este mismo fenómeno se está viendo en el cine rumano y danés, con obras que están haciendo historia por su interés y repercusión en festivales.”¹¹⁴

Quizás sea prematuro o incluso arriesgado comparar el Low Cost con la *Nouvelle Vague*, pero es interesante extraer patrones entre estos cines y encuadrarlo en un movimiento. Quizás en diez, quince o incluso veinte años se podrá ver como un movimiento o, por lo contrario, como una ola que surgió en un momento de necesidad. Sea cual sea su destino, la industria será quien dicte sentencia, dependiendo de su evolución.

“El cine low cost y el cine digital han permitido crear series web o *#littlesecretfilms*¹¹⁵ convirtiendo esto en un fenómeno comparable a la *Nouvelle Vague* francesa de los años 60.”¹¹⁶

A su vez, la *Nouvelle Vague* es un cine realista con influencias del **Neorrealismo Italiano**, movimiento que curiosamente recibe su nombre por una película francesa¹¹⁷.

¹¹³ HERRERA NAVARRO, Javier., p.85. 2005.

¹¹⁴ NAVARRO, David., (2 de enero, 2014) “El cine low cost no existe.” 2/01/2014 *El País*. <http://blogs.elpais.com/el-hombre-orquesta/2014/01/el-cine-low-cost-no-existe.html> [Consulta: 2/04/2015].

¹¹⁵ Modelo de producción/certamen del que hablaremos con detenimiento en la parte tercera.

¹¹⁶ HERNÁNDEZ PÉREZ, Jorge., (nov 2013) “El Cine y la Industria en España - Análisis del medio cinematográfico desde 2002 a 2013” *Ojo crítico*. <http://www.ojocritico.com/miradas/el-cine-y-la-industria-en-espana/> [Consulta: 2/04/2015].

¹¹⁷ El nombre de neorrealismo fue utilizado por primera vez por el intelectual Norberto Barolo para referirse a la película francesa *El muelle de Brumas*, 1938 de Marcel Carné. DOMÍNGUEZ, David. 2014.

Este nace después de la posguerra Italiana, y busca mostrar historias más humanas, más cercanas, alejándose de los ideales impuestos por el fascismo. También es un cine de pocos recursos, con actores nóveles y que rompe con los movimientos de cámara establecidos hasta entonces. Se acercan más a la calle para representar la sociedad rota. Años después, siguiendo esta misma línea y a través de Rossellini o Fellini, intentarían hacer cine que atrajese al turismo, demostrando que Italia se reconstruye. También en esa época se construye el Cinecittà, que une a autores y les da un lugar donde poder desarrollar su creatividad.

En la misma época, en Reino Unido se forman dos corrientes muy parecidas: el **Free Cinema** y el **Kitchen Sink Realism**, que surgen a raíz de documentales realistas que se alejan del cine de propaganda que hasta entonces se había instaurado en el país.

“El Free Cinema es un movimiento británico que surge en febrero de 1956 en el British Film Institute con la presentación de cortometrajes realizados por Lindsay Anderson, Lorenza Mazetti, Karel Reisz y Tonis Richardson.”¹¹⁸

En esta época vemos que se utilizan los cortometrajes para impulsar carreras y como denuncia social. También encontramos películas que marcan un antes y un después en el estilo de documentales que se hacían en Europa. Se vuelven más personales y acaban haciéndose ficciones al estilo documental de representación social (*Saturday night and sunday morning* (Karel Reisz, 1960), *Letter to Brezhnev* (Chris Bernard, 1985) y *Nil by Mouth* (Gardy Oldman, 1997)). Esta ola deja un testigo que años después recogen cineastas como Danny Boyle (*Trainspotting*, 1996), Ken Loach (*Hidden Agenda*, 1990), y Alan Clarke (*Made in Britain*, 1982) con el **Realismo Social**, mostrando a través de su ficción una sociedad realista marcada por una fuerte crítica hacia la política.

Otro movimiento muy parecido es el **Dogma 95** que nace en Copenhague (Dinamarca), de la mano de un grupo de cineastas que buscan modificar el lenguaje cinematográfico, despojándolo de toda parafernalia y devolviéndolo a su esencia. Los directores más conocidos son Lars Von Trier y Thomas Vinterberg, quienes crean un manifiesto que busca ser un fijador de vanguardias, en el que la realidad y la cámara

¹¹⁸ HERRERA NAVARRO, Javier., p.91. 2005.

en mano son esenciales. La película *El Idiota* (1998) de Lars Von Trier, obtiene sendas nominaciones a la Palma de Oro en Cannes y a mejor guion en los Premios del Cine Europeo.

“El *film* es la ilustración del Dogma no sólo en términos de forma, sino de contenido: la única verdad es la realidad y aunque se la pueda evadir temporalmente haciéndose el idiota (o filmando idioteces), eventualmente las ficciones caerán y entonces habrá que optar entre algún modo de asumir esa realidad o continuar embotado en la idiotez ya delatada”.¹¹⁹

Las facetas de esta película resumen un poco todos estos movimientos y nos acercan al estilo de películas que tenemos en el Low Cost hoy en día.

Comparativa de las influencias europeas

	<i>Nouvelle Vague</i>	Neorrealismo	<i>Free Cinema</i>	Dogma 95	Low Cost
Actores jóvenes	✓	✓	✓	✓	✓
Improvisación	✓	✓	✓	✓	✓
Iluminación Natural	✓	✓	✓	✓	✓
Cámara en hombro	✓	✓	✓	✓	✓
Historias sociales	✓	✓	✓	✓	✓
Historias auténticas	✓	✓	✓	✓	✓

¹¹⁹ JERSLEV, Anne., p.32. 2002.

Escuelas de Cine	✓	✓	✓	✓	✓
Político	✓	✓	✓	✓	✓

Tabla 5. Creación Propia.

Como se puede apreciar en el cuadro, las temáticas y características generales de los cinco movimientos son idénticas. El estilo que más se acerca al Low Cost es el del Dogma95, por su forma de autofinanciación y por la figura del director, quien normalmente se encarga de todo, busca simplificar la parte técnica y ahondar en la historia. Tengamos en cuenta que, aunque las escuelas de cine y los cineastas inexpertos impulsan el Low Cost, no es exclusivo para aquellos que comienzan, ya que si se quiere experimentar o ser alternativo también es difícil conseguir que una productora mediana o una televisión confíen en este tipo de proyectos.

PARTE II
LA EVOLUCIÓN DEL CINE LOW COST DENTRO DE LA INDUSTRIA
ESPAÑOLA (2008-2016)

2.1 El mercado que abarca el Low Cost

El mercado que alcanza la producción cinematográfica Low Cost en España es variado y, en él, podemos destacar tres tipos de cineastas. El primer grupo lo componen los jóvenes y estudiantes que buscan su primera oportunidad para probar suerte. El segundo está compuesto por los empresarios o por gente con más experiencia, que lo que pretende es experimentar con un guion poco susceptible de ser aceptado por los mecanismos de producción de la industria cinematográfica más comercial. En tercer y último lugar, tenemos a los que han triunfado con este estilo y han transcendido hacia las vías comerciales como Carlos Vermut, Nacho Vigalondo, Juan Cavestany o más recientemente, Rodrigo Sorogoyen.

“Ahora los que hacemos pelis *low cost/Indie* (o lo que sea) somos legión y contamos con cierto eco y visibilidad.”¹²⁰

Ellos se mueven entre el cine que quieren hacer y la economía a la que aspiran.

Debido a las escasas ayudas al cine español, podemos inferir que no se valora lo suficiente el hecho de que el cine es una industria y que, además, fomenta a otras industrias como por ejemplo la de los transportistas, la publicitaria o la de los catering,

¹²⁰ NAVARRO, David., (2 de enero, 2014) “El cine low cost no existe” *El País*. <http://blogs.elpais.com/el-hombre-orquesta/2014/01/el-cine-low-cost-no-existe.html> [Consulta: 4/05/2017].

entre otras. La cultura fue la primera área que sufrió recortes del gobierno español y, por consiguiente, en el entorno cinematográfico, los primeros en sufrirlo fueron los festivales. Estos son de suma importancia, no solo en el proceso de distribución de toda película ideada fuera de la vía comercial, sino también para la industria en conjunto. Por ejemplo, el Festival de Málaga –que recibe subvención del ICAA¹²¹- logra reunir hasta 41,4 millones de euros al año, por no hablar del empleo que genera en la ciudad¹²².

“El Festival de Málaga (Cine Español y MaF) ha realizado en la ciudad una importante inversión económica en sus distintos sectores productivos y de servicios. La contratación por parte del Festival de empresas, profesionales y personal de Málaga se cifra en más de 560.000 euros, mientras que la contratación de servicios para la producción (módulos, audiovisuales, iluminación, sonido, etc.) alcanza casi los 242.000 euros. Los servicios hoteleros y de restauración se valoran en torno a 280.000 euros, mientras que aquellos otros vinculados a la comunicación, soportes e imagen alcanzan los 205.000 euros. Todo ello significa que la gestión presupuestaria desarrollada por el Festival en este año 2016 ha supuesto un total de gastos directos en la ciudad de Málaga cercanos a 1.300.000 euros. En detalle, esta inversión ha supuesto la contratación de 195 empleos directos de personal eventual (azafatas, conductores, relaciones públicas, personal de producción, de contenidos, de prensa, etc.) -que a día de hoy ya han cobrado sus correspondientes retribuciones-, así como 30 colaboradores locales, representando asimismo la contratación de 150 empresas malagueñas en las distintas tareas logísticas y de producción para la realización de las actividades del Festival. A esto habría que añadir el flujo económico adicional generado por los visitantes y participantes de fuera de Málaga, lo que ha elevado la ocupación hotelera de la capital al 90% durante la celebración del Festival, según datos del Área de Turismo y Promoción del Ayuntamiento de Málaga.”¹²³

Que cada vez se recorte más en este sector hace que los productores tengan más miedo a participar y que, al final, no haya suficientes subvenciones ni inversores. El presidente de la FAPAE, Ramón Colom, dice que “el cine de nuestro país goza de muy buena salud, pero tenemos un bloqueo por parte de la administración. Esta inseguridad jurídica provoca que los productores no se atrevan a iniciar rodajes”.¹²⁴ En

¹²¹ ALTABÁS, Fernández, Ciro en Bernad Monferrer, Estela (Coord)., 2013.

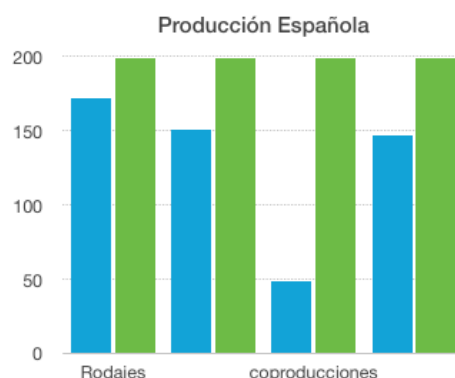
¹²² Festivaldemalaga.com

¹²³ FESTIVAL DE MÁLAGA., (5 de mayo, 2016) “Balance 19 edición Festival de Málaga. Cine Español” *Festival de Málaga* <https://festivaldemalaga.com/noticias/ver/840/balance-19-edicion-festival-de-malaga-cine-espanol> [Consulta: 5/05/2017].

¹²⁴ COLOM, Ramón., WEB. Audiovisual451.com. 2014.

el 2014 los rodajes bajaron un 18,7% con respecto al año anterior, y el número de producciones se redujo en un 15,1%.¹²⁵ También disminuyó el número de salas de proyección, el de espectadores y el de recaudaciones. Según distintos artículos publicados en webs europeas¹²⁶, las cifras de público deberían aumentar, ya que el cine puede servir como una vía de escape a la cruda realidad de la crisis. Sin embargo, en España este fenómeno solo se produce en las ‘fiestas del cine’ y durante la época de ‘miércoles de cine’, dos promociones en las que el precio de las entradas se reduce notablemente. Según ICAA (2014), la asistencia a salas incrementa un 26,5% y pasa de 229 millones a 252 millones de euros recaudados, un 10,4% más que el año anterior. Pase lo que pase en las salas, se les tiene que pagar igualmente a las distribuidoras. La reducción de precios junto al alto IVA que pide el gobierno hace que muchas salas de exhibición se vean obligadas a cerrar. ¿Quién sale ganando?

Producción española 2014¹²⁷



PRODUCCIÓN	RODAJES	INTEGRAMENTE ESPAÑOLES	COPRODUCCIONES	ESTRENOS
	172	151	48	147
Total	199	199	199	199

Gráfico 1. y Tabla 6. Creación propia a través de ICAA

¹²⁵ *Op.Cit.*

¹²⁶ Listado en la bibliografía.

¹²⁷ Hay datos más actuales pero, de manera oficial, desde el ICAA y resumido, salen cada 4 años. De allí que el último sea 2014. Por ejemplo, en el 2017 hasta Mayo se pueden contabilizar 50 películas estrenadas pero aún no se han desglosado de la misma manera que aparece en la tabla.

En la tabla anterior mostramos un breve desglose de películas producidas frente a películas estrenadas. En el primer gráfico podemos observar en color verde el número total de películas que se estrenaron en España en 2014 y en azul el número de rodajes separado por las categorías, que se especifican en la tabla 6 (íntegramente españolas, coproducciones y las que finalmente llegan a cartelera).¹²⁸ Podemos ver que hay un equilibrio importante entre rodajes y estrenos.

Ignasi Guardans, director de ICAA entre 2009 y 2010, asegura que no se puede echar la culpa íntegramente a las subvenciones, ya que “tenemos que hablar del papel de las televisiones, las dificultades de acceso al crédito, de la evaluación de los proyectos de forma anónima”, porque para él existen micropelículas y grandes películas, y no se puede tratar de la misma manera una película que llega a generar millones que una independiente, porque sus necesidades son diferentes.¹²⁹

Cuota de mercado 2014

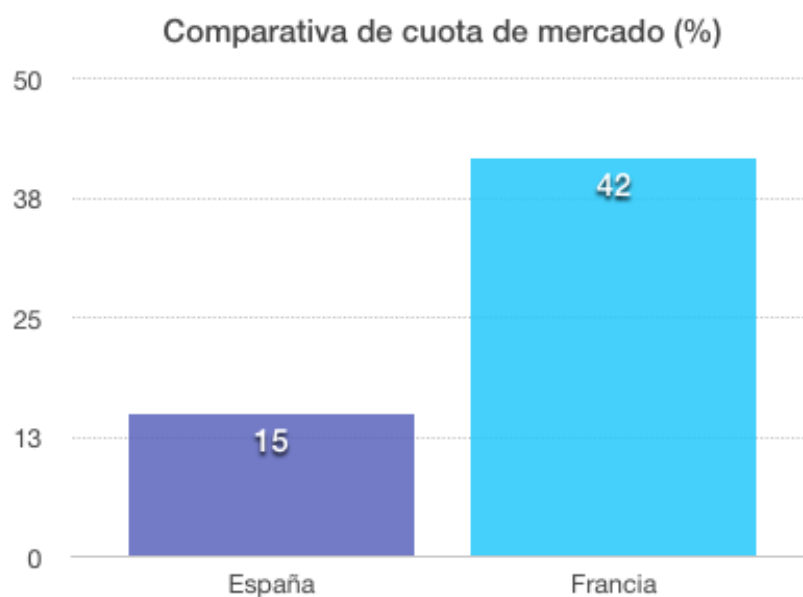


Gráfico 2. ICAA: Cuota de Mercado 2014

¹²⁸ Datos encontrados gracias a la política de transparencia del ICAA y la web del MECD.

¹²⁹ GUARDANS, Ignasi en ROMERO, Rubén., (7 de octubre, 2009) “El cine español tiene ágoras y pelculitas”. *Público*. <http://especiales.publico.es/hemeroteca/258459/el-cine-espanol-tiene-ágoras-y-pelculitas> [Consulta: 19/05/2014].

La producción cinematográfica ha avanzado muchísimo desde sus inicios, cuando la búsqueda de financiación surgía de la improvisación. Actualmente, este proceso es más complejo y se debate entre lo público y lo privado. En base a los datos aportados en anteriores capítulos, podemos concluir que la financiación privada no es una solución realista para un cine más pequeño, por lo que se busca la ayuda estatal en forma de subvenciones y cuotas de pantalla. En el 2013, las ayudas al sector fueron de 39,2 millones de euros y lo recaudado vía entradas de cine fue de 86,8 millones.¹³⁰ Sí que se generan beneficios, pero otro de los problemas es: ¿dónde va o cómo se hace la reinversión? Las recaudaciones de este tipo de eventos e incluso de películas comerciales se podrían reinvertir, tal y como hacen en Estados Unidos, en más proyectos o incluso en la distribución, en vez de ir a tapar agujeros constantemente.

Tipos de ayudas 2013

Tipos de ayudas		Presupuesto	Ejecutado	%	Empresas / Guionistas	Películas / Proyectos/ Guiones
Desarrollo de guiones para películas de largometraje		600.000,00 €	600.000,00 €	100%	18	15
Minoración	Exhibición cinematográfica y equipamientos de producción cinematográfica	424.800,00 €		0,00%	-	-
	Producción cinematográfica	3.000.000,00 €	1.424.859,50 €	47,50%	34	31
Producción de largometrajes		8.000.000,00 €	8.000.000,00 €	100,00%	45	37
Amortización		58.200.000,00 €	41.073.964,00 €	70,57%	112	96
Conservación de negativos y soportes originales		750.000,00 €	556.665,70 €	74,22%	34	29
Distribución de películas comunitarias		5.500.000,00 €	5.500.000,00 €	100,00%	18	87
Ayudas para la participación y la promoción de películas en festivales internacionales.		1.100.000,00 €	564.490,06 €	51,32%	60	64
Financiación de cortometrajes (Producción)		500.000,00 €	499.999,78 €	100,00%	42	45
Financiación de cortometrajes (Realizados)		1.220.000,00 €	1.216.102,94 €	99,68%	91	90
Desarrollo de proyectos de películas cinematográficas de largometraje		2.000.000,00 €	2.000.000,00 €	100,00%	50	48
Realización de obras audiovisuales con empleo de nuevas tecnologías		800.000,00 €	800.000,00 €	100,00%	26	24
Series de animación sobre proyecto		2.500.000,00 €	2.500.000,00 €	100,00%	19	17
Producción de películas y documentales para televisión sobre proyecto		3.000.000,00 €	2.575.000,00 €	85,83%	20	17
Coproducción Internacional		2.200.000,00 €	3.199.854,23 €	100%	19	17
TOTAL		90.794.800,00 €	70.510.936,21 €	77,66%		

Tabla 7. ICAA 2013

¹³⁰ Opt.Cit.

Tipos de ayudas 2014

Tipos de ayudas		Presupuesto	Ejecutado	%	Empresas	Películas / Proyectos
Minoración	Exhibición cinematográfica y equipamientos de producción cinematográfica	100.000,00 €	25.454,00 €	25,45%	4	5
	Producción cinematográfica	1.500.000 €	605.609,1 €	40,37%	11	13
Producción de largometrajes sobre proyecto		5.000.000 €	5.000.000 €	100%	30	27
Amortización de largometrajes		26.000.000 €	24.380.069 €	93,77%	45	33
Conservación del patrimonio cinematográfico		300.000 €	298.719 €	99,57%	16	15
Distribución de películas españolas, comunitarias e iberoamericanas		2.500.000 €	2.500.000 €	100%	14	35
Participación de películas españolas en festivales.		500.000 €	270.071 €	54,01%	30	31
Financiación de cortometrajes		1.000.000 €	766.629 €	76,66%	85	89
TOTAL		36.900.000 €	33.846.551 €	91,73%		

Tabla 8. ICAA 2014

En la tabla 7 se puede observar que la cantidad de ayudas ha bajado con respecto a 2013, mientras que en la tabla 8, que representa los datos de 2014, el descenso es aún mayor en número de proyectos y de presupuesto, y si ya miramos la comparativa, los números de 2015 (p. 104) son desastrosos. Sean películas independientes o no, tienen el potencial de obtener beneficios. La recaudación no tiene por qué ser de millones de euros por una sola producción, pero en definitiva la diferencia es positiva. La mayoría de producciones cuenta con menos de un millón de euros. Solo el 30,5% cuenta con un millón y el 16,3% con dos millones. De 65 largometrajes estrenados en el 2014, solo ocho contaban con más de cuatro millones de euros, es decir, solo 4 son súper producciones.¹³¹ De las 400 películas que se hacen al año en Estados Unidos, 100 no se exhiben en salas. En cambio, para los franceses, que 80 de sus 150 películas anuales no lleguen a verse en la gran pantalla supone un grave problema. En España, de 60 películas rodadas, solo cinco o seis no aparecen en cartelera, lo cual nos plantea la siguiente cuestión: ¿cuántos de estos directores o cuántas de estas productoras

¹³¹ GARCÍA, Rocío., “La industria del cine español, en coma.” *El País*. 27 de septiembre de 2013. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/09/26/actualidad/1380198081_379014.html [Consulta: 19/10/2014].

realizan una segunda película?¹³²

La siguiente tabla muestra cómo el número de productoras que solo hacen una película crece cada año. En 10 años el número casi se triplica; de 93 en 2001 a 259 productoras en 2011, aunque el número de productoras que han participado en dos a cuatro películas también ha ido creciendo. Estos datos nos exponen que muchos cineastas se están convirtiendo en sus propias productoras y que las productoras grandes hacen pocas películas al año.

Productoras que hacen una película vs. Productoras que hacen más de una película

Año	Nº productoras	Nº productoras que han participado en una sola película	%	Nº productoras que han participado entre 2, 3 ó 4 películas	%	Nº productoras que han participado en mas de 4 películas	%
2001	93	70	75,27	18	19,35	5	5,38
2002	141	106	75,18	30	21,28	5	3,54
2003	120	90	75	25	20,83	5	4,17
2004	142	111	78,17	27	19,01	4	2,82
2005	160	130	81,25	27	16,87	3	1,88
2006	183	138	75,41	41	22,4	4	2,19
2007	213	167	78,40	37	17,37	9	4,23
2008	217	179	82,49	34	15,67	4	1,84
2009	234	191	81,62	36	15,38	7	2,99
2010	249	198	79,52	44	17,67	7	2,81
2011	259	218	84,17	37	14,29	4	1,54

Tabla 9. ICAA 2013

Para celebrar sus 25 años, FAPAE ha sacado un informe sobre cómo ha cambiado el cine español desde que salió a la luz la institución (1991-2016). Entre otras cosas observan que: las productoras se multiplican por cinco, desciende el coste medio por película, hay mayor diversidad de géneros, se triplica el número de coproducciones, existen casi la mitad de salas de exhibición, se duplica el número de espectadores, incrementa ligeramente el empleo en el sector de la producción, España ha ganado cinco Oscars, los números de cuota de mercado y demás suben y bajan cada año sin pauta fija, y se duplican las ventas internacionales. Todos estos son datos que ya hemos podido deducir en este capítulo a raíz de las cifras estudiadas.¹³³

Se puede apreciar un claro desajuste entre las productoras, su vida laboral y los estrenos que consiguen. Por eso hoy en día, el Low Cost formula la idea de que no hace falta inaugurar de forma tradicional, es decir, **las salas ya no son la única ventana**

¹³² VELÁZQUEZ, José María y RAMÍREZ, Luis Ángel, p.33. 2000.

¹³³ Fapae.com. 2017.

de exhibición. El documental de Hugo Serra y Daniel San Román, *Baratometrajes 2.0*, “se sumerge de forma profunda y directa en las entrañas del cine verdaderamente independiente de nuestro país” y abre paso a una discusión muy interesante sobre cómo la crisis afecta a este modelo de cine.¹³⁴ Una de las cosas más interesantes es ver que para muchos cineastas de bajo presupuesto, el estreno en cines no es la meta final. De hecho, exhibir en salas comerciales no es ni siquiera un objetivo. Muchos se preguntan si es imprescindible llegar a la gran pantalla, ya que, a fin de cuentas, lo importante es ser coherente con el tipo de cine que se ha realizado. Si se gasta en exceso, se necesita recuperar más, y las salas son un buen punto de partida para esto. Pero si se invierte menos cantidad, uno se puede saltar este paso e ir directamente, por ejemplo, al VOD.¹³⁵

El cine español cuenta con súper producciones para remontar el déficit del mercado. Pone todos sus esfuerzos en sacar adelante las cuatro grandes películas del año, olvidándose de que existen otras 60 películas que recorren otra red de distribución. En Hollywood, por ejemplo, lo que se gana con un *blockbuster* se utiliza para crear cuatro películas alternativas, serie B o independientes. En 2015, de las 228 productoras que existen, solo 16 han participado en dos o más largometrajes. Proliferan las óperas primas -una característica del Low Cost-. El mismo año, el coste medio de una película era de 1,2 millones de euros, es decir, menos de la mitad que hace cinco años.¹³⁶

“Las medidas que el gobierno -tras 4 años de abandono del sector- ha implantado se han basado más en satisfacer los intereses de determinados grupos de presión que en el resultado de sus conversaciones con los agentes implicados.”¹³⁷

Las opciones para mejorar la situación actual son escasas y deben venir del gobierno o las instituciones. Hay poco que un cineasta pueda hacer más allá de buscar las formas menos costosas de seguir creando. Podríamos tener en cuenta una política

¹³⁴ *Baratometrajes.2.0*, Filmin. 2014.

¹³⁵ Formato que se ha utilizado para visionar el documental citado.

¹³⁶ GRUPO FURTIVOS., (22 de diciembre, 2016) “Cuatro años de abandono. La oportunidad de invertir en cine español.” http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-02-22/la-oportunidad-de-invertir-en-cine-espanol_1155213/ [Consulta: 25/04/2016]

¹³⁷ *Op Cit.*

proteccionista como la que funciona en Francia, en la que se ayuda a que destaquen más los proyectos nacionales.

“Estamos a un nivel muy inferior a Francia en cuanto a diversidad de la producción que se exhibe y en cuanto al público. Francia, a pesar de la crisis general del sector, es un país que cuida a su público, a sus creadores y que ha sabido conservar el hábito de ir al cine y de que la gente pague por ver cine. Pero Francia tiene unas políticas cinematográficas públicas potentes que favorecen al conjunto del sector (desde la producción a la exhibición). Por ejemplo, en París hay una red de salas de “arte y ensayo” que están subvencionadas y que tienen por objetivo precisamente dar cabida a producciones pequeñas, independientes y con bajo presupuesto.”¹³⁸

Allí lo más importante es asegurar el valor del cine independiente y del país ante Hollywood y otros mercados internacionales. El impuesto va directamente al CNC (Centro Nacional de Cinematografía), al contrario de lo que ocurre en España, donde no solo no se sigue esta práctica, sino que se recorta sin miramientos. Dice Susana de la Sierra, ex-presidenta del ICAA, que la educación sobre el cine es necesaria. Esta opinión es compartida por una serie de directores que han sido entrevistados en este estudio, como veremos en la cuarta parte.

“En Francia ocurrió esto mismo en los años 80, una caída importante de espectadores y el Ministerio de Cultura constituyó un grupo de trabajo que concluyó que había que formar espectadores, introducir a los niños en el cine como un hecho cultural y como una alternativa válida de ocio frente a otras que existen hoy en día.”¹³⁹

Tal y como asegura De la Sierra, tanto la educación como la concienciación del cine deberían de ser bases importantes del entretenimiento y la cultura. Podrían lograr la premisa del 5% de entradas reinvertido en el cine nacional que tiene Francia en la actualidad o, por ejemplo, proyectar un cortometraje¹⁴⁰ antes de una película.¹⁴¹

Ramón Colom propone que se ponga en marcha un atractivo plan de

¹³⁸ REDACCIÓN AV451., (10 de noviembre, 2016) “La nueva distribución en España, muchos comensales para tan poco pastel.” <http://www.audiovisual451.com/la-nueva-distribucion-en-espana-muchos-comensales-para-tan-poco-pastel/> [Consulta: 7/05/2017].

¹³⁹ DE LA SIERRA, Susana., (19 de marzo, 2014) “La convivencia de los dos modelos de financiación del cine es el gran problema porque hay que contar con el presupuesto suficiente.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/la-convivencia-de-los-dos-modelos-de-financiacion-del-cine-es-el-gran-problema-> [Consulta: 19/10/2014].

¹⁴⁰ Algunos cines del país lo hacen como por el ejemplo el Texas, en Barcelona.

¹⁴¹ Datos de Francia. *Centre national du cinéma et de l’image animée* <<http://cnc.fr>>

desgravaciones fiscales como existe en otros países europeos o incluso el de Estados Unidos. En 2016 las desgravaciones fiscales supusieron un 25% de la recaudación, es decir, unos 50.00 millones de euros menos para el país.¹⁴² Lo que querían era que para 2016 las deducciones alcanzaran un 18% o 20% a partir del primer millón sobre el coste (cosa que en el 2017 aún no se ha cumplido al 100%), excluyendo las subvenciones, comercializaciones y distribuciones¹⁴³. En el cine, este tipo de bonificaciones ayudarían como si de una subvención se tratase, ya que este dinero devuelto ayuda a que se pueda producir en España. Aún sin esto, el largometraje español no conforma ni una tercera parte del cine que se exhibe en el país. El presidente de FAPAE en 2012 Pedro Pérez, nos cuenta “cómo hacer cine español y no morir en el intento” y explica que es prácticamente imposible, ya que casi un 80% de las películas españolas son deficitarias. Además, a los bancos no les gusta invertir en cine por la capacidad de riesgo que tiene y porque se tarda mucho en recuperar la inversión.¹⁴⁴ En su ensayo sobre la economía de la comunicación, Ramón Zallo encuentra esperanza en el modelo de pequeñas productoras:

“A partir de algún éxito o la diversificación de su producción (cine, televisión, publicidad) conviven como gabinetes especializados reducidos y profesionalizados, con socios que aportan un capital más o menos importante, y captan fondos específicos”.¹⁴⁵

Esta cita es de 1998, diez años antes de la crisis, y ya anima a pensar en nuevos métodos de financiación. Esto nos muestra algo muy claro: los problemas sobre la financiación cinematográfica en España vienen arrastrándose durante más de una década.

¹⁴² SÉRVULO GONZÁLEZ, Jesús., (14 de marzo, 2016) “España deja de recaudar 50.000 millones por las deducciones fiscales.” *El País*.
<http://economia.elpais.com/economia/2016/03/13/actualidad/1457897488_983933.html> [Consulta: 05/09/2016].

¹⁴³ Hemos podido contrastar que, en enero de 2017, este dato aún no se ha llevado a cabo del todo.

¹⁴⁴ MARTÍN RODRIGO, Inés., (27 de septiembre, 2011) “Cómo hacer cine español y no morir en el intento.” *ABC*.
<http://www.abc.es/20110927/cultura-cine/abci-encuentro-productores-cine-espanol-201109271323.html> [Consulta: 22/10/2013].

¹⁴⁵ ZALLO, Ramón., p.102. 1998.

Estrenos y recaudaciones de principios de 2015

RECAUDACIÓN EN TAQUILLA DE PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN 2015							
Fecha: 19 febrero, 2015							
TÍTULO	FECHA ESTRENO	COPIAS ESTRENO	REC. ESTRENO	PROMEDIO ESTRENO	SEMANAS	RECAUDACIÓN 2015	
1	El club de los incomprensidos *	25/12/2014	214	565.456 €	2.642 €	5	1.471.677 €
2	Exodus: Dioses y Reyes *	05/12/2014	359	3.118.939 €	8.688 €	11	1.193.832 €
3	Las ovejas no pierden el tren	30/01/2015	267	417.000 €	1.562 €	3	1.108.497 €
4	La isla mínima	26/09/2014	195	948.017 €	4.862 €	21	934.992 €
5	Mortadelo y Filemón contra Jimmy el cachondo *	28/11/2014	308	1.405.323 €	4.563 €	11	549.187 €
6	Musarañas *	25/12/2014	200	345.293 €	1.726 €	5	459.901 €
7	Relatos Salvajes *	17/10/2014	196	512.160 €	2.613 €	18	389.373 €
8	Autómata	23/01/2015	127	175.658 €	1.383 €	3	303.770 €
9	No llores, vuela	23/01/2015	107	96.731 €	904 €	4	217.425 €
10	El Niño *	28/08/2014	648	2.915.634 €	4.500 €	22	25.618 €
11	Rastros de sándalo *	28/11/2014	62	99.653 €	1.607 €	9	22.147 €
12	Messi	02/01/2015	14	9.859 €	704 €	4	21.113 €
13	Magical Girl *	17/10/2014	38	40.401 €	1.063 €	18	20.093 €
14	Loreak *	31/10/2014	33	41.289 €	1.251 €	13	18.810 €
15	A Esmorga *	21/11/2014	18	61.341 €	3.408 €	10	16.482 €
17	Los fenómenos *	12/12/2014	31	32.170 €	1.038 €	6	14.701 €
18	Fuego *	28/11/2014	53	58.859 €	1.111 €	12	4.524 €
19	10.000 Km *	16/05/2014	27	37.804 €	1.400 €	40	2.861 €
20	Ocho apellidos vascos *	14/03/2014	348	2.839.271 €	8.159 €	46	2.191 €
*recaudación sólo del 2015							

Tabla 10. El blog del cine español

Parece ser que se consiguen beneficios y, por tanto, sí se pueden hacer estrenos de películas como *Loreak* (José María Goenaga, 2014), *Magical Girl* (Carlos Vermut, 2014) o *10.000km* (Carlos Marques-Marcet, 2014), de un estilo más *Indie*, al mismo tiempo que producciones como *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez Lázaro, 2014) o un *Mortadelo y Filemón* (Miguel Bardem, 2008).

Estrenos y recaudaciones de principios de 2017

RECAUDACIÓN EN TAQUILLA DE PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN 2017						Periodo: 01 Enero - 15 febrero 2017	
TÍTULO	FECHA ESTRENO	COPIAS ESTR.	REC. ESTRENO	PROMEDIO ESTRENO	GEN.	RECAUDACIÓN 2017	
1	Contratiempo	06/01/2017	242	1.037.912 €	4.498 €	7	3.633.985 €
2	Villaviecosa de al lado**	02/12/2016	369	1.673.308 €	5.245 €	12	1.808.787 €
3	Los del túnel	20/01/2017	233	394.159 €	1.649 €	5	1.082.288 €
4	Lo que de verdad importa	17/02/2017	132	761.343 €	5.765 €	1	761.343 €
5	Tarda para la ira **	09/09/2016	215	311.368 €	1.448 €	24	431.598 €
6	Mine**	30/12/2016	195	85.039 €	428 €	3	205.800 €
7	Proyecto Lázaro	13/01/2017	108	75.236 €	717 €	4	124.395 €
8	1898. Los últimos de Filipinas**	02/12/2016	327	337.840 €	1.044 €	12	72.259 €
9	Un monstruo viene a verme**	07/10/2016	385	3.723.297 €	10.206 €	20	86.502 €
10	Mimosas	05/01/2017	15	15.905 €	927 €	7	34.920 €
11	El faro de las orcas**	17/12/2016	131	127.978 €	977 €	8	51.780 €
12	Frágil equilibrio**	03/12/2016				9	44.883 €
13	La próxima piel**	21/10/2016	35	38.534 €	1.103 €	18	34.400 €
14	El ciudadano ilustre**	11/11/2016	84	188.558 €	2.202 €	15	30.800 €
15	Igelak**	02/12/2016	37	14.707 €	397 €	12	28.325 €
16	Nacido en Siria	13/01/2017	3	6.000 €	2.000 €	5	18.238 €
17	Ozzy**	14/10/2016	278	398.204 €	2.012 €	19	15.147 €
18	María (y los demás)**	07/12/2016	27	24.403 €	904 €	11	14.748 €
19	Teresa y Tim	03/02/2017	34	9.482 €	278 €	4	13.397 €
20	Que Dios nos	28/10/2016	221	410.509 €	1.855 €	17	11.850 €

Tabla 11. El blog del cine español

Dos años después, en la misma época, recopilamos datos similares. Se hacen películas taquilleras como *Es por tu bien* (Carlos Theron, 2017); comerciales, como por ejemplo *El guardian invisible* (Fernando González Molina, 2017), y de bajo presupuesto, como *Proyecto Lázaro* (Mateo Gil, 2016) y *Frágil equilibrio* (Guillermo García López, 2016). Las pautas se han mantenido durante y después de la crisis.

Sigue habiendo un vacío considerable entre las películas que tienen éxito, la financiación y la industria del cine español en general. Tomemos como ejemplo la

película *La gran familia española*, que recaudó tres millones de euros en taquilla. En 2014, el IVA sube de un 18% general a un 21%, a pesar de que el gobierno central dijera en 2012 que iba a hacer un “pacto del cine”, para redefinir el futuro de una industria lastrada por los recortes y la subida del IVA, cosa que las comisiones de cineastas están intentando cambiar en 2017.¹⁴⁶⁻¹⁴⁷ Hacienda se lleva el 21% y la película se queda en 2.640.000€. La mitad va al exhibidor y la otra mitad se divide entre distribuidor y productor. De esos 650.000€ restantes, la productora tiene que pagar un millón de euros por la campaña de publicidad y otros gastos, que elevan la cifra final a dos millones y medio. Es decir, la película se queda con un déficit de unos dos millones de euros. La pregunta lógica sería: ¿cómo es posible que no se arruine la productora? ¿Por las subvenciones? Las ayudas en forma de subvenciones, desgravaciones y *la ley de cine* de las televisiones apuestan más por el cine comercial, dejando fuera a menudo todas esas películas que podrían generar empleo y mucho más dinero para la industria cinematográfica: el cine Low Cost. Al final se trata de buscarse la vida, como dice David Trueba, “no hagas cine, dedica tu esfuerzo en hacer amigos.”¹⁴⁸

2.1.1 Indignados: cómo ha afectado la crisis al sector y lo que supone esto para el Low Cost y la industria

La crisis económica española que comenzó en 2008 marca también el comienzo del Low Cost en nuestro país. Esta crisis, de forma parecida a la del cine sonoro en los años 30, aporta cambios a la industria del cine en forma de alternativas de producción y distribución. Aunque existe la idea popular de que la crisis en el cine español siempre

¹⁴⁶ MARTÍN RODRIGO, Inés., (27 de septiembre, 2011) “Cómo hacer cine español y no morir en el intento.” *ABC*.

<http://www.abc.es/20110927/cultura-cine/abci-encuentro-productores-cine-espanol-201109271323.html> [Consulta: 22/10/2013].

¹⁴⁷ La productora que experimenta de manera práctica los conceptos estudiados en esta investigación (Mango Lassi Productions) participa en un documental sobre las manifestaciones creativas para bajar este porcentaje.

¹⁴⁸ NAVARRO, David., (2 de enero, 2014) “El cine low cost no existe” *El País*. <http://blogs.elpais.com/el-hombre-orquesta/2014/01/el-cine-low-cost-no-existe.html> [Consulta: 4/05/2017].

ha existido, la realidad es que esta crisis económica del 2008 marca un antes y un después en el consumo y la producción de cine que conocemos.¹⁴⁹

"Vamos a hablar de lo que puede ser el cine español de hoy. Sabemos que está mal, pero antes estaba mucho peor. Ahora con una cámara digital y tres actores se puede hacer una película estupenda. El problema actual ya no es la libertad de la que carecían los creadores de antaño. La protesta va por otro lado, por el modo de distribuir y ver ese cine."¹⁵⁰

La crisis ha provocado un menor movimiento de capital, el cierre de salas de exhibición por falta de rentabilidad y sueldos más bajos para los trabajadores de la industria. Pero, por otro lado, ha agudizado el ingenio de muchos, lo que ha resultado una razón desencadenante del cine Low Cost.

Los precios desorbitados de las entradas de cine siguen ahuyentando a espectadores, así que solo queda esperar a las 'fiestas del cine' para llenar las salas. Los productores tienen más miedo a invertir, por lo que quienes desean ser partícipes de la industria han de lanzar sus propios proyectos. "La crisis empieza una de las corrientes más interesantes del cine contemporáneo" afirma Amado Suárez, académico de comunicaciones, aunque los titulares muestren otra cara de la industria.¹⁵¹

- "La industria americana se rearma con fuerza ante la crisis" – *El Economista*, junio 2008
- "El cine español vive sus peores momentos" – *Capital Libre*, junio 2013
- "La industria del cine español, en coma" – *El País*, septiembre 2013
- "El cine español vuelve a saltar por los aires" – *El Confidencial*, marzo 2014
- "El cine español no sale de la crisis" - *La Razón*, abril 2015
- "La industria del cine español, en manos del cartel americano y el duopolio televisivo" – *El confidencial*, enero 2016
- "El futuro del cine español ya está aquí" – *ABC*, enero 2017

¹⁴⁹ Hemos mencionado con citas a José Luís Sánchez-Noriega, Roberto Cueto y Antonio Weinrichter.

¹⁵⁰ SAURA, Carlos en ROBERT, María., (14 de enero, 2016) "El cineasta Carlos Saura durante la presentación de 'Nuevas conversaciones de cine español'. *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2016/01/14/actualidad/1452800021_952551.html [Consulta: 7/05/2017].

¹⁵¹ SUÁREZ, Amado., 2013.

Estos son solo algunos de los títulos de los artículos que se han estado publicando en los últimos años en la prensa española. Todos vienen a decir lo mismo, que se respira un aire de negatividad abundante y que parece que la industria cinematográfica no remonta. Es cierto que analizando números, porcentajes y escuchando mesas redondas de profesionales del sector -aquí no solo se incluye a productores, directores y actores, sino también a los presidentes de las instituciones que regulan e impulsan la industria del cine, como De la Sierra o Macho¹⁵²-, hay un ambiente desfavorable y es necesario cambiar. Parece que en 2016 comienza a haber nuevamente dinero para el cine. Lo vemos en producciones como *Truman* (Cesc Gay, 2015), que pese a no buscar ser una película comercial, ha contado con un buen aval intermedio de presupuesto - 3,5 millones- y una distribución ilustre con sellos como Filmax en España y Buena Vista -Disney- en Sudamérica. Esto puede ser un presagio para el cine independiente, ya que puede ser apadrinado por varios tipos de financiaciones públicas. No siempre puede haber tal cantidad de dinero para tener un aspecto profesional con toques *Indie* y por eso el Low Cost está más vigente que nunca. En 2017 se dice que “ahora se hace más cine, aunque los profesionales dicen que la situación aún es muy precaria”.¹⁵³

No será hasta mediados de 2016 cuando España comience a notar el final de esa crisis que provocó la llegada del cine Low Cost. Incluso en la publicación de *Caimán Cuadernos de Cine* de junio de ese mismo año le dedican una gran parte a lo que llaman el “cine invisible”, compuesto por “manifestaciones del audiovisual contemporáneo más allá del paisaje que ofrecen las carteleras comerciales de las salas tradicionales.”¹⁵⁴ Es un cine que se alimenta de las nuevas formas de exhibición y distribución para sobrevivir a los recortes. Según Carlos Heredero (2016), hoy en día estamos “viendo probablemente muchas más películas de las que hemos visto nunca, ya no solo en las salas de toda la vida, sino también en múltiples circuitos culturales,

¹⁵² Ambos han dejado sus cargos en la actualidad.

¹⁵³ CUÉLLAR, José Manuel., (9 de enero, 2017) “El futuro del cine español ya está aquí”. *ABC* http://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-futuro-cine-espanol-esta-aqui-201701082046_noticia.html [Consulta: 5/05/2017].

¹⁵⁴ HEREDERO, Carlos F., (29 de junio, 2016) “De lo visible a lo invisible”. *Caiman cuadernos de cine*. <https://www.caimanediciones.es/de-lo-visible-y-lo-invisible-2-editorial/> [Consulta: 18/07/2016].

en salas con nuevos modelos de programación, en espacios museísticos y, por supuesto, en Internet.”¹⁵⁵

No solo las publicaciones reconocen al Low Cost, también las instituciones culturales. En 2016 se incrementó el fondo para el cine en 15 millones de euros para “producir cine arriesgado y no solo comercial”, ya que este cine ‘nuevo’ llega a componer una parte importante del cine y su consumo, y, por lo tanto, debe ser reconocido.¹⁵⁶ Se quiere invertir más en el proceso de producción de las películas y en su participación en festivales. Del 2000 al 2014, los premios al cine español han aumentado un 803%, con 474 reconocimientos solo en 2014. Sin embargo, en los últimos años ha descendido la participación del cine español en festivales europeos, uno de los pilares más importantes del cine Low Cost, probablemente por la bajada de subvenciones que discutiremos en el siguiente apartado.

La crisis afecta a todos los sectores pero, en lo que respecta al cine, la repercusión tiene dos caras. Por una parte, lo está apagando al alimentar solo a aquellas producciones que aseguran beneficios y, al mismo tiempo, obliga a cambiar la forma de pensar y buscar otras vías para hacer películas. Josep Lluís Fecé, Cristina Pujol, José Luís Castro y Josetxo Cerdán¹⁵⁷, en el libro *Once miradas sobre la crisis y el cine español*, comparten la idea de una crisis de los profesionales del cine y del audiovisual, más que de una crisis del cine en general.¹⁵⁸ También advierten que hay que dejar de mirar modelos como el francés y aceptar la crisis tal y como viene.

Para empezar, el incremento del IVA del 10% al 21% es desproporcionado.¹⁵⁹ Ya se ha visto que en 2013 hubo un descenso de un 20% de espectadores, o lo que es lo mismo, siete millones de euros menos. En total ha sido una pérdida de 1,4 millones de euros, que no se puede achacar a la piratería e Internet, ya que como hemos mencionado anteriormente, con las ‘fiestas del cine’ y los ‘miércoles al cine’ ha

¹⁵⁵ *Op.Cit.*

¹⁵⁶ COLOM, Ramón en EUROPA PRESS., (25 de abril, 2016) “El cine español logra hasta abril la misma cuota de pantalla que en todo 2015”. *La voz libre*.
<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/1211374/el-cine-espanol-logra-hasta-abril-la-misma-cuota-de-pantalla-que-en-todo-2015> [Consulta: 12/06/2016].

¹⁵⁷ En las charlas en el Festival Low Cost de Barcelona en 2014 y 2015.

¹⁵⁸ GARCÍA, FERNÁNDEZ, Emilio., WEB. Revistas.ucm.es. p.13-47. 2002.

¹⁵⁹ En la cuarta parte y las conclusiones hablaremos de cómo esta subida del IVA se está combatiendo en 2017.

quedado demostrado que, con precios más bajos, los espectadores vuelven a las salas.¹⁶⁰

Calameo, la red de datos por encuestas oficiales, muestra que el 49,1% de la población va al cine cada mes, mientras que el 57% consume cine online.¹⁶¹ Estamos llegando a un punto en el que hay más tráfico de cine online que público en las salas. Esto demuestra que ya están cambiando las cosas a favor de la distribución alternativa utilizada por el Low Cost. El problema es encontrar cómo sacar beneficios, porque, en el medio online, la recaudación es casi insignificante por el momento.

Paco León se lanzó a hacer un estudio de mercado a través de su perfil personal de Twitter, preguntando: “¿Si estreno la película por Internet por 1’90€, la verías?”. En menos de una hora ya tenía 1.000 *tweets* de gente explicando sus experiencias.¹⁶²

“Cada uno me contaba su experiencia: Vivo en Almería y tengo que recorrer no sé cuántos kilómetros para poder ver una película decente... y cosas así. Vi que había casi una necesidad social y que la distribución en salas no la cubría.”¹⁶³ Susana de la Sierra asegura que una repercusión directa de la crisis es no poder llegar “ni a la tercera parte de los países europeos” en cuanto a la digitalización de las salas.¹⁶⁴ Empezaron las promociones especiales para de alguna forma subvencionar a las salas de exhibición y ayudarles con el cambio, consiguiendo, en algunos casos, lo contrario. Sin embargo, que Juan Ramón Gómez Fabra, presidente de la Federación de Exhibidores de España (2012-2013), afirmase que sin ayudas públicas del Ministerio de Cultura los dueños de las salas no pueden hacer el cambio al digital, nos muestra que hay un fallo grave en la cadena de transformación.¹⁶⁵ Esto nos lleva a tener cines obsoletos, incapaces de proyectar las películas que traen los americanos en formatos

¹⁶⁰ BELINCHÓN, Gregorio y GARCÍA, Rocío. WEB. elpaís.com. 2012.

¹⁶¹ CUBBINS, Michael., WEB. Calameo.com. 2015.

¹⁶² LEÓN, PACO., (10 de agosto, 2012) “Carmina o revienta: Entrevista a Paco León, su director.” *YouTube. Entrevista.* <http://youtu.be/Bclm00tI7Hg> [Consulta: 25/10/2014].

¹⁶³ FOTOGRAMAS., “El experimento de Paco León.” *Fotogramas.* <http://www.fotogramas.es/Peliculas/Carmina-o-revienta/El-experimento-de-Paco-Leon> [Consulta: 25/11/2014].

¹⁶⁴ GARCÍA, Rocío., “La industria del cine español, en coma.” *El País.* 27 de septiembre de 2013. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/09/26/actualidad/1380198081_379014.html [Consulta: 19/10/2014].

¹⁶⁵ *Op.Cit.*

nuevos, quedándonos con menos beneficios interiores en ese aspecto. Es un pez que se muerde la cola constantemente.

Otra de las consecuencias de la crisis es que demasiada gente quiere abandonar el país, especialmente los jóvenes, que ven como poco a poco les cierran las puertas sin ningún atisbo de oportunidad. El actor Antonio de la Torre declaró en una entrevista para *El País* que “en el cine español estamos empezando a emigrar como en el resto de los sectores”, porque no existe una política de cine adecuada.¹⁶⁶ Esto es una pena, porque es un mercado que puede generar cada vez más beneficios en mercados exteriores. En 2012, España recaudó 110 millones de euros en el mercado nacional, mientras que consiguió 150,5 millones con las películas llevadas al mercado exterior.¹⁶⁷

Distribución de la recaudación de películas españolas en salas de cine por zonas geográficas 2016 (porcentaje)

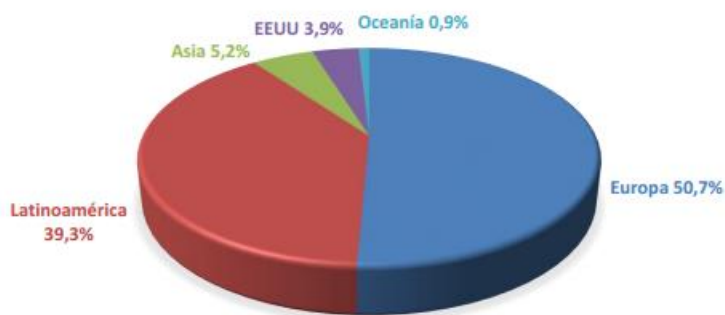


Gráfico 3. FAPAE

Podemos observar que, en el 2016, Europa es el continente con mayor taquilla de películas españolas con casi 34,7 millones de euros, seguido de Latinoamérica con 26,8 millones. Nuestros vecinos geográficos y de idioma son los que más consumen nuestras películas. Como nos explica De la Sierra, antes los españoles ayudaban a las

¹⁶⁶ *Op.Cit.*

¹⁶⁷ VARELA, Cristian., (2013) “El cine español vive sus peores momentos.” *Capital Libre*. <http://capitalibre.com/2013/06/cine-espanol-peores-momentos/> [Consulta: 19/10/2014].

producciones latinoamericanas, ahora son ellos los que apoyan nuestra industria. Esto no es un problema, hay que verlo como una oportunidad.¹⁶⁸

La crisis ha existido en distintos momentos del cine español y siempre han surgido tipos de cine o vías para seguir creando. En esta ocasión, se trata de un movimiento que se extrapola a otras industrias y sectores económicos nacionales e internacionales. Lo curioso es cómo un concepto como el Low Cost se ha convertido en algo intrínseco de la industria española –aunque esté al margen de ella- y que su fama está directamente relacionada con esta última crisis sufrida en el país. Para el cine se ha convertido en una marca para reivindicar algunas características perdidas del arte de hacer películas.

2.1.2 ¿Qué supone el Low Cost en el mercado?

Baratometrajes 2.0, documental que tanto mencionamos, es importante por ser de los primeros en hablar de la producción Low Cost de manera formal. Este documental nos introduce en los problemas, aportaciones y en los principales directores de este tipo de cine. Daniel San Román y Hugo Serra se atreven a definir este proceso de cine desde dentro. En 2005, los directores del documental decidieron llamar a todo cine hecho con poco presupuesto y fuera de las normas de la industria: *Baratometrajes*.¹⁶⁹ Directores entrevistados en esta tesis como Vermut o Alcalá, incluso el productor de cine Cirbián, se sienten molestos por pertenecer a la categoría del Low Cost y recalcan que ellos creen en el poder de las buenas historias. Sin embargo, como dice Daniel San Román en la entrevista hecha para este estudio, “el término surge porque es la mejor forma de describir una película barata”. Según él, la industria española se divide en estas películas (hechas prácticamente sin nada), cine independiente y las pocas películas comerciales que salen al año. Aunque el término ‘*baratometrajes*’ nace en 2005, la crisis empieza en 2008, y con ella, el Low Cost que

¹⁶⁸ DE LA SIERRA, Susana., (19 de marzo, 2014) “La convivencia de los dos modelos de financiación del cine es el gran problema porque hay que contar con el presupuesto suficiente.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/la-convivencia-de-los-dos-modelos-de-financiacion-del-cine-es-el-gran-problema-> [Consulta: 19/10/2014].

¹⁶⁹ En el festival de cine celebrado exclusivamente online “Blogs de Oro”, hay una sección llamada *Baratometrajes* y el jurado no es más que el propio director del documental, Hugo Serra. <http://blogosdeoro.com/>.

estudiamos a lo largo de esta investigación. Los directores del documental, junto a Roberto Cueto y Domènec Font, no pueden obviar que para ellos el cine español siempre ha vivido en una pequeña crisis debido a sus límites y a la gran lucha que ha tenido constantemente con la financiación. Ya en la primera entrega del documental “se ve la falta de apoyo por las instituciones, ya había problemas de financiación y ya estaba estancada la industria del cine.”¹⁷⁰ La primera entrega del documental muestra lo que pasa de forma pasiva, mientras que esta segunda es una crítica activa sobre el panorama del cine actual, mezclándose directamente con aquellos que hacen cine así. Estas muestras del mercado cinematográfico actual y cambiante nos adentran a un mundo paralelo, que cada vez adquiere más presencia y que se establece con el nombre de Low Cost.

“El público español ha dado la espalda al cine”, cuenta Koldo Zuazua de Kowalowski Films.¹⁷¹ El espectador, motor clave de la industria, ya no está interesado y hay que buscar nuevas formas de recuperarlo o indagar en nuevos públicos. Para ello, la (re)educación es un paso importante. El artículo de la revista *Audiovisual451* en la que interviene Zuazua, explica que España se debate entre el cine Low Cost y las coproducciones internacionales para mantener su estatus mundial y penetrar así en los públicos internacionales.¹⁷² En 2013, las películas españolas obtuvieron más recaudación en México con 17,7 millones de euros, seguido de Italia con 17,1 millones, Estados Unidos con 16,4 millones, Francia con 13,24 millones y Argentina con 11,48 millones. Por lo que observamos en el gráfico 3, las ventas internacionales han aumentado considerablemente, ya que no es fácil producir películas, porque no se destinan tantos fondos como antes a este arte. Las productoras y los cineastas tienen que mirar hacia otros horizontes para poder seguir haciendo cine. Los mercados internacionales no son el único punto a fomentar. Según Luis Miñarro de la productora Eddie Saeta, “ahora los presupuestos son más bajos, los profesionales cobran mucho menos, está proliferando un cine *underground, low cost*. La tecnología digital facilita

¹⁷⁰ SAN ROMAN, Daniel y SERRA, Hugo., *Baratometrajes*. Vimeo. 2005.

¹⁷¹ ZUAZUA, Koldo en AUDIOVISUAL451., (18 de septiembre de 2013) “España se debate entre el cine ‘low cost’ y las coproducciones internacionales para mantener su estatus en la industria mundial.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/espana-se-debate-entre-el-cine-low-cost-y-las-coproducciones-internacionales-para-mantener-su-estatus-en-la-industria-mundial/> [Consulta: 17/09/2014].

¹⁷² *Op.Cit.*

desarrollar un proyecto tanto a nivel de producción como de postproducción. En definitiva, se democratiza la producción del audiovisual; contar historias se puede hacer con mucho menos dinero que hace unos años.”¹⁷³

Esta ventana que deja entrar aire fresco merece ser tratada como lo que es, una herramienta, una forma de seguir creando a pesar de todo. El futuro de la industria es incierto, pero, mientras por un lado está bloqueada, el Low Cost y las audiencias que lo consumen demuestran cada día con más ímpetu que hay ganas de hacer y ver cine.

El panorama en 2016-2017 expone una realidad en la que parece que la crisis se está desvaneciendo, eso o que la industria y el gobierno se han dado cuenta de que se está haciendo otro cine sin ellos y quieren ser partícipes de ello. La primera iniciativa que acabamos de mencionar es la de ampliar y cambiar las subvenciones para poder incorporar películas que puedan tener viabilidad y optar a una ayuda sin tener que demostrar primero los beneficios para luego recoger la ayuda años después. Ramón Colom nos dice que en España se realizan unas 130 películas de forma precaria, pero la idea es que se hagan 47 bien financiadas.¹⁷⁴ De hecho, lo ideal sería convivir con los dos modelos de subvenciones y, por ende, los dos modelos de cine hasta por lo menos 2018, ya que hay que ir amortizando el pago de la deuda del modelo a posteriori. En 2016, la idea era pagar 35 millones de deuda; en 2017, otros 30, y en 2018, se prevé que desaparezcan las amortizaciones¹⁷⁵. De este modo se destinarán estos 30 millones para filmes de mayor y menor rendimiento en taquilla.¹⁷⁶ Cuando hablan de menor rendimiento se refieren a películas que se mueven de forma alternativa, ya sea online o mediante redes de festivales, pero que aun así aportan beneficios a la industria. Esto muestra un ligero cambio en la financiación, aunque aún queda camino para que la financiación alternativa y la industria del cine vayan en sintonía el uno con el otro.

En general, sobre todo en la prensa, se ha tratado al Low Cost de varias maneras distintas: como una especie de salvador, como un catalizador de los problemas del cine

¹⁷³ *Op.Cit.*

¹⁷⁴ CORROTO, Paula., (14 de mayo de 2015) “Financiación del cine: un nuevo modelo para que nada cambie”. *El diario*. http://www.eldiario.es/cultura/politicas_culturales/Financiacion-cine-nuevo-modelo-cambie_0_387762272.html [Consulta: 12/03/2015].

¹⁷⁵ *Op.Cit.*

¹⁷⁶ En 2017 vemos como aún no se han cumplido al 100% estas cifras, pero se ha devuelto un 40% según el ICAA, mayo 2017.

y como un cine de poca calidad. También se le ha categorizado al mismo tiempo como un movimiento, una herramienta o incluso como un modelo de producción alternativa a la industria. En esta investigación se analiza el proceso Low Cost como un despliegue de herramientas complementarias al proceso de producción cinematográfica tradicional, como un parche o un puente entre hacer cine y vivir del cine. Pero sobre todo se parte de la premisa de que el Low Cost es una manera alternativa de entender la producción. Aunque muchos se quedan con la idea de ‘hacer el cine que te gusta y hacerlo ya’, se empieza a ver que este cine va más allá de la producción. Parece que el Low Cost está en su cúspide porque a primera vista funciona y está sacando títulos importantes para el panorama español.

El cine de bajo presupuesto en España puede parecer, *a priori*, un cine de cortometrajes hecho por y para jóvenes, pero el Low Cost es un estilo de hacer el cine que se quiere sin la necesidad de que intervengan terceros, evitando así que por poner dinero se vean con derecho a opinar sobre temas que probablemente desconocen. En definitiva, este cine es para cualquiera que, teniendo una mínima base de recursos, quiera contar una historia o plasmar sus ideas, independientemente de quien sea. El presupuesto de las películas Low Cost tiene relación directa con el resultado final, y, aunque muchos directores de este formato digan que no buscan un estilo barato, a veces es un resultado inevitable. Daniel San Román nos cuenta que “[la mayoría de] los que han hecho este tipo de cine dicen que ninguno volvería a hacerlo de esta forma”.¹⁷⁷ Aun así, algún que otro director que estudiamos en esta investigación, como por ejemplo Paco León, sí que repetiría el proceso, porque ese era el estilo que buscaba. Sin embargo, Sergio Candel “ni loco volvería a hacer una película después de *Historia de un director idiota* (2010) porque es mucho trabajo poco reconocido”, afirma. “Es un dolor de cabeza y no es tan divertido como uno piensa, a pesar de que pasado un tiempo te olvidas de lo malo y tienes unas ganas incontrolables de volver a empezar”, continúa el director, y añade que “si no tienes la suerte de conseguir una productora estable para el siguiente largometraje, haces lo que puedes.”¹⁷⁸ Así nace *La señora Brackets, la niñera, el nieto bastardo y Emma Suárez* (Sergio Candel, 2014), su segunda producción al estilo Low Cost, que no se consiguió realizar sin grandes

¹⁷⁷ SAN ROMÁN, Daniel y SERRA, Hugo., *Baratometrajes 2.0*. Filmin. 2014.

¹⁷⁸ CANDEL, Sergio., en *Baratometrajes 2.0*. 2014.

quebraderos de cabeza para todo su equipo, pero una vez más, Candel, al igual que muchos cineastas que hacen cine bajo estas condiciones, no quería esperar. Esta también es la historia de Rodrigo Sorogoyen, que después de *8 citas* (2008), decide hacer la película que quiere sin aguardar el apoyo externo comercial. Con su tercer largometraje (*Qué dios nos perdone*, 2016) tuvo más suerte, ya que contó con el apoyo de Atresmedia y Warner Bros. Carlos Vermut, del que hablaremos extensamente en la tercera parte, comparte esta suerte, porque tras el primer largometraje donde se endeuda, llega al segundo donde se ve un cambio de presupuesto y producción importante, que contó con la presencia de Canal+. Volviendo a Paco León, él prefiere mantener el estilo de su saga *Carmina*, y repite con gusto. La fama conseguida con sus primeros largometrajes arropado por su familia le lleva a que Vértigo Films y Telecinco Cinema le encarguen una película. Así nace *Kiki, el amor se hace* (2015), remake de la película australiana *The Little Death* (2014). En esta ocasión, los productores ya conocen el carácter de León y le dan libertad para crear un filme ‘pacoleonizado’.¹⁷⁹ Tras el análisis del panorama Low Cost, se puede decir que nos ofrece más variedad cinematográfica porque, al no ser un género ni un movimiento determinado, cualquiera puede sacar adelante el proyecto que quiera desde este estilo. Actualmente, es el punto de partida para muchos directores.

¹⁷⁹ FRAGUAS, Antonio., (3 de junio, 2012) “Paco León desnuda sus fantasías sexuales.” 29/03/2016. <http://elpais.com/elpais/2016/03/28/tentaciones/1459184445_267272.html> [Consulta: 30/03/2016].

2.2 ¿En qué liga juega? Contexto de la economía del cine actual

El mercado cinematográfico actual mantiene una forma basada en la búsqueda constante de respaldo económico. Lo que vamos a observar con detenimiento es el alcance y los límites económicos que tiene, a la vez que la recepción económica y social de estas películas. Empecemos por el panorama del cine español actual, que está compuesto por:

- El cine hecho con subvenciones y coproducciones.
- El cine respaldado por grandes productoras y/o televisiones.
- El resto de cine alternativo, de autor y Low Cost.

Es necesario conocer los dos primeros tipos de financiación, porque así se entenderá mejor la situación del cine ahora, cosa que nos interesa, aunque el de nuestro objeto de estudio sea el tercer tipo de financiación.

Uno de los puntos clave para poder sacarle partido al sistema Low Cost es entender todo proceso de financiación y cómo estas se aplican a la producción. Se han analizado las posibles vías y se han aplicado a proyectos concretos para entender sus puntos fuertes. Esto nos demuestra que hay un hueco para el cine distinto y menos

comercial. En España siempre han existido varias vías para financiar una película pero, en el cine comercial, el peso cae enormemente sobre las productoras y televisiones. Estas cuentan con algunos beneficios del Estado, como ya hemos comentado previamente. Las desgravaciones fiscales son elevadas, aunque en España esto es algo por lo que se ha tenido y se sigue teniendo que luchar por crear más margen de beneficios.

“Tanto que hablamos de la situación de Estados Unidos y de que allí no se subvenciona nada, hay que explicar que todas las películas que este año han estado nominadas al Oscar como mejor película tenían ayudas públicas en forma de desgravaciones fiscales, que es lo que estamos pidiendo en España”.¹⁸⁰

En Estados Unidos, las grandes productoras cotizan en bolsa, y en el Reino Unido, el dinero de la lotería se invierte en cine, mientras que en España todo parece ser una lucha constante. Aquí la financiación incluye varios temas. Lo primero es buscar el dinero por coproducción ya sea nacional o internacional, pidiendo créditos o préstamos a los bancos que, según Enrique González Macho, presidente de la Academia del cine español (2011-2015), “a los bancos no les gusta el cine por la capacidad de riesgo que tiene”. También se puede recurrir a varios tipos de financiación: indirecta o capitalización de los sueldos, que viene siendo no pagar o pagar poco al equipo; la financiación comercial, que sería la taquilla y *merchandising* si se pudiese, y la financiación pública o subvenciones.¹⁸¹ Por lo general, tanto en España como en gran parte del resto de Europa, las productoras siguen un modelo de financiación estándar:

¹⁸⁰ COLOM, Ramón en AUDIOVISUAL451., (23 de septiembre de 2014) “FAPAE prevé que con 100 millones de euros se liquidarían las ayudas a la amortización hasta 2014 y se pondría en marcha el nuevo modelo de ayudas previas.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/fapae-preve-que-con-100-millones-de-euros-se-liquidarian-las-ayudas-la-amortizacion-hasta-2014-y-se-podria-en-marcha-el-nuevo-modelo-de-ayudas-previas/> [Consulta: 24/09/2014].

¹⁸¹ MARTÍN RODRIGO, Inés., (27 de septiembre, 2011) “Cómo hacer cine español y no morir en el intento.” *ABC*. <http://www.abc.es/20110927/cultura-cine/abci-encuentro-productores-cine-espanol-201109271323.html> [Consulta: 22/10/2013].

- 1/3 en créditos ICO/ICAA (Ministerio de Cultura)
- 1/3 por los derechos de televisión
- 1/3 inversión personal, coproducción, distribución y/o ventas de vídeo



Gráfico 4. Creación propia a través del ICAA y FAPAE.

El modelo económico del cine Español

Vías Tradicionales:

- Cine
- Video
- TV en abierto
- TV de pago
- Venta al extranjero
- Subvenciones

Tabla 12. Creación propia

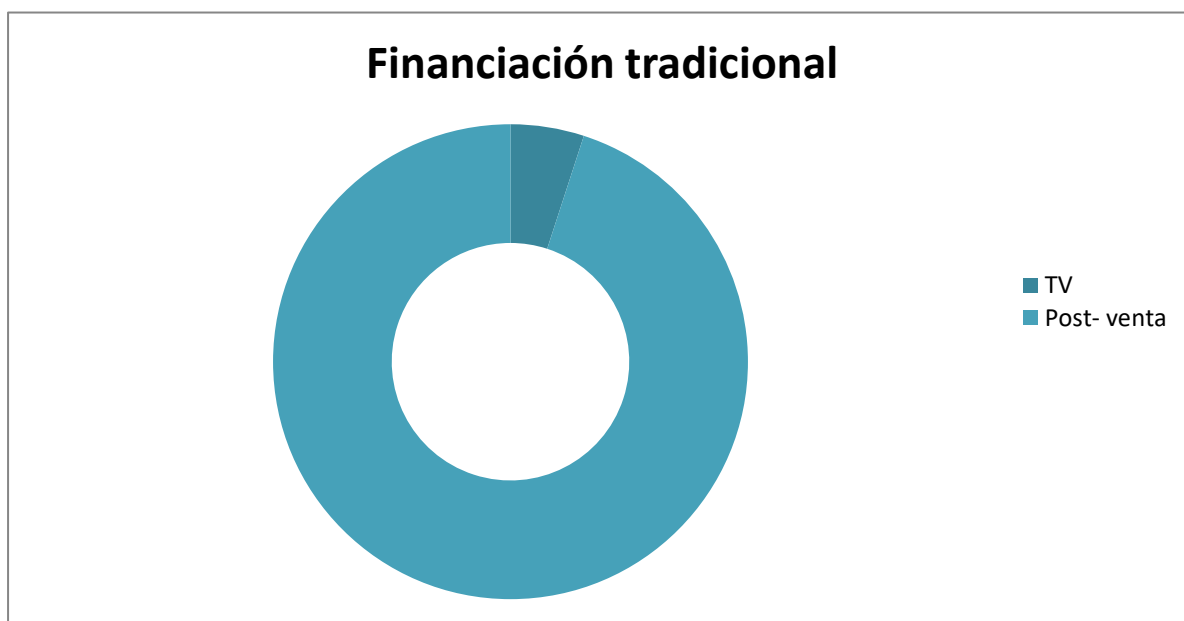


Gráfico 5. Datos obtenidos por osimga.org. Informe anual de los contenidos digitales en España 2015 (elaboración propia).

Podemos observar que el modelo tradicional se basa casi al completo en vender el producto después de estar acabado. Hoy en día, como veremos en la tercera parte, el peso se ha desplazado hacia la pre-venta. Esta estructura ofrece la posibilidad de no quedarse totalmente sin dinero cuando se invierte todo en un solo proyecto. Es una oportunidad para muchos cineastas que tienen algo de presupuesto, por muy bajo que sea.

El modelo tradicional de financiación está cambiando drásticamente. Para empezar, nadie, ni siquiera González Macho, cuenta con las ventas de DVD como fuente de ingreso, lo cual nos indica que se necesita explorar nuevas ventanas de distribución. Hoy en día se financia de la siguiente manera:

- Ventas o preventas a televisiones
- Ventas o preventas internacionales
- Subvenciones hasta un millón y medio de euros
- Sobre proyecto realizado
- Ahora también sobre proyecto por realizar

El sector cinematográfico actual se define principalmente por tres cosas. La primera y fundamental es **la falta de dinero**, la segunda son las **ganancias de trascender lo nacional** y abarcar mercados internacionales, y, por último, la eterna **crisis** que define el

panorama del cine español. La misma que ha hecho que el cine de bajo presupuesto acabe siendo una vía necesaria. Aferrarse al pasado, como hacen varios de los profesionales que hemos mencionado anteriormente (como Font o Cueto), nunca deja avanzar hacia el futuro, y eso ha significado un estancamiento en nuestro cine, motivado además por no generar el suficiente volumen de películas en el mercado para garantizar un flujo de oferta nacional saludable, no especializarse en nichos de mercado o no utilizar a su favor la diversidad cultural y lingüística, entre otras razones.¹⁸² Hay que buscar formas de superar los retos de financiación de todos los tipos de cine español y no solo del cine comercial o del subvencionado por las televisiones. Existe más de un tipo de cine y esto es algo que se empieza a reconocer.

2.2.1 Financiación

En el siguiente apartado repasaremos las distintas maneras de llevar a cabo las tres vías principales de financiación del cine español que acabamos de mencionar. Como podremos comprobar, existe una amplia variedad de métodos, aunque, por desgracia, pocos son accesibles para las producciones Low Cost. También es interesante hacer esta revisión para poder exponer el trazado financiero de esta industria y destacar sus puntos débiles.

2.2.1.1 Subvenciones

Muchos cineastas españoles buscan subvenciones al ser la única vía de financiación que ven posible. Otros, en cambio, reniegan de estas por tener un proceso burocrático difícil y extenso, y, sobre todo, porque se cobran meses e incluso años después. Muchos otros detestan esta vía de financiación por tener que ajustar el proyecto a las especificaciones de dichas ayudas. A pesar de todo esto, varios textos y artículos coinciden en afirmar que el cine y las subvenciones van de la mano.¹⁸³ Este no es un caso aislado, ya que las industrias cinematográficas se sostienen a nivel nacional

¹⁸² SAURA, Antonio., p.39. 2010.

¹⁸³ SORIANO, Domingo., (2 de julio, 2015) “¿Qué hay detrás de las subvenciones al cine español?” *Libertado digital*. <http://www.libertaddigital.com/cultura/2015-02-07/que-hay-detras-de-las-subvenciones-al-cine-espanol-1276540098/> [Consulta: 5/08/2015].

por las ayudas de varios estilos, ya sean desgravaciones fiscales o subvenciones. La diferencia es la cantidad destinada al cine, que en España es más baja que en otros países, y esto hace que exista una selección de proyectos basada en los beneficios que pueda tener el país, ya sea de manera económica o en forma de reconocimiento.

Españolas

Nos cuentan Serra y San Román que en España parece que buscamos subvenciones de forma automática¹⁸⁴, aunque, como veremos a continuación, esta afirmación no es del todo cierta, ya que la motivación de los que buscan las subvenciones viene precedida por el abandono que sienten por parte de las productoras. En un artículo publicado en *El Cultural* de 2011 -último año sin recortes en el sector de las subvenciones para el cine-, Juan Sardá, redactor de la revista, se preguntaba si se debería “subvencionar un cine que no es beneficioso”¹⁸⁵. Bajo su mirada, observamos que el problema viene por la rentabilidad del cine español, cosa bastante relativa, ya que sí que se puede contar el dinero recaudado y las entradas de cine. Si la afirmación fuera cierta, habría que buscar la forma de contabilizar qué parte del presupuesto se dedica a la distribución y ‘marketing’ ya que esta acaba siendo una parte fundamental, pero a menudo olvidada, de un proyecto. Esta afirmación, lejos de ser cierta, demuestra que existen muchas leyendas urbanas acerca de las películas subvencionadas. Antes de la reforma del 1 de enero de 2016, las películas que más dinero conseguían eran las más exitosas.

*“Ocho apellidos vascos se ha llevado la cuantía más alta a la que aspira un filme actualmente, 1,5 millones de euros. Lo imposible se llevó más de un millón. Con El niño y Torrente 5 (también de estos últimos años de sequía) ocurre lo mismo, máximo dinero y la confirmación de que ha sido el propio espectador el que ha elegido quiénes eran esos subvencionados que tanto ha criticado.”*¹⁸⁶

Ahora las ayudas no se concentran solo en la amortización, sino en las ideas sobre proyecto.

¹⁸⁴ Entrevista a SAN ROMÁN, Daniel y SERRA, Hugo., 2014.

¹⁸⁵ SARDÁ, Juan., (8 de agosto, 2011) “Los cines se reinventan.” *El Cultural*. <http://elcultural.es/blogs/el-incomodador/2011/08/los-cines-se-reinventan/> [Consulta: 19/10/2014].

¹⁸⁶ ZURRO, Javier., (28 de agosto de 2016) “Todos los falsos mitos del cine español subvencionado” *El Español* http://www.elespanol.com/cultura/cine/20160826/150735664_0.html [Consulta: 6/05/2017].

La **piratería** y la crisis han forzado unos recortes que han obligado a cambiar el modelo de financiación para pequeñas producciones, es decir, las no comerciales. En 2016-2017, pasada la crisis, se habla de la piratería como un ataque hacia la ética creativa.

“Que la industria del cine tenga que hacer un esfuerzo de adaptación a la nueva situación tecnológica a la hora de crear y difundir la obra creada, como realizó la industria musical ante un entorno similar. Aunque esta adaptación no elimina el principio fundamental de que las obras artísticas generan una serie de derechos en sus creadores, productores intérpretes, distribuidores, exhibidores, etc. que deben ser satisfechos”.

De hecho, recuerdan que las obras cinematográficas generan al autor un derecho moral y legal. La estructura de la industria ha cambiado, pero no por eso se tiene que aceptar vender el trabajo de forma gratuita como se hace en los festivales, por ejemplo. Según el Observatorio de piratería y hábitos de consumo digitales, “el perjuicio económico causado por la piratería entre 2012 y 2014 suma un acumulado de 54.601 millones de euros en valor de los contenidos pirateados.” Según la misma fuente, el porcentaje de consumidores que accedió ilegalmente a contenidos en Internet subió un 58% con 4.455 millones de accesos ilegales a contenidos digitales en 2015.¹⁸⁷ Como veremos en siguientes capítulos, el VOD es una forma nueva de ir acorde con los avances tecnológicos y combatir la piratería, pero volviendo al artículo de Sardá, el periodista hace hincapié en que sí que se puede, es más, se debe intentar hacer cine sin subvenciones a pesar de contratiempos como la piratería. Javier Rebollo (*El muerto y ser feliz*, 2011), cineasta que ha recibido subvenciones para dos de sus películas, argumenta que, por un lado, existe ese tipo de películas, y por otro, están las que se hacen por placer, es decir, concibe para las subvenciones un tipo de ejercicio similar al de una productora. El director Andrés Duque pinta la situación como si fuera una especie de ‘pseudolibertad’, donde se mantiene la autoría pero adaptándose a los condicionantes de la subvención, destinados a agrandar a los jueces. Duque estrenó su película *Color perro que huye* en 2011 sin ayudas estatales, y afirma que “las subvenciones tienen muchos formularios diseñados para cine de industria y allí,

¹⁸⁷ Observatorio de piratería y hábitos de consumo digitales., Más piratas que legales” OPHCD <http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ndp-observatorio-2014.pdf> [Consulta: 07/05/2017].

definitivamente, no entro”.¹⁸⁸ Por otro lado, hay películas que reúnen pocos espectadores, recaudan tan solo 840€ en taquilla y, sin embargo, reciben 938.000€ en subvenciones, como es el caso de *Sin Alma* (Tinieblas González, 2010) o *Ciudad Muerta* (Xavier Artigas y Xapo Ortega, 2014), que fueron vistas solo por 354 personas en una sala, pero, sin embargo, consiguió 81.310€ en subvenciones. También están las películas que reciben ayudas y, una vez adentrados en el circuito de festivales, consiguen grandes reconocimientos, como es el caso de *Cuchillo de Palo* (Renate Costa, 2010) o *El Efecto K. El montador de Stalin* (Valentí Figueres, 2013), ganadoras de múltiples premios internacionales, pero con una incidencia en taquilla mínima. De hecho, la primera fue vista por un total de 62 personas y la segunda ni siquiera llegó a proyectarse en España. Esto demuestra que hay una falta de conexión entre la financiación a varios niveles: la producción, la distribución y la promoción del cine menos comercial. Otros cineastas deciden no utilizar este tipo de ayudas para no perder autoría, como es el caso de una de las directoras que participa en el *Baratometrajes 2.0*, Tina Olivares. La guionista televisiva pidió una subvención y, al no conseguirla, decidió invertir en su película *Esperando Septiembre* (2010) como quien compra una casa o un coche¹⁸⁹. Es otra forma de ver la vida, pero lo que está claro es que una subvención, préstamo o ayuda tienen la capacidad de impulsar proyectos que no se podrían sacar adelante de otro modo.

En 2012, diecinueve tipos de ayudas del ICAA; en 2013, once; en 2014, nueve, y en 2015, existieron cuatro ayudas. En 2016 se presentan cuatro subvenciones de mayor cuantía, porque tienen un presupuesto de seis millones (dos más que 2015), y en 2017 se mantiene lo del año anterior.¹⁹⁰ Los años aumentan, pero las cifras de las ayudas no.

¹⁸⁸ *Op.Cit.*

¹⁸⁹ En *Baratometrajes 2.0*. 2014.

¹⁹⁰ EDITOR. (21 de marzo, 2016) “El ICAA convoca las nuevas ayudas al cine por valor de 6 millones de euros”. *Revista de arte*. <http://www.revistadearte.com/2016/03/21/el-icaa-convoca-las-nuevas-ayudas-al-cine-por-valor-de-6-millones-de-euros/> [Consulta: 03/05/2016].

Ayudas por año 2012-2015 (2016 y 2017 mantiene los datos del 2015)

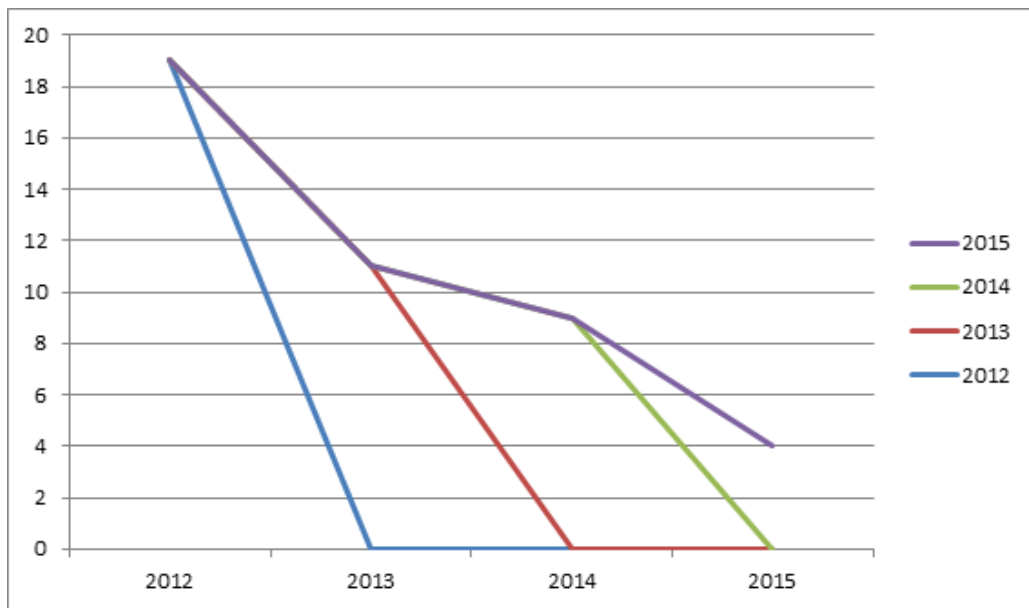


Gráfico 6. Creación propia basada en los datos expuestos en el párrafo anterior.

Los recortes han reducido el número de ayudas y la cantidad estipulada en ellas pero, mientras sigan existiendo, es necesario conocer las que resultan más útiles para el modelo Low Cost.¹⁹¹ Además, hay que tener en cuenta que, aunque se dice que el cine Español peca de dependencia sobre las subvenciones nacionales y europeas, cuenta con 50 millones para repartir, mientras que podemos observar que otros países tienen más, como por ejemplo el Reino Unido, que cuenta con 120, Alemania 340 y Francia 770 millones¹⁹².

¹⁹¹ En los Anexos se puede encontrar una lista de las subvenciones para cine en 2016.

¹⁹² Según TELOS, análisis económico del cine - 2015.

Cantidad otorgada a las ayudas audiovisuales 2015

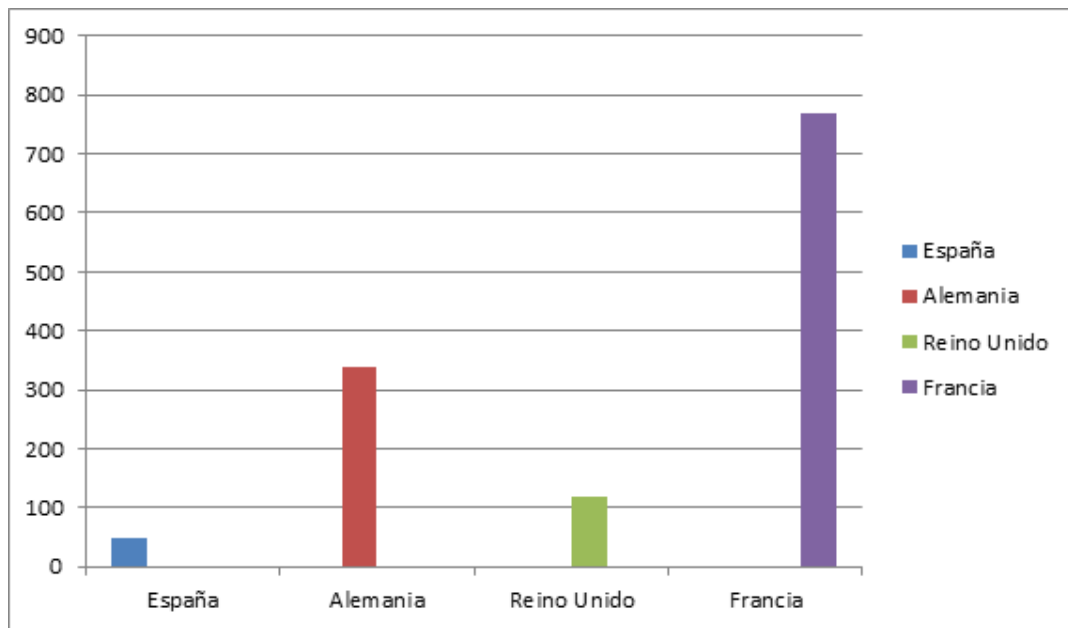


Gráfico 7. Creación propia basada en los datos expuestos en el párrafo anterior.

ICAA, Instituto Cinematográfico de las Artes Audiovisuales, es la institución pública dedicada a financiar y regular la actividad cinematográfica en España. Las ayudas que ofrece cubren todo el proceso, desde la preproducción hasta la promoción y exhibición. En 2016 decidieron invertir mucho más en proyectos que estaban por empezar que en proyectos ya terminados. Esta modificación sobre las estipulaciones de la Ley 2007 entró en vigor en enero de ese mismo año, e incluía la incorporación de ayudas anticipadas a la producción. Reconocer la película y la inversión del productor permite controlar mejor el gasto y elimina los fraudes detectados en declaraciones de ingresos por taquillas. Asimismo, reducen el presupuesto mínimo para pedir una subvención de 700.000€ a 400.000€ y exigen que se exhiba mínimo en 40 salas (30 si se trata de documentales o lenguas cooficiales). Esto es reconocer, en cierta medida, al Low Cost y a las películas que se han estado haciendo en los últimos años de crisis, ya que estas nuevas pautas son más accesibles.

Preproducción (detallar guiones, actores, director, localizaciones...)

- Ayudas generales para la producción de largometrajes sobre proyecto.
- Ayudas a la producción de cortometrajes sobre proyecto.

Producción (rodaje y aspectos técnicos)

- Ayudas para la amortización.

Postproducción (distribución y marketing)

- Ayudas a la producción de obras realizadas.
- Ayudas para la participación en festivales.

También cubren todo tipo de proyectos, como cortometrajes, animación, documentales o telefilmes, entre otros.

- Ayudas a la creación y desarrollo: guiones, largometrajes, proyectos culturales, etc.
- Ayudas a la producción: largometrajes, documentales, series de animación cortometrajes (todos sobre proyecto).
- Ayudas a la distribución y promoción en distintos territorios.
- Ayudas a la conservación de patrimonio cinematográfico.
-

Comparación presupuestaria 2013-2015

COMPARACIÓN PRESUPUESTARIA AÑOS ANTERIORES Y % RESPECTO AL AÑO ANTERIOR					
Tipos de Ayudas		2013	2014	2015	% variación respecto al año anterior
Minoración	Exhibición cinematográfica y equipamientos de producción cinematográfica	100.000 €	31.321 €	0€	-100%
	Producción cinematográfica	1.500.000 €	1.000.000 €	500.000€	-50%
Producción de largometrajes sobre proyecto		5.000.000 €	4.000.000 €	4.750.000 €*	18,75%
Amortización de largometrajes		26.000.000 €	52.500.000 €	41.177.068 €	-21,57%
Conservación del patrimonio cinematográfico		300.000 €	300.000 €	300.000 €	0%
Distribución de películas españolas, comunitarias e iberoamericanas		2.500.000 €	2.500.000 €	2.500.000 €	0%
Ayudas para la participación y la promoción de películas en festivales internacionales.		500.000 €	500.000 €	300.000 €	-40%
Financiación de cortometrajes (ayuda sobre proyecto y corto realizado)		1.000.000 €	1.000.000 €	700.000 €	-30%
TOTAL		36.900.000 €	61.831.321 €	50.227.068 €	-18,77%

Comparación presupuestaria 2014-2016

COMPARACIÓN PRESUPUESTARIA AÑOS ANTERIORES Y % RESPECTO AL AÑO ANTERIOR					
Tipos de Ayudas		2014	2015	2016	% variación respecto al año anterior
Minoración	Exhibición cinematográfica y equipamientos de producción cinematográfica	31.321 €	-€	-€	-%
	Producción cinematográfica	1.000.000 €	500.000€	0€	-100%
Producción de largometrajes sobre proyecto		4.000.000 €	4.750.000 €	0€	-100%
Selectivas a la producción de largometrajes sobre proyecto		0€	0€	7.000.000 €	100%
Producción de largometrajes sobre proyecto (ayudas generales)		0€	0€	30.000.000 €	100%
Amortización de largometrajes		52.500.000 €	41.177.068 €	29.600.000 €	-28%
Conservación del patrimonio cinematográfico		300.000 €	300.000 €	0€	-100%
Distribución de películas españolas, comunitarias e iberoamericanas		2.500.000 €	2.500.000 €	2.300.000 €	-8%
Ayudas para la participación y la promoción de películas en festivales internacionales.		500.000 €	300.000 €	300.000 €	0%
Financiación de cortometrajes (ayuda sobre proyecto y corto realizado)		1.000.000 €	700.000 €	950.000 €	36%
TOTAL		61.831.321 €	50.227.068 €	70.150.000 €	39,67%

Tabla 14. ICAA 2017

En estos resúmenes de ayudas otorgadas y cambios de presupuesto vemos que hay ciertas subvenciones que desaparecen, como la ayuda sobre proyecto, y otras como la subvención a distribución de películas españolas o la de conservación del patrimonio cinematográfico que se mantiene fuerte, lo cual nos demuestra que aunque las subvenciones hayan sufrido cambios durante estos años, siempre se destina una cantidad hacia la financiación del cine. Ponemos tanto el de 2016 como el de 2017, aunque se repitan años, porque así se ve con más claridad que la situación de las subvenciones, aún sin crisis, sigue lejos de mejorar.

Analicemos las subvenciones para ver qué requisitos hay y si el cine Low Cost se puede beneficiar de alguna en concreto. Para empezar, una de las condiciones es disponer de libros contables y registros pertinentes, es decir, como mínimo ser autónomo o estar en condición de *start-up*¹⁹³. Esto puede suponer un problema para muchos cineastas Low Cost, ya que la mayoría funcionan como autónomos bajo un nombre o sello, por ser más barata esta gestión. Las subvenciones hacia autónomos tienen el problema añadido de que solo es retribuable el 10% de los gastos, un

¹⁹³ Una *start-up* es una empresa que empieza con poco dinero y que normalmente se beneficia de impuestos reducidos.

porcentaje demasiado bajo y poco concordante con la realidad de la producción. Incluso muchas ayudas pretenden que una *start-up* haya hecho tres películas de 'éxito' en taquillas, lo cual es bastante descabellado.

La primera ayuda que desglosaremos es para las coproducciones internacionales, donde se le otorgarán hasta 600.000€ a la productora española involucrada. Ahora bien, solo se pueden beneficiar aquellas que tengan acuerdos para ser exhibidas en salas. Pocas producciones Low Cost saben siquiera si se van a estrenar en otro lugar que no sea Internet. La segunda ayuda va dirigida a fomentar la escritura de guiones, y consta de 15 ayudas al año, valoradas en 40.000€. Este dinero se entrega al escritor, no a la productora. Aquí un equipo de bajo presupuesto sí se puede beneficiar. También hay ayudas para el desarrollo que pueden llegar a un máximo de 150.000€ o no más del 50% del presupuesto de la película. Esta es otra ayuda que una producción Low Cost puede aprovechar. Las siguientes ayudas de amortización complementaria y selectiva ayudan a largometrajes que ya se han estrenado en cines o que su coste una vez producida supera los 600.000€, o bien que hayan llegado a un público internacional habiendo invertido un mínimo de un millón y medio de euros, una cifra que alcanzará esta última ayuda que hemos analizado.

Después se presentan una serie de ayudas para cortometrajes, series de televisión, series de animación y proyectos hechos con nuevas tecnologías. Una de las cláusulas estipula que "estas ayudas pueden ser también para individuos y no solo empresas. Son proyectos que pueden ir desde micro-proyectos para móviles, proyectos para Internet y un presupuesto mínimo que puede ser tiempo y experiencia".¹⁹⁴ Estas últimas ayudas parecen ir dirigidas a este sector Low Cost, pero no habla de cifras concretas o de un número de proyectos que se pueden beneficiar, con lo cual parece no ser una opción demasiado segura. Es esperanzador contar con ayudas económicas, pero también hay que tener en cuenta que es el último eslabón de las subvenciones. **De los nueve tipos de ayudas existentes en 2015, parece que solamente dos se pueden aplicar a las producciones Low Cost:** ayudas para la participación en festivales y ayudas a cortometrajes sobre proyecto. Dos de nueve ayudas no es una buena proporción. Durante ese año, películas tan distintas como *Magical Girl*, *Loreak* (Jon

¹⁹⁴ mcu.es/icaa [Consulta: 12/03/2017].

Garaña, José María Goenaga, 2014) o *La Isla Mínima* (Alberto Rodríguez, 2014) disfrutaron de subvenciones de carácter retroactivo, es decir, consiguen la subvención una vez hecha la película y estrenada con éxito.¹⁹⁵ A continuación, podemos ver cómo queda la distribución de ayudas en 2015.

Ayudas por número de proyectos

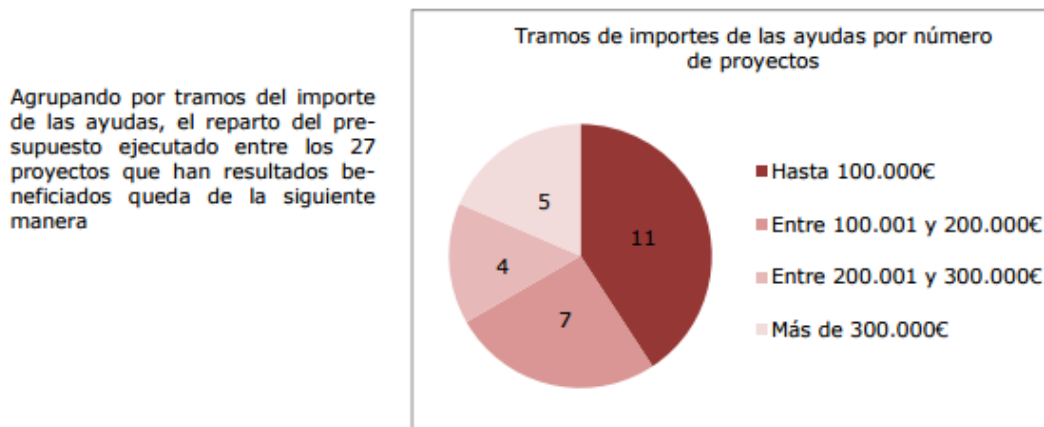


Gráfico 8. ICAA 2015

En 2016 aparece una nueva subvención que puede alcanzar un máximo de 500.000 euros (ayuda que se mantiene en el 2017), siempre que no supere el 40 % del coste del proyecto. Esto parece ser una buena oportunidad para el Low Cost, ya que demanda un coste máximo de 1,6 millones de euros y un 10% del presupuesto garantizado mediante contratos con televisiones o distribuidoras. También pide que al menos un 50 % de los gastos se realicen en España o en equipos españoles y un 10 % mínimo en publicidad y copias. Sigue pareciendo un tanto desproporcionado, pero poco a poco la industria da pasos para reconocer que otro tipo de cine se está haciendo con o sin su ayuda.

Autonómicas

Las ayudas autonómicas funcionan de manera similar a las que hemos analizado previamente, pero están organizadas de forma más específica si tenemos en cuenta la función. El ICAA también regula el tipo de ayudas y a veces hasta la cantidad, pero la última palabra en términos económicos la tiene la comunidad autónoma. Por ejemplo,

¹⁹⁵ Boe.es [Consulta: 12/03/2017].

en 2012, Artur Mas, presidente de la Generalitat de Cataluña (2010-2016) incrementó las subvenciones en el ámbito del cine un 70%, unos 671.000€ para aumentar los estrenos comerciales de largometrajes doblados o subtítulos al catalán. Las ayudas deben servir para ayudar con la producción y distribución, por ejemplo, en festivales de cine; la digitalización de las salas sin que suponga una pérdida para el exhibidor y la alfabetización audiovisual de la población. La idea del gobierno central de ofrecer también estas ayudas autonómicas es la de,

“coordinar esfuerzos de todas las administraciones y de implicar a la sociedad civil para gestionar unos recursos que, juntamente desde el sector público y el privado, permitan consolidar una fórmula mixta de fomento de las artes. En definitiva, es propósito de este Gobierno afrontar un cambio de modelo hacia otro más eficiente, capaz de sacar adelante el extraordinario talento creativo de nuestro país.”¹⁹⁶

Se comienza a ver un proceso de acercamiento hacia este sector con talento, pero de recursos limitados, a pesar de que el máximo interés de la administración estatal sigue situándose en un cine comercial que pueda otorgarles unos beneficios a corto plazo. Chiqui Carabante, director de *12+1* (2012), *una comedia metafísica*, explica que la Junta de Andalucía le quitó 14.000€ de su subvención diciendo que no necesitaba el dinero. “Esto para Hollywood o Telecinco no es nada, pero para mí es grave, lo sigo pagando”, declaró Carabante.¹⁹⁷ Las producciones Low Cost llegan a tener mucha más repercusión mediática, tanto dentro como fuera del país, a través de medios como Internet o los festivales, pero esto no quiere decir que se vaya a tener una retribución monetaria y las subvenciones siempre son de ayuda.¹⁹⁸ Las ayudas autonómicas dependen directamente de la comunidad autónoma, concretamente del dinero que quieran destinar al cine y su proceso en el que incluimos la distribución por festivales.

¹⁹⁶ EUROPA PRESS., (22 de noviembre, 2012) “El gobierno estudia desarrollar ayudas autonómicas al cine”. <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-gobierno-estudia-desarrollar-ayudas-autonomicas-cine-20121122134603.html> [Consulta: 2/08/2014].

¹⁹⁷ *Baratometrajes 2.0*. Filmin. 2014.

¹⁹⁸ El cortometraje experimento *e-Life* gozó de una subvención autonómica de pequeña cantidad. Aun así, esa cantidad fue de gran ayuda a la hora de distribuir el cortometraje.

Europeas

Las subvenciones europeas se dividen en dos organismos. El primero, y de mayor envergadura es MEDIA¹⁹⁹, con varias ramas que ofrecen atención especializada a distintos sectores culturales (*Media Europe Creative Desk, Remembrance* histórico europeo, etc.). Por otra parte, está la institución de EURIMAGES²⁰⁰, que se dedica sobre todo a impulsar las producciones en su fase de distribución.

MEDIA (*Financial support in the development, distribution and promotion of European Union film and audiovisual industries*, o Medidas, para estimular el desarrollo de la industria audiovisual) es una iniciativa puesta en marcha por la Comisión Europea en 1988. Ha ido mutando hasta ser lo que hoy conocemos como MEDIA (2007-2013), el programa que impulsa toda medida creativa que incluye a más de un país europeo. En 2014, el programa estuvo bajo revisión con la esperanza de lanzar una versión nueva y mejorada para el año siguiente. De acuerdo con lo planeado, en 2015 se vieron grandes cambios de dirección en la institución. Por ejemplo, de 17 festivales españoles que subvencionaban, en 2016 solo le otorgaron ayuda al Festival Europeo de Sevilla. La nueva dirección de MEDIA es mucho más estricta y más favorable a destacar lo europeo. En 2017 se comenzó a dar más puntos a los países pequeños y medianos con tal de darles más oportunidades dentro de la estructura de la institución.

MEDIA son varios programas esparcidos por toda Europa para impulsar la creación audiovisual. Por ejemplo, el programa *Script* con sede en Londres, descubre guiones para llevar a cabo su realización. Media Europe Creative Desk es una oficina española en representación del programa MEDIA que también lleva proyectos europeos o de fomento europeo a nivel nacional y autonómico. Esta institución dedica parte de su organismo a la formación pública y específica de este sector. La Comisión del Cine y el Audiovisual también cree que podría mejorar la situación fomentando la educación sobre esta cultura y, sobre todo, educando acerca de la propiedad intelectual. Estas oficinas participan en películas y obras de teatro con peso histórico europeo, y donde puedan fomentar nuevos formatos y colaboraciones europeas. Hablemos de proyectos

¹⁹⁹ <http://www.oficinamediaespana.eu/>.

²⁰⁰ http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_en.asp. [Consulta: 09/01/2015].

como Mecal (Festival Internacional de Cortometrajes y Animación), en el que hay una jornada MEDIA anual -a raíz de recibir una subvención- dedicada a algún soporte o formato cinematográfico nuevo. En 2015 por ejemplo, se trataba de charlas y formación sobre animación 3D con influencias de videojuegos.

Las ayudas abarcan lo siguiente²⁰¹:

- Producción de películas, obras audiovisuales y multimedia.
- Distribución de películas, obras audiovisuales y multimedia.
- Promoción que da lugar al acceso a los mercados audiovisuales europeos.
- Apoyo a festivales.
- Formación de profesionales.
- Apoyo a proyectos para potenciar su patrimonio, desarrollar servicios online y mejorar el acceso a contenidos europeos para los servicios avanzados de difusión digital (lo que en esta tesis se contempla como nuevas tecnologías).

Cuadro 1. Creación propia

Hay que añadir que, al formar parte del programa, el proyecto automáticamente cuenta con distribución europea con una ayuda de hasta el 50% de los costes de subtítulo y copias. Sin embargo, MEDIA solo ayuda a productoras medianas o grandes que ya hayan hecho tres largometrajes con estreno y distribución en salas. Todo aquel que haya intentado conseguir esta subvención sabe que el proceso burocrático no es ligero y debe ser cumplimentado en inglés, lo cual, para algunos directores, puede ser motivo de desistir. Así pues, podemos ver que sí es una gran ayuda para el fomento de los largometrajes o cortometrajes, pero que va destinado a los de siempre, es decir, a las grandes marcas. Algunos ejemplos de películas de éxito que se han beneficiado de la ayuda de MEDIA son *El discurso del rey* (Tom Hooper, 2010) y *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2009). Ambas películas ganaron varios premios y fueron aclamadas tanto por la crítica como por el público. Una de las más

²⁰¹ OFICINA MEDIA ESPAÑA

http://www.oficinamediaespana.eu/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=11&Itemid=228 [Consulta: 3/03/2016].

recientemente beneficiadas ha sido *Julieta* de Pedro Almodóvar (2016).

EURIMAGES es una propuesta francesa que empieza en 1989 y que, junto a Europa Cinemas (1992), ayuda a pequeñas producciones independientes en su exhibición en salas de cine. En EURIMAGES es importante coproducir a nivel europeo. De hecho, uno de los requisitos es tener a tres países involucrados o, en el caso de un documental, dos.

“Europe has traditionally concentrated nearly all of its energies on one part of the industry - production - and largely ignored changes to the marketing, distribution and exhibition networks which could possibly have put more indigenous films on the screen and achieved a higher level of box-office popularity.”²⁰²

Esta plataforma impulsa “*indigenous films on screen*”, una definición que acoge bien al Low Cost. Las películas *Elizabeth* (Shekar Kapur, 2007) y *The million dollar hotel* (Wim Wenders, 2000) recibieron apoyo MEDIA, mientras que *La vita e bella* (Roberto Benigni, 1997) y *Bleu* (Krzysztof Kieslowski, 1993) se apoyaron en EURIMAGES. Todas estas producciones son independientes, pero un tanto grandes. No se ven películas pequeñas, porque las bases de las ayudas de MEDIA piden un mínimo de solidez financiera que una película Low Cost no tiene. Actualmente, cuenta con una variación dedicada a aquellos filmes que se estrenan y distribuyen de manera casi exclusiva por VOD (<http://www.eurovod.org/>). **EUROVOD** (The European VOD Network) es una red que engloba las principales plataformas VOD de Europa para estrechar lazos entre proyectos independientes europeos. Cada año cuenta con más plataformas oficiales importantes de video bajo demanda, como Filmin en España o Universcine en Francia.

Otra ayuda más específica a la difusión es el **European Film Promotion** (http://www.efp-online.com/cms/news/news_overview.php), un organismo sin ánimo de lucro de la Comisión Europea, dedicado a la promoción del cine europeo a través de acciones conjuntas, como mover proyectos por mercados y festivales de clase A.

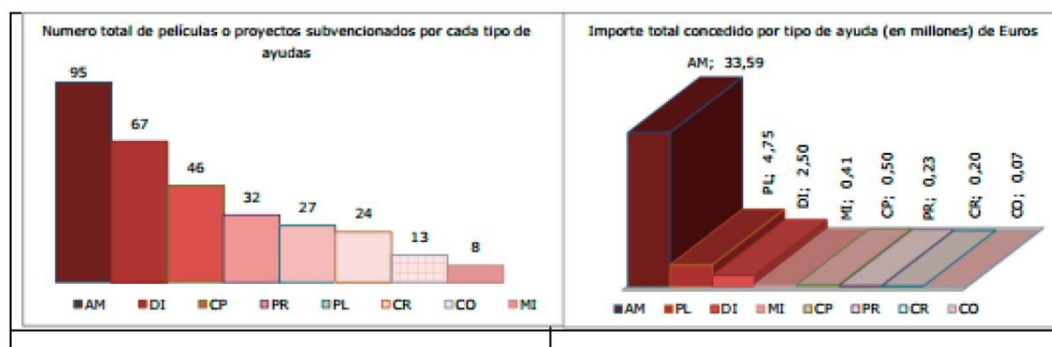
Muchas son las subvenciones europeas que podemos apreciar y, además, vemos que no todas se centran en buscar proyectos que vayan a llegar a una audiencia masiva o tener una recaudación abundante. En cambio, como comentábamos

²⁰² PUTTNAM, David en MURPHY, Robert, p.76. 1999.

anteriormente, sí buscan una solidez financiera importante y un compromiso de resolución del proyecto. Tampoco es fácil, una vez lograda la subvención y estrenada la película, presentar su justificación, ya que a veces se trata de tapar agujeros en el juego de los logros de la financiación de cine.

Resumen de ayudas concedidas en 2015

Agrupando por las distintas líneas, se han concedido ayudas a 312 proyectos y/o películas que han beneficiado a 249 empresas, con la siguiente distribución:



AM: Amortización de largometrajes
 CO: Conservación del patrimonio cinematográfico
 CP: Proyecto de cortometraje
 CR: Cortometrajes realizados

DI: Distribución de películas españolas, comunitarias e iberoamericanas
 MI: Minoración de intereses para la producción cinematográfica
 PL: Producción de largometrajes sobre proyectos
 PR: Participación de películas españolas en festivales

Tabla 15. ICAA²⁰³

2.2.1.2 Coproducciones

Cuando dos o más cuerpos administrativos se juntan a distintos niveles para llevar a cabo un proyecto, se da una coproducción. Hay muchos cargos dentro de la producción y, para que un proyecto marche sin que se pisen las funciones resultando contraproducentes, se debe decidir a qué nivel estará involucrada cada productora participante, porque puede pasar que, al no definir los roles, una productora abandone el proyecto, dejándolo al descubierto. Una productora puede tener el cargo de productor ejecutivo, mientras que el otro es de gestión de localizaciones o productores secretarios, que se encargan de la parte administrativa. Esta división jerárquica es

²⁰³ <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/mac/2015/memoria-ayudas-2015.pdf>.

importante, no solo para los créditos (por ejemplo si se debe poner ‘producido por X con la participación de Y’ o ‘producido por X e Y’), sino también por el hecho de que las tareas se repartan equitativamente.

“Co-production treaties are agreements between two or more [organisations] that create rules for collaborative projects to qualify for subsidies and fulfil quota restrictions in each country.”²⁰⁴

Se puede considerar EURIMAGES como un programa de coproducción, ya que obliga a asociarse con otros países europeos para poder beneficiarse de las ayudas que ofrece. EURIMAGES cuenta con la participación de 36 estados europeos: los miembros de la Unión Europea, excepto el Reino Unido y Malta, además de Noruega, Islandia, Suiza, Croacia, Serbia, Bosnia-Herzegovina, Macedonia, Turquía, Albania, Rusia y Georgia. Hasta 2015, este programa ha dado su apoyo económico a 1.501 coproducciones europeas con 455 millones de euros.

Coproducciones Bipartitas 2011

COPRODUCCIONES BIPARTITAS: 34													
ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	
ARGENTINA	FRANCIA	SUIZA	MÉXICO	ESTADOS UNIDOS	CUBA	URUGUAY	PORTUGAL	COLOMBIA	REINO UNIDO	LITUANIA	FILIPINAS	ECUADOR	AUSTRIA
6	5	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1

COPRODUCCIONES TRIPARTITAS: 10										
ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
ARGENTINA	ARGENTINA	BÉLGICA	VENEZUELA	MÉXICO	ALEMANIA	ITALIA	COLOMBIA	COLOMBIA	PORTUGAL	
PORTUGAL	FRANCIA	FRANCIA	BRASIL	CHILE	AUSTRIA	CANADA	URUGUAY	MÉXICO	BRASIL	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

COPRODUCCIONES MULTIPARTITAS: 4			
ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
REINO UNIDO	FRANCIA	REINO UNIDO	PORTUGAL
FRANCIA	ALEMANIA	FRANCIA	FRANCIA
ESTADOS UNIDOS	POLONIA	ITALIA	BRASIL
		BÉLGICA	ITALIA
			MOZAMBIQUE
1	1	1	1

En la siguiente tabla se presenta un resumen del nivel de participación de España, y de la colaboración con los países de distintas áreas geográficas, así como el presupuesto medio de los largometrajes coproducidos y el porcentaje medio de participación de la parte española.

Participación de España					
Mayoritaria		Minoritaria		Equilibrada	
25		18		5	
Con países europeos	Con países europeos e iberoamericanos	Con países europeos y otros	Con países europeos, iberoamericanos y otros	Con países iberoamericanos	Con otros países
17	3	2	1	21	4
Presupuesto medio por película			Porcentaje medio de la participación española		
3.100.768,69 €			51,38%		

Tabla 16. ICAA Cuadro ejemplo del 2011

²⁰⁴ GOVIL, Nitin, MAXWELL, Richard, MCMURRIA, John y MILLER, Toby, p.89. 2001.

Coproducciones Bipartitas 2015

COPRODUCCIONES BIPARTITAS: 49																		
España	España	España	España	España	España	España	España	España	España	España	España	España	España	España	España	España	España	
Argentina	Francia	USA	México	Alemania	Colombia	Perú	Venezuela	Andorra	Austria	Bélgica	Canadá	Cuba	Lituania	Marruecos	Reino Unido	R. Dominicana	Rusia	Suecia
13	9	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

COPRODUCCIONES TRIPARTITAS: 7						
España	España	España	España	España	España	España
Argentina	Francia	Francia	Francia	Francia	Alemania	Suiza
Chile	Alemania	Argentina	Méjico	Suecia	Uruguay	Andora
1	1	1	1	1	1	1

COPRODUCCIONES MULTIPARTITAS: 1	
España	
Argentina	
Colombia	
Paraguay	
Perú	
1	

Tabla 17. ICAA Cuadro ejemplo del 2015

Podemos observar que desde el 2011 al 2015 no cambia demasiado la cosa en general, pero se estrecha la relación con Argentina. Una práctica común entre países y coproductoras es firmar varias coproducciones de una vez. De 2005 a 2015, el número de coproducciones se ha mantenido, pero se han incrementado el número de producciones íntegramente españolas.

Resumen por década

Producción	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Largometrajes íntegramente españoles	89	109	115	124	135	151	151	126	174	174	198
Coproducciones	53	41	57	49	51	49	48	56	57	42	57
TOTAL	142	150	172	173	186	200	199	182	231	216	255

Tabla 18. Boletín informativo 2015

Resumen de coproducciones 2005-2015

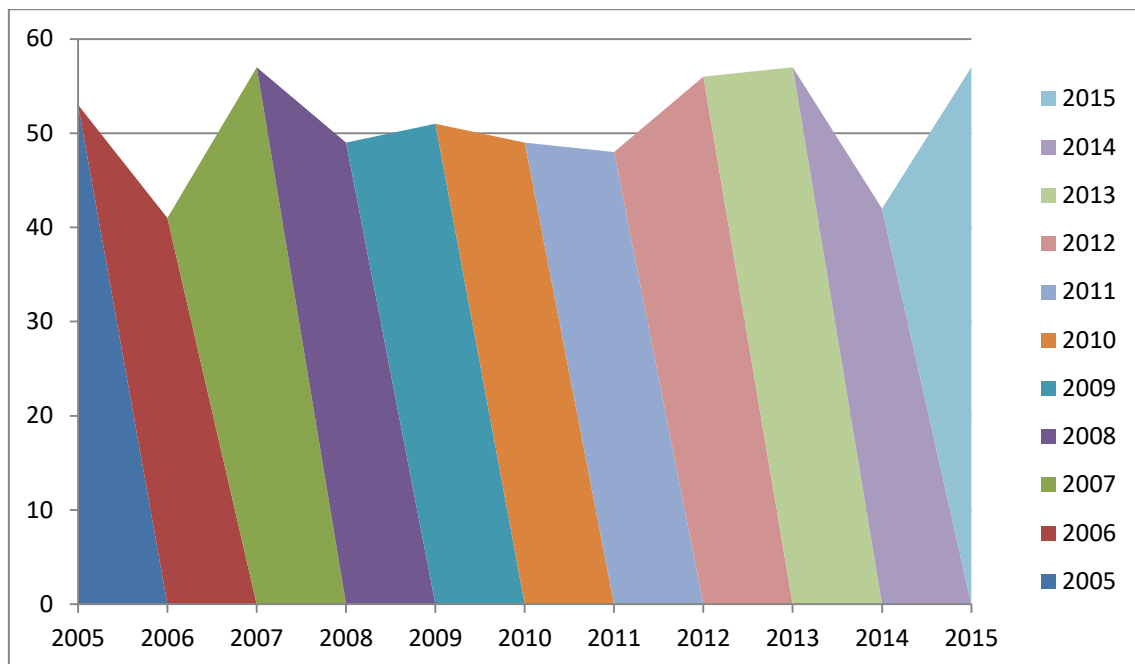


Gráfico 9. Boletín informativo 2015

Las coproducciones son una herramienta para llevar a cabo proyectos que una persona u organismo individual no podría realizar sin ayuda. Esto es porque, entre otras cosas:

- Ayudan a reducir riesgos, ya que se comparten y se asumen por varias personas, es decir, diversifican la financiación.
- Se pueden intercambiar experiencias profesionales, reducir costes y mezclar equipos técnicos y talentos de varios países, resultando un proyecto atractivo.
- Se realizan productos más competitivos, ya que amplían opciones de mercado y circuitos de festivales.

Carlos Vermut en la entrevista mantenida para este estudio, contó que su productor Pedro Hernández le aseguró que obtendrían más dinero si buscaban coproducir con otros países y, que el primero al que tenían que ir, era Francia. No se lo pensó dos veces porque “con más dinero pero sin grandes productoras, se sigue pudiendo hacer lo que uno quiere pero mejor”.²⁰⁵ Pedro Hernández buscó el apoyo de Francia con un

²⁰⁵ Entrevista con Carlos Vermut, 2014.

10%, y así pudo pre-vender la película a Canal+, que acabó incorporándose en el proceso, es decir, poniendo dinero. Se ve el cambio entre la película de bajo presupuesto *Diamond Flash* (2011) y el de también bajo presupuesto pero coproducido a partir de la fase de distribución con Francia, *Magical Girl* (2014).

Compartir riesgos y éxitos es la clave de la coproducción. Mucho cine Low Cost se alimenta de esto. Se puede llevar a cabo entre varias productoras de un mismo país, o lo que es más atractivo, lanza un proyecto internacionalmente, es decir, entre varios países. Las reglas varían poco –las regulaciones se pueden encontrar en la web del gobierno²⁰⁶-, pero cuando entran en juego las ayudas Europeas (MEDIA) existe un sistema de puntos que explicaremos en la siguiente sección. Lo que tiene el Low Cost para aportar a esta estrategia es que ya de por sí, estar colgado en Internet y utilizar redes sociales amplias deja de ser solo de consumo interno. Esto, si se promueve de manera correcta y se va a los festivales clave, puede y suele estrechar lazos para coproducciones.

Entre empresas españolas

La coproducción entre productoras de un mismo país es una práctica muy común y ayuda a repartir riesgos y responsabilidades. Hoy en día se hace esto incluso compartiendo espacio de trabajo, llamándose cooperativa o *coworking* cuando se trata de varias empresas de distintas ramas compartiendo espacio y gastos (hablaremos acerca de esta fenómeno en la siguiente parte de este estudio). Pocas veces una sola productora puede llevar a cabo un largometraje en España. Observando películas de los últimos años, vemos que muchas de ellas están producidas por varias productoras, cada cual haciendo una función concreta, pero se reparten el trabajo y los riesgos.

²⁰⁶ mecd.gob.es

Coproducciones españolas

Película	Productoras
<i>Que baje dios y lo vea</i> (Curro Velázquez, 2017)	Morena Films / Uno Equis Dios A.I.E. / Turanga Films
<i>A cambio de nada</i> (Daniel Guzmán, 2015)	El Niño Producciones, La Competencia, La Mirada Oblicua, Ulula Films
<i>La Herida</i> (Fernando Franco, 2013)	Kowalski Films, Elamedia, Encanta Films, ETB, Pantalla Partida Producciones
<i>EVA</i> (Kike Maillo, 2011)	Escándalo Films S.L, Ran Entertainment y saga-Productions
<i>Los girasoles ciegos</i> (José Luis Cuerda, 2008)	Sogecine, Producciones A Modiño, EOPC y Producciones Labarouta.

Tabla 19. Elaboración propia a raíz de filmaffinity.com

Las películas asociadas a directores conocidos como Álex de la Iglesia o Fernando Trueba cuentan con una sola productora y la ayuda de muchas televisiones, ya que estos nombres suelen significar inversión segura. Por ejemplo, en 2015 se estrena *Anacleto, agente secreto* de Javier Ruiz Caldera, la produce Zeta Audiovisual y la distribuye Warner Bros.

España tiene dos convenios de carácter multilateral para fomentar coproducciones internacionales. Por una parte está el Convenio Europeo sobre la Coproducción Cinematográfica y, por otra, el Acuerdo Latinoamericano. **Ibermedia**²⁰⁷ es un programa que otorga ayudas a producciones entre España y Latinoamérica. España ha firmado convenios con: Francia, Alemania, Italia, Irlanda, Portugal, Rusia, Argentina, Brasil, México, Cuba, Chile, Puerto Rico, Venezuela, Canadá, Marruecos, Nueva Zelanda y Túnez, y con China tiene negociaciones muy avanzadas. Los dos países con los que siempre ha tenido más afinidad son Argentina por cultura y Francia por cercanía geográfica. El mercado Iberoamericano es importante por afinidad cultural y sobre

²⁰⁷ <http://www.programaibermedia.com/>

todo por el idioma. Algunas producciones de los últimos años incluyen *Beautiful* (Alejandro González Iñárritu, 2010) con México, *La teta asustada* (Claudia Llosa, 2009) con Perú, *El secreto de sus ojos* (Juan José Campanella, 2009) con Argentina y un par de ellas que se producen con menor presupuesto: *El sexo de los ángeles* (Xavier Villaverde, 2011), que se coproduce con Brasil y *Truman* que es entre Argentina y España.

Coproducciones Bilaterales suscritas por España

EUROPA		AMÉRICA		ÁFRICA	ASIA		OCEANÍA
Unión Europea	Resto Europa	Ibero-américa	Norte-américa	África Medit.	Medio Oriente	Lejano Oriente	
Alemania	Rusia	Argentina	Canadá	Marruecos	Israel	China	Nueva Zelanda
Austria		Brasil		Túnez		India	
Francia		Chile					
Irlanda		Cuba					
Italia		México					
Portugal		Puerto Rico					
		Venezuela					

Tabla 20. PARDO, Alejandro (2016)

La subdirectora general de promoción y relaciones internacionales del ICAA (2009-2010), Rosario Albuquerque, dice que los mercados internacionales sirven de mucha ayuda a las coproducciones, porque:

“es una fórmula Low Cost de puesta en contacto de ambos colectivos, pues normalmente se consigue el apoyo del país en el que se celebra, usualmente para alojamiento, y es una forma muy conveniente de hacer *networking*, ya que se dispone de un día entero para proceder a esos contactos y, según nuestra experiencia, siempre salen proyectos adelante.”²⁰⁸

No es fácil para una producción Low Cost conseguir que una o varias productoras inviertan en él. En cambio, si finalmente estas se acaban repartiendo la financiación y el trabajo, el proyecto llega a ser más apetecible para inversores de aquí. Las producciones de bajo presupuesto suelen funcionar con este modelo, algo que las grandes productoras empiezan a hacer cada vez más por la rentabilidad de este.

²⁰⁸ ALBURQUERQUE, Rosario, p.7. 2013.

Entre empresas Europeas

Sistema de coproducción por puntos

Grupo	Puntos
Grupo creativo/Autores	Total: 7
Realizador/Director	3
Guionista	3
Compositor	1
Grupo creativo/Actores	Total: 6
Primer papel	3
Segundo papel	2
Tercer papel	1
Guion técnico y de rodaje	Total: 6
Imagen	1
Sonido y mezclas	1
Montaje	1
Decorados y vestuario	1
Estudio o lugar de rodaje	1
Lugar de posproducción	1

Las coproducciones internacionales le añaden valor a las nacionales, entre otras cosas porque expande mercado con distribución y automáticamente cuenta con visibilidad internacional. Según las bases reguladoras expuestas en la web del ICAA “la proporción de participación en una coproducción, con carácter general, puede oscilar entre el 20 y el 80 por ciento del coste de la misma. En coproducciones multilaterales, la participación menor no puede ser inferior al 10% y la mayor no puede exceder del 70% del coste”.²⁰⁹ También se puede participar en una coproducción con equipo artístico o técnico que no puede superar el 50%. Se puede coproducir solo de forma económica, pero no se considera coproducción si solo se aporta equipo técnico y/o artístico. Una de las premisas de las subvenciones de MEDIA es que exista una coproducción entre varios países Europeos, ya que esto fomenta que esta industria cree un espacio Europeo.

Tabla 21. Fuente MEDIA

Un problema que puede surgir de estas coproducciones es que las leyes sobre propiedad intelectual y autoría varían de país en país. En España, por ejemplo, el *copyright* sigue vigente hasta 70 años después de la muerte del autor, al igual que en el Reino Unido o Estados Unidos, mientras que en Panamá son 50 años, en Venezuela 60 y Guatemala 75. También, en los últimos años, han salido fórmulas de propiedad

²⁰⁹ Icaa.es [Consulta: 12/03/2017].

intelectual gratuitas que se pueden renovar año tras año con distintas cláusulas, como *Creative Commons*, de la cual hablaremos más adelante. De todas maneras, para ser una coproducción europea, se debe responder a un sistema por puntos. Por ejemplo, actores son 1 punto cada uno, idioma 3, equipo técnico 1 punto y así sigue la lista, con un mínimo de 15 puntos por país. Ahí ya se puede considerar una coproducción según la Comisión Europea.

El patrón de 2011 se mantiene en 2014; España sigue en el noveno puesto de países con mayor número de películas producidas. Según datos facilitados por la FAPAE, en 2012 los 27 miembros de la Unión Europea produjeron 1.299 películas, de las cuales 182 eran españolas, y de estas, 56 fueron documentales. Lo interesante es que en 2013 el 35% de los rodajes fueron filmes de bajo presupuesto, 40% de presupuesto medio y un 25% de alto presupuesto. De 73 películas, 16 fueron coproducciones (un 22%).²¹⁰

A nivel histórico, las coproducciones en España de los años 90 abren camino a mercados internacionales gracias al productor Andrés Vicente Gómez (responsable de producir *F for Fake* de Orson Wells (1973), *La Comunidad* de Álex de la Iglesia (2000) o *Two much* de Fernando Trueba (1995) entre otros), que hace una película en inglés con actores de habla inglesa pero de producción española.²¹¹ Desde entonces, muchos han seguido ese camino, como Wasabi Films, Eddie Saeta, Tornasol Films, Escándalo Films o Filmmax, entre otros. Ninguno se queja de la experiencia, y la describen como enriquecedora, haciendo hincapié en el hecho de abrirse camino en mercados internacionales. *Los Lunes al sol* (Fernando León de Aranoa, 2002) es un proyecto conjunto entre España, Italia y Francia, y como tal se exhibe no solo en estos tres países, sino con todos los que tienen convenios estos países. Aparte, este beneficio trae consigo una red europea para entrar en la categoría de coproducción al pasar el sistema por puntos.

²¹⁰ Datos obtenidos de FAPAE.

²¹¹ BOVAIRA, Fernando en YÁÑEZ, Jara., p.95. 2009.

Entre USA y España

A veces existe la suerte de poder coproducir con Estados Unidos. Es una suerte porque los norteamericanos, al tener Hollywood y sus ramas independientes, suelen hacer remakes de películas europeas, internacionales o incluso se encargan de la distribución a través de sus sedes y salas de exhibición en España, como por ejemplo, Lauren Films²¹² o Universal Spain. Eso sí, suelen pagar por apoderarse de una idea. Susan Pape, historiadora de cine americano, habla de los remakes de Hollywood como versiones comerciales de éxito, que muchas veces pierden la esencia de lo que era la película en primer lugar.

“Los remakes surgen de un constreñimiento económico. Los norteamericanos no van a ver ni películas extranjeras ni películas demasiado viejas.”²¹³

Hollywood acepta las nuevas ideas, pero no esa cultura compartida que tiene Europa. Se apodera de ideas para adaptarlas a las convenciones sociales de su cultura y luego, las vuelve a exportar a su lugar de origen, casi siempre con éxito, incluso cuando la original se haya estrenado en USA, Hitchcock hizo el remake de una película propia para adaptarse mejor a la cultura popular americana (actores, referencias y demás) con el título *The man who knew too much* (1934 UK y 1956 US). También, *Tres Solteros y un Biberón* (Coline Serrau, 1985), que recauda \$2.150.000 en el mercado americano, todo un logro para una película francesa. Pero las *majors* decidieron hacer su versión: *Tres hombres y un bebé* (Leonard Nimoy, 1987) que recauda \$168 millones. Por otro lado, las películas *The Ring* (Gore Verbinski, 2002), remake de la japonesa *Ringu* (Hideo Nakata, 1998) y *Quarantine* (John Erick Dowdle, 2008), remake de la película española *REC* (Jaume Balagueró y Paco Plaza, 2007), obtuvieron un 60% y 72% respectivamente de críticas favorables en Rotten Tomatoes. *The Ring* incluso sirvió como precedente para adaptar más películas japonesas como *The Grudge* (Takashi Shimizu, 2004), que obtuvo tanto éxito que se hicieron secuelas o *Dark Water* (Walter Salles, 2005). Los remakes no siempre salen bien. Un ejemplo de fracaso total es *The Tourist* (Florian Henckel von Donnersmarck, 2010), encabezado por Johnny Depp y Angelina Jolie. El remake de la película francesa *Anthony Zimmer* (Jérôme Salle, 2005) obtuvo críticas

²¹² Lauren Films tenía deudas desde 2004 y finalmente cerró sus puertas en 2009.

²¹³ PAPE, Susan en AUGROS, Joël., p.77. 2000.

negativas y un mero 20% de Rotten Tomatoes. Muchos críticos coinciden en que la versión americana deja de lado la esencia de la película francesa. Esto puede deberse a que las películas de miedo sean menos complicadas de adaptar, ya que tienen menos factores culturales que cambiar.

En esos momentos en los que a Hollywood le apetece coproducir, crean películas como *Che: El argentino* (Steven Soderbergh, 2008) o *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008). Ambas están compuestas por producciones estadounidenses, españolas y de otras nacionalidades. Jaume Roures de Mediapro S.L explica que, gracias a *Los Lunes al Sol*, fue Woody Allen quien contactó con la productora.²¹⁴

“The average cost of releasing a Hollywood film was US\$75.6 in 1997. The more than 85 countries that have signed co-production treaties register the gross inadequacies of this formula.”²¹⁵

Seguimos remarcando que Estados Unidos juega con otras reglas. En ocasiones, hacer algo con ellos por visibilidad internacional es un lujo, pero marcarse esa meta no construye demasiado en el mercado interno actual. España tiene más en común con Argentina que todo Estados Unidos, pero con esa misma premisa, se podría decir que España tiene más en común con Argentina que con Suecia, que está dentro del convenio europeo. Lo que se quiere mostrar con esto es que hay que calibrar bien las coproducciones y entender los lazos políticos, económicos y culturales para jugar con ventaja y beneficiarse de las ayudas materiales y económicas. En la tercera parte hablaremos del ejemplo de *El Cosmonauta* (Nicolás Alcalá, 2013), que precisamente hace esto.

2.2.1.3 Televisiones

En 1994 se aprueba una Ley que obliga a las televisiones a participar en la producción cinematográfica. En 2007 se modifica, obligando a las televisiones a invertir un 5%, o lo que es lo mismo, una inversión de 70 a 100 millones de euros anuales. Esta

²¹⁴ ROURES, Jaume en *Op Cit.* p.293.

²¹⁵ GOVIL, Nitin, MAXWELL, Richard, MCMURRIA, John y MILLER, Toby p.83-84. 2001.

ley es conocida como *La Ley del Cine*. Susana de la Sierra, directora del ICAA hasta el 2014, está a favor de esta ley y muestra su apoyo en varias publicaciones.

“Me gustaría subrayar la importancia de las televisiones en el cine español por esta aportación que realizan. Producir una película en nuestro país, a menos que se cuente con el apoyo de la televisión, es bastante difícil. Sin olvidar que para que esta película llegue al público son importantísimas las campañas de televisión que realizan”.²¹⁶

Esta afirmación da poca confianza viniendo de la persona que, de alguna forma, representa las subvenciones. Como dice el ex-presidente de la Real Academia (2011-2015) Enrique González Macho: sin la televisión, la industria ya no puede funcionar.²¹⁷ Son de vital importancia y, aunque para las televisiones pueda suponer un riesgo y una inversión grande, es una iniciativa muy eficaz. El problema es que no llegan a mojarse la piel con pequeñas producciones, cortos o de bajo presupuesto. Invertir un tanto por ciento en mostrar películas independientes o de bajo presupuesto sería una gran ayuda para todo el sector. Algunas televisiones autonómicas lo hacen (Canal 33, Telemadrid), pero por comprar programación barata y no por las razones correctas, como fue el caso de *Ciutat Morta* (Xavier Artigas, Xapo Ortega, 2013). TVE ha sido muy importante para el cine de arte y todo el cine en general, pero ahora que han recortado allí, la industria se verá afectada. TVE en principio tiene una responsabilidad con el cine español y con buscar nuevos talentos.²¹⁸ Las televisiones privadas buscan otra cosa de más calidad comercial. En 2016 se abre el debate sobre la participación de los canales VOD en España, como HBO, Netflix y Orange, en esta ley sobre la inversión en producción de películas. Las cadenas VOD están ganando terreno sobre la televisión tradicional, por lo que podemos entender que estas quieran incluir a todo tipo de ‘televisiones’ en esta iniciativa. De todas maneras, tanto Netflix como Movistar + mostraron ya en 2015 su interés por crear películas originales propias.

²¹⁶ DE LA SIERRA, Susana., (19 de marzo, 2014) “La convivencia de los dos modelos de financiación del cine es el gran problema porque hay que contar con el presupuesto suficiente.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/la-convivencia-de-los-dos-modelos-de-financiacion-del-cine-es-el-gran-problema-> [Consulta: 19/10/2014].

²¹⁷ YÁÑEZ, Jara., p.199. 2009.

²¹⁸ BELLO CUEVAS, Juan Antonio., (2008) “Hacer cine en España.” *Biblioteca Cervantes Virtual*. http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/hacer-cine-en-espana--0/html/01db1e3a-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html [Consulta: 22/12/2013].

“La participación de las cadenas televisivas en los actuales planes de financiación del cine español es cada vez más determinante. Las diferentes cadenas televisivas, tanto de ámbito público como privado, que emiten en nuestro país son, cada vez más, agentes activos que dinamizan la producción cinematográfica a través de mecanismos de financiación como la compra de los derechos de antena o la coproducción. TVE, Canal + y Antena 3 son, sin duda alguna, las tres cadenas televisivas que más activamente se implican en la compra de emisión de cine español.”²¹⁹

Otra opinión es que la ley es una imposición. Acaban pensando solo en beneficios como las *majors* americanas, pero esto tampoco funciona. José Antonio Félez, de Tesela Producciones Cinematográficas, piensa que la *Ley del Cine* no sirve para nada, porque está anticuada y no incide en el problema real.²²⁰ ¿Dónde está la educación a los niños desde una edad temprana? ¿Qué pasa con el acceso a Internet? Esta ley no abarca los campos más dañinos ni busca cambios desde la raíz. Las modificaciones de esta ley en 2007 incluyen: definir y apoyar a los sectores independientes de la producción y distribución, crear mecanismos para evitar desequilibrios, adoptar las nuevas tecnologías y nuevos formatos (digitalización), y ofrecer respaldo necesario a obras y autores. De momento no se han aceptado con amplitud estos cambios. Las televisiones inteligentemente a su favor, han utilizado la *Ley del Cine* para crear un vasto número de *TV Movies*. La televisión es necesaria, pero también lo son otros mecanismos que llegan a impulsar un cine distinto. Veamos a las televisiones como productoras medianas de Estados Unidos. Estas son comerciales, con lo cual falta algún mecanismo de ayuda directa para las productoras pequeñas y las Low Cost.

Desde que se instaura la *Ley del cine* las televisiones han invertido en producciones españolas, dejando claro que su meta es hacerlo en películas comerciales con intenciones pseudo-americanas, a excepción de pequeños proyectos apoyados por TVE. El productor ejecutivo de Telecinco Cinema S.A (antes Estudios Picasso), Álvaro Agustín, tiene una curiosa relación con el cine y la televisión, y su visión nos ayuda a entender mejor esta codependencia. Trabaja en el cine, pero desde la perspectiva de la televisión. En su experiencia, los cineastas dicen que piensa demasiado como un ejecutivo de televisión, lo que él ve como bueno, porque busca conectar con el público

²¹⁹ VELÁZQUEZ, José María y RAMÍREZ, Luis Ángel., p.107. 2000.

²²⁰ *Op.Cit.* p.171.

y explica que cada segundo cuenta.²²¹ Si una serie no funciona a las tres semanas, se retira para ver si se puede mejorar o simplemente se quita. Operar así es un tanto erróneo, ya que se tarda mucho más en el ámbito del cine, especialmente con las producciones independientes o de arte. Se entiende por esto que las inversiones hechas por televisiones buscan beneficios y comercialización rápida. Se asocian con productos que puedan llevar a su terreno, porque normalmente la vida de promoción de una película, y más las de bajo presupuesto, pueden tardar incluso años en llegar a alguna sala. Ha participado en producciones como *El otro lado de la cama* (Emilio Martínez-Lázaro, 2002), *Días de fútbol* (David Serrano, 2003), *Días de Cine* (David Serrano, 2007), *El Orfanato* (J.A. Bayona, 2007), *Alatriste* (Agustín Díaz Yanes, 2006), *El laberinto del fauno* (Guillermo del Toro, 2006), *Ágora* (Alejandro Amenábar, 2009) y *Celda 211* (Daniel Monzón, 2009), todos ellos exitosos, ya sean por crítica, premios o taquilla.

En 2010 se hablaba de que, a consecuencia de la crisis que también estaba asonando a las televisiones con una decreciente tabla de ingresos (Telecinco de 40 millones de euros en 2009 a 15 millones de euros en 2010), se acabaron bajando los porcentajes estipulados por la *Ley del Cine* del 5% al 3%. Entraron las desgravaciones fiscales del 18%, que motivaron a otras grandes empresas como teleoperadoras a invertir en películas y consiguieron que, a la vez que el cine español buscaba apoyo fuera, empresas grandes de fuera viesan paquetes fiscales apetecibles en España.

En 2016, con los cambios en las subvenciones que apoyan de forma más amplia a proyectos de menor presupuesto, UTECA (Unión de televisiones comerciales en abierto) pide una revisión urgente y necesaria del marco legal sobre la financiación del cine respecto a su obligada inversión del 5% en el cine español y europeo, porque no ven necesario este despliegue. Hemos llegado a un momento en el que el cine comercial solo se hace respaldado por televisiones o empresas americanas. El ex presidente de la SGAE, José Luis Acosta²²², explica que las televisiones aportan mucho y son el pilar del cine español hoy en día, pero hay que buscar vías para que este peso no recaiga solo sobre ellos, sobre todo porque las televisiones van sobre seguro a

²²¹ *Op.Cit.* p.91.

²²² Dimite el 1 de Abril de 2016 y es reemplazado por José Miguel Fernández Sastrón.

hacer un cine determinado y el ‘otro cine’ español no se debe perder.²²³ La directora de cine Isabel Ocampo, describe la industria de la siguiente manera; el ‘cine medio’ ha acabado. En España ahora tenemos el modelo Low Cost de cine de autor y el de las superproducciones, con apoyo de las televisiones.²²⁴ La realidad es que películas como *La Novia* (Paula Ortiz, 2015), con un presupuesto de un millón y medio de euros, no se podría haber realizado sin el apoyo de TVE y EURIMAGES.

“Atresmedia, Mediaset, Net Tv y Veo, piden que las televisiones puedan asumir la totalidad de las atribuciones de un productor, igualándolas a todos los efectos con los considerados independientes.”²²⁵

Las televisiones, los directores de cine e incluso los agentes institucionales se dan cuenta de que hay otro cine en España, que está proliferando y que no se puede ignorar. Las televisiones han invertido unos 2.000 millones de euros hasta la fecha y nos han dejado títulos de éxito tanto en taquilla como de aclamo crítico, pero parece que desde la crisis, este 5% les pesa más. Por eso han ido a por proyectos que les consiguieran beneficios seguros, mientras que paralelamente el Low Cost iba ofreciendo títulos alternativos y de aclamo crítico.

2.2.1.4 Sponsors (Publicidad)

Encontrar sponsor es como encontrar un padrino o un gran hermano. Estos ayudan con los costes de la película y también con los costes post-rodaje. Es decir, fomentan el posible *merchandising* y las copias. Adjuntar una marca a un proyecto en algunos casos puede facilitar la distribución, pero raramente un sponsor actúa de esta manera. Lo normal es que paguen por anunciar su producto. La manera más sutil de esto es el emplazamiento publicitario pasivo (*Product Placement*) en el que el producto es parte

²²³ EFE., (3 de marzo, 2016) “El nuevo cine reclama mayor financiación que evite dependencia de televisiones”. <http://radiointereconomia.com/2016/03/03/el-cine-reclama-mayor-financiacion-que-evite-dependencia-de-televisiones/> [Consulta: 14/06/2016].

²²⁴ *Op Cit.*

²²⁵ REDACCIÓN., (19 de marzo, 2016) “Las cadenas privadas ven “urgente” revisar la financiación del cine”. *La opinión coruña*. <http://www.laopinioncoruna.es/sociedad/2016/03/19/cadenas-privadas-ven-urgente-revisar/1052445.html> [Consulta: 8/05/2016].

del atrezzo o es utilizado por el actor sin más. El emplazamiento publicitario activo obliga a que el producto forme parte del guion y consiga hacerse notar porque los personajes se refieren a él o incluso hacer que el producto sea el protagonista de una escena. De cualquiera manera, esta forma de financiación puede llegar a conseguir bastante dinero. En 2010 salió la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, constatando que el emplazamiento publicitario no debería ser un anuncio.

“El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de estos o dar prominencia indebida al producto.”

En Estados Unidos está a la orden del día ver aparecer constantemente un móvil, un coche e incluso, alimentos, bebidas o atrezzo en películas como *Matrix*, *Bond* o *Transformers*. Los primeros *product placement* de éxito más sonados ocurrieron en los 80 –aunque extraoficialmente existen desde la época de los hermanos Marx- gracias a *E.T el Extraterrestre* (Steven Spielberg, 1989), donde se podrían observar continuamente chocolatinas *Reeses* de *Hershey's* y *Los Cazafantasmas* (Ivan Reitman, 1984) con la aparición del *twinkie*. Esta es una práctica que, incluso a día de hoy, se convierte en la trama principal de una película, como puede llegar a ser la búsqueda de un *Twinkie* durante todo un metraje a través del personaje de Woody Harrelson en *Zombieland* (Ruben Fleischer, 2009). En las series Españolas también es bastante normal la escena de la cocina o el bar y que nos desplieguen una cantidad de marcas que no se ven ni en anuncios de supermercados; desde *Médico de Familia* (Globomedia, 1995-1999) pasando por *Los Serrano* (Globomedia, 2003-2008) y recientemente *La que se avecina* (Alba Adriática, 2007-). En el cine más comercial español también podemos observar marcas en películas como *8 apellidos vascos* (Emilio Martínez-Lázaro, 2014), aunque ya es más difícil verlas en largometrajes o cortometrajes de presupuestos más bajos, debido a que las marcas no se quieren arriesgar en proyectos que no vayan a tener una repercusión mediática. En cambio, en estos tiempos, el atractivo de la distribución online es un punto a favor muy fuerte. *El Cosmonauta* en su plan financiero explica que marcas como McDonalds y Absolut Vodka fueron una de las mejores formas de financiar un proyecto así, ya que el

branded content es una forma “creativa, no-invasiva y productiva de anunciar para el público”.

Existen varios festivales de cine de bajo presupuesto en el que el concepto es *product placement*. El más sutil es Jamesons Notodfilmfest, en el que los carteles de la bebida deben salir al principio y al final, pero existen otros como Mombasa Gin&Film o Rueda con Rueda, en el que la bebida debe adquirir protagonismo y es difícil meter el producto dentro de una historia sin que parezca un anuncio puro y duro. No nos olvidemos de los festivales tipo Beefeter In-Edit, donde la marca se integra al nombre y el festival acaba conociéndose por el conjunto. Se alimentan de las ganas de crear que tiene la gente de pocos recursos y ofrecen una plataforma buena para empezar. Los premios en metálico rondan los 10.000€. El director Fernando Colomo (conocido por películas como *El efecto mariposa*, 1995) manifiesta que la inclusión de marcas en el cine es “una fórmula para ayudar a la financiación siempre que no afecten a la temática de la película”.²²⁶ En cambio, Enrique González Macho y Susana de la Sierra dicen que, por desgracia, parece ser que el futuro está en la financiación de forma privada, ya sea a través de publicidad activa o dinero propio.²²⁷

2.3.1.5 Financiación Privada

Los bancos cada vez dan menos préstamos a proyectos cinematográficos por el hecho de que la devolución tarda y muchas veces acaban siendo deudas difíciles de retornar. La financiación privada incluye pedir préstamos, avales y créditos a bancos y/o familiares. Se deben tener en cuenta las ventajas fiscales que uno pueda obtener y el porcentaje de pre-ventas a través de distribución que se pueda lograr. Una práctica común es el *gap financing*, que se trata de la complementación de los fondos necesarios para cerrar el plan de financiación aportado por el productor a cambio de una parte de los futuros ingresos de la película.²²⁸

²²⁶ YÁÑEZ, Jara., p.231. , 2009.

²²⁷ DE LA SIERRA, Susana en FERNÁNDEZ, Juan M., (29 de marzo, 2014) “El cine español vuelve a saltar por los aires.” *El Confidencial*. <http://www.elconfidencial.com/109014/> [Consulta: 19/10/2014].

²²⁸ YÁÑEZ, Jara., p.32. 2009.

El ex ministro de Educación Cultura y Deporte, Wert²²⁹, justifica los recortes diciendo “que falta explorar vías que mejoren los exigidos porcentajes de desgravación de la actual *Ley del Cine* y la *Ley de Impuestos de Sociedades*” y que le interesa la difusión online, a parte de la red de festivales, para el visionado de películas españolas.²³⁰ Básicamente muestra que no funciona la financiación hoy en día porque existe una distancia entre las películas que explotan las vías online y festivales, y aquellas que consiguen subvenciones y recaudan beneficios importantes, viendo que estas no siempre son las mismas. La Comisión del Cine y el Audiovisual busca un sistema que consolide la industria cinematográfica española.

“Un sistema que permita una producción plural en la que tenga cabida tanto el cine de autor como las películas comerciales de gran presupuesto. Para alcanzar esta meta se apuesta por una combinación de incentivos fiscales y apoyos directos en lo que llaman un ‘sistema mixto’”.²³¹

Esta práctica mixta es la que intenta integrar el Low Cost a la producción cinematográfica, ya que el sistema de financiación parece funcionar solo para unos cuantos que quizás no lo necesiten, porque lo acaban recaudando después. El gran problema en el que coinciden varios artículos, directores, ICAA y la Comisión es que falta educación sobre el arte audiovisual desde una edad temprana, para que se valore mucho más esta industria que puede llegar a generar grandes cantidades de capital y empleo.

En los últimos años ha crecido un modelo de inversión privada llamado **AIE** (Agrupaciones de Interés Económico), que se acoge por la *Ley del Cine de 2007* y la *Ley de Impuesto de Sociedades de 2005*. Por lo tanto, es una alternativa de financiación totalmente dentro de los marcos legales. Se trata de una entidad mercantil en la que participan distintos inversores, personas físicas o jurídicas y que se inscribe como entidad productora en el Registro correspondiente del Ministerio de Cultura. La productora adquiere la titularidad de los derechos a través de su inversión. Tiene la

²²⁹ En Junio de 2015 José Ignacio Wert abandona el cargo y es sustituido por Iñigo Méndez de Vigo.

²³⁰ WERT, José Ignacio en EUROPA PRESS en lne., (12 de Octubre de 2013) “Cultura propone un modelo de financiación privada del cine: Ley del Mecenazgo.” *LNE*. <http://www.lne.es/sociedad-cultura/2012/02/02/cultura-propone-modelo-financiacion-privada-cine/1193359.html> [Consulta: 19/11/2013].

²³¹ Cita del pleno de la Comisión Audiovisual extraída de http://www.hoyesarte.com/politica/hacia-un-nuevo-modelo-de-financiacion-del-cine-espanol_147309/. [Consulta: 12/03/2017].

finalidad de captar inversión privada para facilitar la rentabilidad fiscal del inversor y tiene total libertad para mantener o disolver la AIE una vez hecha la producción - dos años para procesos de producción y tres años para la amortización - . Las AIE permiten que los inversores privados y las entidades como bancos, despachos profesionales, profesionales de sectores industriales y demás, tengan la oportunidad de acercarse al mundo audiovisual.

“A día de hoy, 83 largometrajes ya estrenados en salas comerciales, se han acogido a esta modalidad. ‘Truman’, la reciente triunfadora en los Premios Goya 2016, se ha producido con una AIE, pero también otras nominadas como ‘A cambio de nada’, ‘Nadie quiere la noche’, ‘Atrapa la bandera’, ‘Anacleto: agente secreto’, ‘Mama’, sin olvidar los ya famosos dos ‘Apellidos’.”²³²

A parte de las subvenciones y las televisiones, las AIE parecen ser la nueva vía de financiación en España dentro del marco tradicional y cada vez son más los que se suman a esta práctica, como se ha hecho recientemente con *Tarde para la ira*, de Raúl Arévalo (2016) – AIE Agosto²³³-.

²³² GRUPO FURTIVOS., (22 de diciembre, 2016) “Cuatro años de abandono. La oportunidad de invertir en cine español.” http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-02-22/la-oportunidad-de-invertir-en-cine-espanol_1155213/ [Consulta: 25/04/2016].

²³³ Como apunte curioso, las AIE suelen tener como nombre el título de la película. En *Tarde para la ira* es Agosto, porque este fue el título original del largometraje. Se tuvo que cambiar por la existencia de otra película americana de éxito del mismo nombre.

2.3 Proceso de producción

Como venimos explorando, el proceso de producción Low Cost no dista demasiado del proceso tradicional. Hemos analizado los métodos de financiación, pero este es solo uno de los muchos pasos del proceso de producción cinematográfico. En la siguiente parte de la investigación, estudiamos casos concretos del objeto que nos interesa, pero antes, debemos entender las distintas maneras tradicionales de producir.

“No se puede decir que hay muchas productoras en activo en España y que es necesario su fusión, porque deben existir tres tipos de empresas diferentes para asegurar la diversidad de la producción nacional. Así existen hoy, y deben existir, las producciones jurídicamente reconocidas como dependientes de una televisión (lo que equivale a un pequeño estudio a la americana), las grandes productoras que se han capitalizado y las pequeñas productoras que fundamentalmente hacen captación de talento y desarrollo de proyecto. Estas últimas, como en otros países, lo que hacen es armar un paquete y negociar con una gran productora o con el estudio para que les ayuden a financiar su proyecto.”²³⁴

La diversidad de la industria en la actualidad se debe también a estos distintos

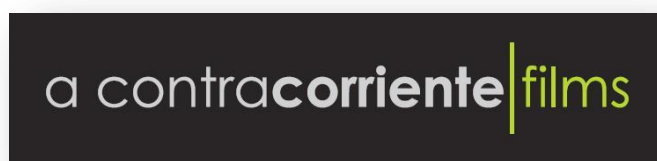
²³⁴ PÉREZ, Pedro en YÁÑEZ, Jara., p.32. 2009.

métodos de financiación y producción. Gracias a la convivencia entre estos tres tipos de cine, disfrutamos de una variedad de títulos que ayudan a crear interés fuera del país. El problema es que, de momento, las grandes producciones también las hacen las televisiones. No sería del todo negativo ofrecerles a las televisiones el poder de decidir con qué porcentaje quieren incidir en la industria.

En el cine, especialmente en el Low Cost, el presupuesto no es el único problema, sino también la difusión y exhibición de la misma. ¿Cuál es el *target*? ¿Qué se va a ver o qué se busca que se consuma? No es lo mismo medir el éxito a través de premios que por el dinero recaudado. En el cine tradicional se estrena a lo grande y se mide el éxito con grandes campañas, mientras que en el Low Cost se mide más por cuánto se habla de la película y cuántos premios consigue.²³⁵

Baratometrajes 2.0 nos explica que una película de bajo presupuesto oscila entre 6.000€ y 175.000€, y que este es el futuro del cine español.²³⁶ El gran problema es pagar a la gente que hace posible la película. Si primero cobra el distribuidor, luego el exhibidor, después el productor (todo esto de una entrada de unos 9€), ¿qué le queda al equipo? La película *El Mundo es nuestro* (Alfonso Sánchez, 2012) se puso en salas a 2€ la entrada, consiguiendo 400.000 personas. ¿Qué es mejor, entradas caras y poca gente o entradas baratas y mucha gente? Lo importante es hacer cine y que la gente que hace este cine posible pueda vivir de ello.

2.3.1 Productora pequeña/mediana: A Contracorriente Films



Utilizamos *A Contracorriente Films* para entender mejor la motivación y los ideales detrás de una productora pequeña o mediana en España, porque esta ha conseguido establecerse con éxito entre el cine comercial y el Low Cost. Aunque nace en plena

²³⁵ BISKIND, Peter., p.247. 2006.

²³⁶ *Baratometrajes 2.0*. SAN ROMÁN, Daniel y SERRA, Hugo., 2014.

crisis, es decir, en 2010, encuentra huecos en la industria por donde crear proyectos cinematográficos. Su sede está en Barcelona y trabaja con grandes empresas como Grupo Planeta, Filmax y Nortro Films/Vértice 360. De hecho “la mayor parte del accionariado de Nortro Films y la casi totalidad de su equipo profesional constituyen el núcleo operativo de A CONTRACORRIENTE”²³⁷, con lo que podemos entender que algunos profesionales descontentos con la manera de funcionar de la empresa donde trabajan, o simplemente con ganas de probar nuevos métodos y mercados, forman una nueva empresa con ideas distintas y frescas.

La especialidad de esta productora es el cine europeo e independiente, muy afín a los cines alternativos del mundo y lo que puede parecer más cercano al Low Cost que otras productoras más grandes. Cuenta con un catálogo extenso de unos 500 títulos que incluyen tanto clásicos como nuevas aportaciones. Distribuye películas de producción propia, como *Insensibles* (Juan Carlos Medina, 2012), o reconocidas del calibre de *Ayer no termina nunca* (Isabel Coixet, 2013) o *Antes del anochecer* (Richard Linklater, 2013).

A Contracorriente Films busca crear de manera diferente a la normal. Distribuye varias películas independientes europeas al año, como por ejemplo en Sitges 2016, que estrena 9 películas que competían en sección oficial.²³⁸ Le interesa “construir su modelo desde una concepción editorial e industrial nueva, totalmente independiente, al margen de modas y sumisiones”²³⁹, cosa bastante cercana a la filosofía Low Cost que discutiremos en la cuarta parte de nuestra investigación. El hecho de haber nacido durante la crisis que obligaba a la mayoría de negocios a redefinirse o quebrar, a esta empresa le ha dado un empuje y una fuerza que pocas pueden alardear de tener. A Contracorriente quiere hacer lo que hace el Low Cost pero pagando a todo el mundo y cobrando. Ellos han encontrado la manera de poder vivir en la industria, pero haciendo casi al 100% lo que quieren. La respuesta es distribución de películas americanas y europeas o lo que es lo mismo, recibir dinero americano para producir lo que les interesa. Esta productora nos demuestra que para hacer lo que uno quiere pero desde

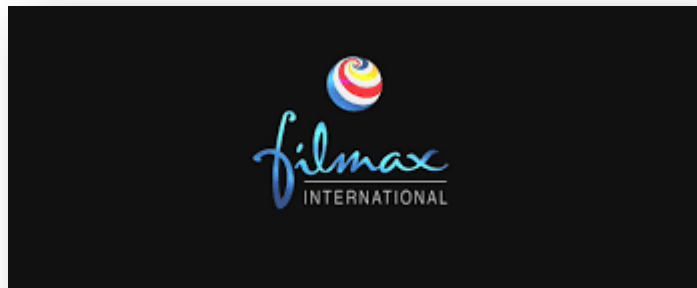
²³⁷ <http://www.acontracorrientefilms.com/quienes-somos/>

²³⁸ Charla mantenida con José Luis Hervias distribuidor de NBCUniversal que representaba algunas de las películas de A Contracorriente Films.

²³⁹ *Op.cit.*

dentro de la industria se necesita dinero y, para conseguirlo, hay que ser creativo y no cerrarse a nada.

2.3.2 Productora grande: Filmax



Filmax, como buena *major*, tiene un recorrido histórico que va mano a mano con la de la industria del cine español. En 1952 aparece una empresa en Catalunya que presenta de forma exclusiva el *Moulin Rouge* de John Houston. Esta empresa se establece en 1953 como Filmax y se convierte en una distribuidora de películas, primero americanas y más tarde europeas y españolas. Filmax, fundado por Alfredo Talarewitz en Barcelona, se convierte en la productora más emblemática de los 60, llegando a mover más de 800 películas en España. La distribución es el gran fuerte de esta empresa. Es una productora independiente con vocación internacional, o así lo describe su página web²⁴⁰. Tiene una premisa parecida a PolyGram, de la cual hablaremos más adelante. En la actualidad, el tipo de cine que hace Filmax no tiene nada que ver con el cine de bajo presupuesto, pero en sus comienzos sí.

Desde 1987, bajo el liderazgo de Julio Fernández²⁴¹, Filmax se consolida como uno de las productoras alternativas más importantes y empieza a crear proyectos de cosecha propia. Tiene varias ramas o “sellos”, como lo llamaría Michael Kuhn, de PolyGram. La rama Fantastic Factory se dedica a películas de tipo anglosajón donde salen a la luz largometrajes como *Faust: La venganza está en la sangre* (Brian Yuzna,

²⁴⁰ www.filmax.com

²⁴¹ En la actualidad, la empresa la lideran Carlos y Laura Fernández. Como dice la web “Este cambio se ha dado por la voluntad de dar paso a las nuevas generaciones en la dirección de la empresa, adaptándose con ello a la evolución del mercado.”
<http://www.filmax.com/filmax/quienes-somos#sthash.rpGTE7O7.dpuf> [Consulta: 12/07/2016].

2000), *Darkness* (Jaume Balagueró, 2001), *El Maquinista* (Brad Anderson, 2004), *Orbita 9* (en coproducción, Hatem Khraiche, 2017) y otros. Después tenemos Bren Entertainment, con sede en Santiago de Compostela, que se ocupa de la animación como *Donkey Xote* (Jose Pozo, 2007). La rama internacional se llama Filmax International y se especializa en acceder a los mercados internacionales sea por festivales, mercados de cine o ventas directas.

Es una empresa 100% española que funciona o quiere funcionar como una *major* de Hollywood. Ahora mismo tiene invertido capital en los Estudios de Cine y Televisión de la Ciudad Audiovisual de Terrasa. A parte de la distribución de películas como *Truman*, *Million Dollar Baby* (Clint Eastwood, 2004) o *Redención* (Antoine Fuqua, 2015), y la producción de películas como *Transsiberian* (Brad Anderson, 2008), Filmax se preocupa de la exhibición y ventas, abarcando desde el vídeo-dvd (DVDreams es su empresa técnica especializada en masterización de producciones, siendo una de las mayores empresas de este estilo en Europa), salas de cine (Filmax Gran Vía), incluso VOD con web propia (www.yodecido.com). INFINIA es una nueva organización especializada en la postproducción de publicidad a nivel internacional, con sedes en Barcelona y Madrid. Es así como su catálogo consigue contar con más de 2.650 títulos entre largometrajes, series, documentales y TVmovies.

Filmax tiene una política de empresa vertical. Abarca todos los campos posibles del proceso para controlar cada aspecto y recortar en gastos como hacen las *majors* en EE.UU. dice ser independiente pero, aunque tenga un look alternativo y las películas poco *mainstream*, el capital invertido es de tipo comercial. La idea de empresa vertical, el que todo lo haga uno pero a escala mucho menor es la política que utiliza el cine de bajo presupuesto.

De Filmax se puede aprender la mezcla de internacional con nacional y el controlar cada aspecto del proceso para minimizar gastos. Lo interesante de Filmax es que quiere hacerlo todo en España, aunque sus productos estén destinados casi al completo a mercados exteriores. Muchas veces la única salida de una película de bajo presupuesto son las redes de festivales y la distribución por Internet, con lo cual, llegar a consumidores en cualquier rincón del mundo, en principio, no supone un gran problema. Decimos en principio porque la estética, los temas narrativos y el idioma

son cosas que se deben controlar. En esto, Filmax juega imitando modelos de mercados a los que quiere penetrar, cosas que también están empezando a hacer muchos cineastas Low Cost. Filmax abarca todas las fases del proceso cinematográfico y, poco a poco, también el televisivo, a través del sello Arca Audiovisual -primero con *Polseres vermelles* y luego con *Cites*-. Sin duda este es un caso excepcional de producción en España, ya que la mayoría de productoras se parecen más a A Contracorriente Films, pero tampoco cosecha éxitos de taquilla o crítica como las *majors* americanas, lo que lleva a pensar que tampoco es un modelo sólido a seguir.

2.3.3 Televisión: A3Media



A3 Media Cine, antes A3 Films, es la rama de Atresmedia Corporación –el canal de televisión Antena3- que utiliza la *ley del cine* para construir una red sólida de telefilms como *Un burka por amor* (Manuel Estudillo, 2009), o *20-N: Los últimos días de Franco* (Roberto Bodegas, 2008). Utiliza ese 5% a su favor para, primero, invertir en películas para su canal, y luego, en cartelera. A3 Media ha adoptado una posición activa hacia la producción y exhibición cinematográfica. Tanto es así que se puede saber si una película es financiada por esta empresa por el estilo de películas que escoge. Tiene una línea editorial que va acorde con sus canales; históricos, felices, de comedia, de amor, etc.²⁴² De una película en 2001 (*No te fallaré*, Manuel Ríos San Martín, 2001), a raíz de su serie de éxito *Compañeros* (Globomedia, 1998-2002) llega a estrenar 13 en 2016, de

²⁴² María Gonzalo, producción en A3 Media Cine.

las cuales siete fueron rodadas en el verano de 2015.²⁴³ Tiene películas de producción propia como: *3 bodas de más* (Javier Ruiz Caldera, 2013), *La isla mínima* (Alberto Rodríguez, 2014), *Perdiendo el norte* (Nacho G. Velilla, 2015), e incluso coproducciones grandes, como *Vicky Cristina Barcelona*. Las películas de A3 Media Cine aunque sean comerciales, se distinguen fácilmente de las producidas por Telecinco, por ejemplo, ya que no comparten la misma producción. Cada televisión busca su marca y estilo y apuesta por ello siempre y cuando sepan que obtendrán beneficios. El apartado sobre este estilo de producción en particular no es tan extenso porque, por una parte ya hemos hablado de él en el capítulo anterior de financiación, y también porque involucraría hablar de series españolas más de lo que realmente nos interesa para este estudio.

El punto de vista de la televisión

Hay vida más allá del rodaje pero, al ser tan duro llegar a él, es fácil para los Low Cost olvidarse de lo que viene después. Álvaro Agustín, de Telecinco Cinema, tiene la impresión de que los cineastas independientes o de bajo presupuesto dicen ‘Fiesta’ después de un rodaje, mientras que para productoras como la suya el trabajo empieza durante la postproducción intentando venderla.²⁴⁴ En productoras medianas o grandes existe un equipo dotado de becarios, que cuentan con una cartera de posibles clientes a los que poder contactar y vender las películas. Un productor Low Cost tiene que hacer todo este trabajo solo y sin contactos. Hay cuestiones como diseño de carteles; subtítular bien la película en los idiomas que te interesen, y la distribución, que son partes importantes de la postproducción. Partiendo de aquí, se pueden hacer *flyers*, pósteres y copias de la película para moverlo.

Una vez hecho esto se buscan direcciones de distribuidoras y se escogen aquellas a las que la película le pueda interesar por género, país, tema y demás características. Enviar copias y llamar a estas distribuidoras si son internacionales, cuesta dinero. Muchas veces, vender copias en vídeo es la única fuente de ingresos y

²⁴³ REDACCIÓN., (25 de agosto, 2015) “Atresmedia Cine prepara siete nuevas películas”. *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2015/08/25/television/1440518872_661989.html [Consulta: 2/03/2016]

²⁴⁴ YÁÑEZ, Jara., p.93. 2009.

hay que intentar asegurar vender lo máximo antes de que rondan copias 'pirata'. Una forma de hacer esto es la pre-venta, como por ejemplo, reducir el precio a todas aquellas personas que compren una copia antes de fecha X. Este es un método que utilizan muchos colegas del sector que últimamente se dedican al cine Low Cost.

Los exhibidores son el último eslabón. El cine comercial español busca **exhibición** consumista, es decir, prefieren poner sus películas en multisalas, donde el propio lugar incita a una actividad de consumo (palomitas, bebidas, golosinas...). Las *majors* americanas buscan controlar la exhibición española en salas con técnicas como el *block booking* que consiste en vender varias películas en bloque como una sola unidad a las salas. Así pues, las productoras pueden crear y vender unas cuantas películas de serie-B a la vez que el éxito de taquillas recauda los fondos necesarios para ese bloque. También se puede utilizar el *blind bidding*, que es vender películas a salas antes de que estén terminadas, cosa ilegal en varios estados. Otro método es el *flat fee*, que consiste en cobrar lo mismo sea la película un éxito o no. Estas técnicas les garantizan ganar dinero a veces a costa de las salas. Un cineasta Low Cost simplemente tiene que pagar la sala o tener muchos amigos. En el cine *Indie*, según Vachon, directora de cine *Indie*-feminista, estas películas funcionan por el 'boca a oreja' y con tiempo, pero antes de que esto pase, las películas ya han desaparecido de la cartelera. Esto también ocurre con el Low Cost. No se puede medir un *Gross* (beneficio bruto) en un fin de semana con este tipo de películas, sino que se tiene que hacer un *Gross rate* a lo largo de unos meses. La exhibición de películas *Indie* es arriesgada para las salas y, por eso, estos tienen que exhibir numerosas películas comerciales para poder mostrar una de este estilo, cosa muy parecida a la que ocurre en España. Rosenbaum y Laemmle, dos propietarios de cadenas de salas de cine, hablan de esto criticando como hoy en día se sobrepone el negocio a la estética.²⁴⁵ Por esta razón, muchas producciones independientes cuentan con el DVD para alargar los beneficios del filme. El vídeo doméstico favorece al crecimiento económico, porque, en un videoclub o en una tienda, la película independiente está expuesta en igualdad de condiciones ante la de Hollywood. Esto en España es difícil de ver, porque, aparte de que el DVD no es fundamental, la compra y alquiler de los DVD está desapareciendo, ya que la sociedad española cada vez gira más en torno al *streaming* online.

²⁴⁵ ROSENBAUM, Jonathan., p.39. 2000.

En la actualidad, con alguna excepción –como A Contracorriente Films que también mueve cine Europeo-, las distribuidoras españolas son empresas filiales de Hollywood, que tienen acuerdos con exhibidores independientes –Vértigo Films-. Hollywood coloca primero sus películas, y después alguna otra, porque en Europa existen leyes que obligan a que un tanto por ciento de las películas en cartelera sean del país. En España, la cuota de mercado ronda el 17%. Es por esto que las televisiones tienen acuerdos con las salas y distribuidoras más importantes. Si una película logra estar en cartel varias semanas, la subvención del ICAA puede llegar a incrementarse hasta un 15%, lo cual no tiene sentido, ya que ya se está recaudando dinero de alguna forma. Aquí hay otro agujero, que es cómo puede entrar una película independiente o Low Cost en salas que no sean las de Europa Cinemas o parte de EURIMAGES. Aquí se sigue confiando demasiado en el ‘boca a oreja’ y en las redes sociales.

“La distribución audiovisual no se rige por principios teóricos cerrados e inamovibles, sino que es una actividad dinámica que se va adaptando a las necesidades del mercado en general y de cada producto audiovisual en particular.”²⁴⁶

Ya que el cine de bajo presupuesto ha aprendido a mantener otras necesidades económicas y otros propósitos audiovisuales, la distribución es un tanto innovadora y diferente. Por ejemplo, hay ficción de bajo presupuesto, en la que se ha desarrollado todo para Internet, por lo que no se beneficiaría de una distribuidora común.

²⁴⁶ MIÑARRO, Laura., p.11. 2013.

2.4 Distribución mundial online y festivales

Las productoras establecidas –existen varios directorios oficiales de productoras en España²⁴⁷ - tienen contactos con periodistas, locales, revistas, radios, televisiones, cines y demás. Ellos pueden convocar ruedas de prensa y organizar preestrenos, pero una pequeña productora de Low Cost y su director o autor *Indie* tienen que recortar. Los estadounidenses creen que esta es la parte más importante del proceso, así que habrá que hacerles caso. Conseguir que la gente pague por ver la película o la compre para tenerla al final es lo más importante, aunque en este continente se apueste siempre por los festivales. Los festivales son increíbles para promocionar y aumentar la visibilidad de una película, a pesar de que ganar dinero haciendo cine, al fin y al cabo, es lo que todos queremos. Es lo que quieren las televisiones que invierten el 5%, es lo que quiere el ICAA y es lo que quiere el gobierno de España en cuanto a la industria cinematográfica del país. El proceso de promoción se basa casi en exclusiva en redes sociales o blogs y revistas online.

²⁴⁷ Desde la asociación de productores (www.apcp.es), pasando por el directorio del gobierno (<http://www.mecd.gob.es/catalogodecine/2015/presentacion.html>) y hasta instituciones autonómicas (<http://www.catalanfilmsdb.cat/ca/empreses/search/>) recopilan año tras año las productoras del país.

“El realizador independiente no puede competir con el poder de una productora en cuanto a promocionar a los actores en las revistas, avances y anuncios televisivos, vallas publicitarias o en los periódicos, es una batalla perdida. Una manera alternativa de proceder es servirse de Internet, una herramienta realmente útil y efectiva.”²⁴⁸

Los festivales son la forma de distribución por excelencia del cine Low Cost, especialmente en mercados exteriores por la facilidad que suponen, sobre todo en el momento de inscribirse online. Es más barato que contratar un distribuidor previo, aunque haya que pagar desplazamiento y otros gastos.

Ya en los años 50 empiezan a nacer los festivales de cine importantes en España, como el Festival de Cine de San Sebastián o la Semana Internacional de Cine de Valladolid (Seminci), y en el 67 el Festival de Sitges que, después de la dictadura, pasó a llamarse Festival Internacional de Cine Fantástico de Catalunya, al poder especializarse en este tipo de cine con total libertad. Con esto, España entra otra vez en el circuito europeo-internacional cinematográfico y ofrece una vía de distribución y exhibición al cine no comercial. La película *Marcelino pan y vino* (Ladislao Vajda, 1955) es de las primeras películas españolas en obtener reconocimiento público mundial al ganar un Oso de Plata al mejor director en el Festival de Cine de Berlín (Berlinale), uno de los festivales de Clase A de cine independiente en Europa.

Los festivales de cine son celebraciones de la industria cinematográfica. Las organizaciones pertinentes exhiben películas para dar a conocer nuevas producciones de autores conocidos y establecidos, de creadores noveles o, como es habitual en la mayoría de casos, películas que aún no tienen distribución. Es decir, un festival funciona como vitrina de las tendencias artísticas de la industria de ese año. También sirve como escenario de negocio, ya sea haciendo contactos o con la compra-venta de derechos de emisión y distribución. Los Goya, los Oscar y los Globos de Oro no son festivales de cine, son certámenes que premian películas ya distribuidas y con resonancia mediática.

Existen festivales de muchos tipos, lo que resulta una característica positiva, porque brindan más oportunidades de brillar a cineastas, especialmente a los de bajo

²⁴⁸ FIGGIS, Mike., p.172. 2007.

presupuesto. Los más importantes son los de Clase A, es decir, los competitivos, en los que hay un jurado y un proceso extenso para entrar. Cannes es el ejemplo más famoso y glamoroso de esto. Este festival se caracteriza por tener cine de autor ya renombrado y conocido. Berlinale es otro de los ejemplos más importantes de Clase A, pero este es más de cine independiente y, a veces, de bajo presupuesto. Venecia fue el primero en salir a la luz y, a día de hoy, se ha convertido en un escaparate de las tendencias de los próximos festivales y premios de los Estados Unidos. Otros festivales internacionales importantes son el de Toronto, que busca cine independiente a nivel mundial; *Sundance*, que se centra más en cine *Indie* americano, y *Telluride*, que es una muestra de los aspirantes a los Oscar. En la clase A también entran Mar de Plata y el festival de San Sebastián, por ser de carácter competitivo e internacional.

La propuesta más cercana al cine Low Cost son los festivales de clase B. Incluyen: regionales (europeo) y nacionales (españoles como el de Málaga o Las Palmas); las que separan por idioma (iberoamericanos) y las de temática o género, como el Festival Internacional de Cine Fantástico de Catalunya (otros ejemplos pueden ser de terror, animado, de mujer). Pero no se puede enviar la película a festivales al azar. Hay que buscar los que mejor se adaptan a la película y aprovecharse lo mejor posible de esta vía.²⁴⁹ Esta tarea es cada vez más fácil por el número de festivales de muchos estilos y por las muchas plataformas online que centralizan la inscripción a estas.

Aparte de los festivales, están los mercados internacionales de cine y, en estos, comprar y vender productos nuevos e interesantes es lo más importante. El más conocido es el *Marché du Film* de Cannes en el que durante 10 días participan más de 100 empresas españolas cada año, llegando a suponer un 40% de ventas en un año. Otro muy importante es el *American Film Market* celebrado en Los Ángeles. Este es menos accesible para los españoles por estar demasiado cerca de Hollywood y lejos del tipo de cine que se hace en Europa, al cual asisten cada año unos 1.700 compradores de media cada año. El mercado de Milán es el tercero más importante, seguido del de Toronto, que cada vez tiene más prestigio y mueve más negocio.

²⁴⁹ Con el cortometraje prueba *e-Life* se ha hecho mucha investigación y se ha estudiado a fondo los festivales para planear una estrategia de distribución que incluyese muchas selecciones y premios. En Mayo 2017 lleva 30 selecciones y nueve premios, habiendo empezado la distribución en noviembre 2016.

Los festivales y mercados están conectados y muchas veces respaldados por varias organizaciones. Por ejemplo el FIAPF (Federación Internacional de Asociaciones de productores de cine)²⁵⁰ basada en Francia, agrupa otras organizaciones más pequeñas de 27 países. Regula los intereses económicos y legales de la producción, además de los festivales de cine, agrupándolos de la siguiente manera: competitivos (clase A), Competitivos especializados (Festival de Mujeres de Cine, Granada), no competitivos (Non-Stop Animació, Barcelona)²⁵¹, documentales (Play-Doc, Pontevedra) y cortometrajes (Mecal, Barcelona). Otro es el FIPRESCI (Federación Internacional de Críticos de Cine), que asisten a todos los festivales importantes y entregan sus propios premios. Los premios de todos estos festivales varían entre la importancia del reconocimiento, financiación directa (distribuidora, productora) y financiación indirecta (premio en metálico).

Muchas veces, la única vía de exhibición y distribución que puede llegar a tener una película Low Cost puede ser esta. En España empezaron a recortar en festivales nacionales, lo que provoca la pérdida de oportunidades para muchos. ICAA está en contra de esto, ya que ellos dan subvenciones a festivales y a cineastas para ir a festivales internacionales y mover sus películas, aunque las condiciones no siempre son las idóneas porque, por ejemplo, se pide haber gastado más de 600.000€. A partir de 2014, el ICAA ofrece ayudas más sólidas a películas escogidas para los Óscar, Globos de Oro o los Premios de Cine Europeo, y da subvenciones para participar en los festivales mostrados en el siguiente cuadro. Una vez más, son subvenciones difíciles para el Low Cost.

²⁵⁰ <http://www.fiapf.org/>

²⁵¹ Que en 2017 se une a Mecal convirtiéndose en una sección del festival.

Festivales en relación a subvenciones

Tribeca Film Festival.	EE.UU.	World narrative Competition.	6.000,00
		World Documentary Competition.	2.500,00
		Short Film Competition.	6.000,00
New York Film Festival.	EE.UU.	Main Slate.	2.500,00
		Shorts programs.	6.000,00
Festival de Cannes.	Francia.	Compétition.	30.000,00
		Hors Compétition.	30.000,00
		Un Certain Regard.	15.000,00
		Semaine Internationale de la Critique.	15.000,00
		Quinzaine des Réalisateurs.	15.000,00
		Court-métrage.	6.000,00
Festival international du film d'animation d'Annecy.	Francia.	Sélection officielle (largometrajes).	5.000,00
		Sélection officielle (cortometrajes).	1.500,00
Festival International du Court Métrage à Clermont-Ferrand.	Francia.	Compétition Internationale.	4.000,00
		Cualquier otra sección.	1.500,00
Festival International de Films de femmes de Créteil.	Francia.	Longs Métrages de Fiction.	2.500,00
		Longs Métrages Documentaire.	2.500,00
		Courts Métrages.	1.500,00
La Biennale di Venezia / Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica.	Italia.	Selezione Ufficiale a Concorso.	20.000,00
		Fuori Concorso.	20.000,00
		Settimana Internazionale della Critica.	12.000,00
		Giornate degli Autori.	12.000,00
		Cualquier otra Sección (cortometraje).	4.000,00
Festival Internazionale del Film di Roma.	Italia.	Selezione Ufficiale Concorso.	4.000,00
		Fuori Concorso.	4.000,00
Tokyo International Film Festival (TIFF).	Japón.	Competition.	6.000,00
		Cualquier otra Sección.	4.000,00
International Film Festival Rotterdam.	Países Bajos.	Hivos Tiger Awards Competition (Long Feature Films).	7.000,00
		Cualquier otra Sección (largometraje).	2.000,00
		Cualquier otra Sección (cortometraje).	1.500,00
International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA).	Países Bajos.	Feature-Length Documentary.	4.000,00
		Mid-Length Documentary.	4.000,00
		First Appearance.	4.000,00
London Film Festival (BFI).	Reino Unido.	Galas.	3.000,00
		Official Competition.	3.000,00
		Documentary Competition.	3.000,00
		First Feature Competition.	3.000,00
		Shorts.	1.500,00
Karlovy Vary International Film Festival.	República Checa.	Official Selection - Competition of Feature Films.	4.000,00
		Documentary Films in Competition.	4.000,00

El cine Low Cost como modelo de negocio – Vibha Daryanani Melwani

Relación de Festivales

Festivales	Países	Secciones	Dotación (€)
Internationale Filmfestspiele Berlin. Berlinale.	Alemania.	Sección Oficial a Competición (y fuera de competición).	20.000,00
		Panorama.	12.000,00
		Berlinale Special.	12.000,00
		Cualquier otra Sección (largometraje).	8.000,00
		Berlinale Shorts.	5.000,00
International Festival of Animated Film Stuttgart.	Alemania.	Cualquier otra Sección (cortometraje).	4.000,00
		International Competition.	4.000,00
International Festival of Animated Film Stuttgart.	Alemania.	Tricks for Kids - shorts and series.	1.500,00
Festival Internacional de Cine de Mar de Plata.	Argentina.	Competencias.	4.000,00
BAFICI - Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente.	Argentina.	Competencia Internacional Oficial.	4.000,00
		Selección Oficial - Fuera de Competencia.	2.000,00
		Competencia de Cortos.	1.000,00
Anima Mundi.	Brasil.	Longas.	4.000,00
		Longas infantis.	4.000,00
		Curtas.	1.500,00
		Curtas infantis.	1.500,00
Festival des Films du Monde.	Canadá.	Compétition mondiale (longs métrages).	4.000,00
		Compétition mondiale de premières oeuvres.	4.000,00
		Documentaires du monde (longs métrages).	4.000,00
Toronto International Film Festival (tiff.).	Canadá.	Gala presentations.	12.000,00
		Special presentations.	12.000,00
		Cualquier otra Sección (largometraje).	10.000,00
		Cualquier otra Sección (cortometraje).	4.000,00
Shanghai International Film Festival.	China.	Competition.	6.000,00
Busan International Film Festival.	Corea del Sur.	World Cinema.	8.000,00
		Cualquier otra Sección.	5.000,00
Festival Internacional de Cine de San Sebastián / Donostia Zinemaldia.	España.	Sección Oficial a Concurso.	14.000,00
		Sección Oficial fuera de Concurso.	14.000,00
		Nuev@s Director@s.	6.000,00
		Zabaltegi.	6.000,00
		Perlas.	4.000,00
		Velódromo.	4.000,00
		Culinary Zinema: Cine y Gastronomía.	4.000,00
Sundance Film Festival.	EE.UU.	World Cinema Documentary Competition.	12.000,00
		World Cinema Dramatic Competition.	12.000,00
		Shorts.	5.000,00
		Cualquier otra Sección (largometraje).	10.000,00

Tabla 22. Fuente ICAA²⁵²

También hay festivales dedicados específicamente al cine independiente y Low Cost. El festival de Rotterdam es un lugar para que nuevos directores puedan hacer negocio con sus películas de bajo presupuesto. Incluso tiene una sección llamada *Work In Progress*, en la que se puede ir con un proyecto inacabado y buscar ayuda para terminarlo. La película rumana *4 meses, 3 semanas, 2 días* de Cristian Mungiu (2007) se hace gracias al premio obtenido por *Occident* en 2002 en ese festival. El mismo largometraje acaba obteniendo un premio (Quinzaine des Realisateurs) en Cannes en 2007. En Estados Unidos existe un festival llamado *Indiewood*, dedicado exclusivamente al intercambio de talento y *networking* (hacer contactos) de cine de

²⁵² <https://www.boe.es/boe/dias/2015/04/23/pdfs/BOE-A-2015-4443.pdf>, ICAA.es [Consulta: 12/03/2017].

bajo presupuesto. Los festivales son como un juego para el cine Low Cost, hay que ir escalando niveles hasta llegar al punto que se adecúe al estilo de cine que se quiera hacer. Otro tipo de festivales son los basados en Internet. Estos festivales del nuevo estilo de hacer cine son ideales para comenzar. En Estados Unidos podemos encontrar por ejemplo; el South by South West o Power to the Pixel, y en España, Atlántida Film Fest, de Filmin. Los festivales siempre han sido los mejores aliados del cine de bajo presupuesto y los directores independientes. Hoy en día Internet juega un papel muy importante, con lo cual, mezclar ambas cosas puede llevar a una sobrecarga de proyectos, pero también a descubrir algún talento, que de otra forma quedaría escondido. Los festivales son un apoyo importante, por lo que deberían ser un punto de partida del cine Low Cost, y no la vida entera de este cine, aunque ahora en muchos casos sea así. Para esto, los canales online son una propuesta importante.

Entrar en festivales y mercados de cine también cuesta dinero. Es difícil definir algo que pueda agrupar todas las películas independientes, pero lo que sí se puede distinguir es que están hechas para ganar premios. Presentar una película a un festival muchas veces significa una forma de exhibición primigenia y un lugar para encontrar un distribuidor. Este fue el caso del filme adolescente y la ópera prima de Jason Reitman, *Juno*. La película se estrenó en el Toronto International Film Festival 2007 y pasó por varios festivales más, incluyendo el de Gijón, para luego ser distribuida por Fox Searchlight (parte *Indie* de la *major* Fox). Cada festival tienen distintas connotaciones y es importante conocer el perfil de cada uno para saber lo que se puede encontrar. Por ejemplo, Sundance es el festival de cine independiente (casi siempre americano) por excelencia, y es un lugar donde los cineastas y distribuidores coinciden anualmente. Muchos como Tarantino, Soderbergh y Vachon han salido de allí, dándole fama de plataforma hacia Hollywood. La productora/distribuidora alternativa Miramax, por ejemplo, buscaba ganar dinero, pero sus éxitos se podían medir mejor con 'estatuillas'.

La inscripción que plataformas como withoutabox.com, shortfilmdepot.com o clickforfestivals.com entre otros, facilitan y reducen costes. La inversión de verdad comienza después de haber rodado y editado la película. Productoras grandes pueden gastar ese dinero porque se aseguran un porcentaje de venta en taquillas, ya que suelen tener convenios con las salas. Una productora Low Cost tiene que repetir las

horas de búsqueda de distribuidoras, pero esta vez para cines que quieran y les interese proyectar su película. El trabajo no termina aquí, ya que si se consigue una proyección, luego hay que llenar las salas. Otra vez hay que llamar o mandar e-mails para que en algún lado publiquen la noticia y mover las redes sociales. Llegados a este punto, seguramente hayan pasado años desde que se tuvo la idea para hacer la película, incluso puede que se le coja manía. Para que todo esto pueda costar menos es importante hacer *networking* dentro del ámbito, conocer a alguien que trabaje en un festival puede significar una rebaja o una entrada gratis, como también lo es caerle en gracia a alguna distribuidora²⁵³. Otra vez *Juno* sirve de ejemplo porque entra en Sundance gracias a los contactos de su padre –el cineasta que ya hemos mencionado, Ivan Reitman-.²⁵⁴

Como veremos en la tercera parte, hay varios métodos nuevos para la distribución en cuanto a Low Cost y cines alternativos se refiere. La mayoría se ciñen al mundo online. Se pueden utilizar los métodos tradicionales, pero son de difícil acceso y, ya que hacer películas se está convirtiendo en algo al alcance de muchos, la distribución también podría ir por el mismo camino.

“El desarrollo de la industria audiovisual, marcada por la innovación tecnológica y la demanda de productos multiplataforma, requiere profesionales de la producción más eficaces, capaces de gestionar, planificar y controlar complicados procesos de realización de una manera asequible y eficaz.”²⁵⁵

El Low Cost al final hace que los productores/autores se formen y trabajen de una manera más global y completa, por lo que son perfectamente capaces de trabajar dentro de la industria.

Algunas ideas que salen del Low Cost como el no tener que estrenar en salas, quita mucho peso a algunas producciones, aunque no se gane mucho dinero por Internet. En España “lo primero, el autor”, o por lo menos comparado con países como Estados

²⁵³ *e-Life* se distribuye a través de métodos propios, Catalan Films y Promofest. La marca que supone este último ha ayudado a meter el cortometraje en varios festivales que anteriormente no se había logrado.

²⁵⁴ Al trabajar en un festival de cine independiente en París, a la autora de esta investigación se le brindó la oportunidad de ir a Cannes a hacer unas entrevistas a los cineastas del Short Film Corner. Allí conoció a unos directores de Barcelona que habían estudiado en Blanquerna. Puede que por nostalgia, pero con el consentimiento del jefe, se metió su corto gratis al festival y por méritos propios llegaron a finalistas. Años después, gracias al cortometraje *e-Life* ha vuelto a Cannes y esta amistad se ha consolidado.

²⁵⁵ PARDO, Alejandro., p.8. 2013.

Unidos, donde se respeta más con el fin de demostrar que realmente existe un cine paralelo sin necesidad de tanta productora.²⁵⁶ Nos explican que las productoras grandes deberían ayudar al pequeño productor dándole medios y fórmulas. Un DIY tiene demasiadas decisiones que tomar como para tener que competir con aquellos que, a su vez, intentan competir con Hollywood. Las cadenas de televisión juegan un papel prácticamente determinante en la industria actual y aceptan bastante el rol de autor como quién toma decisiones artísticas, pero no la experimentación y la creatividad de estos.

“En el actual sistema de películas de bajo presupuesto, hemos pedido que no se consideren los planes financieros de tales películas hasta que el Comité de Selección del Ministerio de Cultura resuelva cuáles son los mejores proyectos para poner en marcha en ese momento y dar un tiempo a partir de ahí para que ese nuevo productor pueda contactar bien con productoras consolidadas que tomen una participación siempre minoritaria en ese proyecto, o bien con televisiones u otros canales de distribución, para poder presentar un plan financiero una vez reciba esa primera ayuda inicial.”²⁵⁷

Lo que piden en realidad es tiempo porque, cuando se trata de este tipo de proyectos, se necesita tiempo para recaudar fondos y buscar recursos. En la mesa redonda celebrada en el Festival de Cine de Alcalá de Henares de 2013, donde se habló del cine de bajo presupuesto como parte de la industria, se acepta a los cineastas de este tipo de cine como autores a los que distintos medios de la industria (televisión y gobierno) deben aceptar y apoyar.²⁵⁸ No se busca eliminar, sino fomentar el cine de bajo presupuesto pero con ayudas más sólidas de las que ahora mismo existen, ¿dejaría de ser cine Low Cost o por estilo y espíritu seguirían siéndolo pero con más recursos?

2.4.1 Presencia en mercados exteriores

Un cine nacional de Europa, visto desde fuera, especialmente desde Estados Unidos, suele ser considerado de autor o independiente, pero todos los que estamos aquí sabemos que *Ocho Apellidos Vascos* (Emilio Martínez-Lázaro, 2014) no tiene

²⁵⁶ RAMÍREZ, Luís., p.9. 2013.

²⁵⁷ *Op.Cit.* p.20.

²⁵⁸ YÁÑEZ, Jara., 2009.

demasiado de independiente. Como ya hemos mencionado en el segundo apartado, las industrias cinematográficas tienen su parte comercial y su parte más independiente.

“Antes se hacían más películas y se podía hacer de todo, desde comedias a películas experimentales. Ahora, como hay que hacer en España cuarenta películas al año, tienen que ser productos muy estándar para que un productor se decida a financiarlos.”²⁵⁹

Del cine Español de hoy en día se puede decir que por una parte es comercial, con un estilo de producción y distribución a veces parecida al Hollywoodense en cuanto a forma, aunque no en cantidad, y por otra parte, que es de autor. A veces puede ser ambas cosas a la vez como es el caso de las películas de Amenábar, como por ejemplo *Los Otros* (2001), largometraje protagonizado por Nicole Kidman pero rodada en Santander. Las películas con tendencias comerciales, normalmente, son de consumición interna, por el estilo de humor y referencias culturales específicas del país. También sirven para que los actores y la historia causen revuelo mediático y social en el país, como es el caso de María Valverde y Mario Casas con *Tres metros sobre el cielo* (Fernando González Molina, 2012), con la cual llegaron a tener un tipo de fama muy al estilo del *star system* americano. Aunque a veces tienen éxito fuera, como es el caso de *Torrente: el brazo tonto de la ley* (Santiago Segura, 1998), que con cada entrega acumula más adeptos como con *Torrente 4*, y logra convertirse en el sexto filme más taquillero del mundo.²⁶⁰ En un fin de semana, *Torrente* consigue el mismo número de espectadores que la película española más taquillera hasta el momento, que justamente es *Tres metros sobre el cielo*, con 1.331.895 espectadores.²⁶¹ Las películas de autor, de interés social general como *El Bola* (Acheró Mañas, 2000), que trata el tema del maltrato infantil o *Los Lunes al sol* (Fernando León Aranoa, 2002), que con mucha elegancia muestra las dificultades del creciente porcentaje de paro. Tienen interés incluso fuera de España, porque son temas con los que los espectadores de fuera se pueden identificar. La clave está en que lo representado, aunque sea español, se pueda aplicar a otras culturas –parecido a lo que se menciona en el capítulo del cine

²⁵⁹ BARROSO, Miguel Ángel y DELGADO GIL, Fernando., p.228. 2002.

²⁶⁰ EUROPA PRESS., (13 de junio, 2015) “El cine español recauda 45 millones menos en el primer semestre de 2015”. <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-cine-espanol-recauda-45-millones-menos-primer-semester-2015-20150713165529.html> [Consulta: 12/09/2015].

²⁶¹ *Op.Cit.*

européo-, el término que describe este fenómeno es cine *Glocal*²⁶². Incluso podríamos hablar de la Globalización como fenómeno para envolver la idea de la aproximación entre países a nivel audiovisual.

Existe un mercado exterior de consumición de películas Españolas que no se rige por la red de distribución creada por la industria española, sino por una red más extensa, la europea. Esta red se autoalimenta del interés que genera cada país, de los intercambios culturales y de las coproducciones entre países. Por ejemplo, en el año 2013, en Bélgica, las películas españolas alcanzan un 2,03% de cuota de pantalla por detrás del cine francés y americano. En Gran Bretaña no solo Almodóvar y Amenábar son conocidos, aprecian también a Julio Medem, Juanma Bajo Ulloa, Isabel Coixet, Jaume Balagueró y Álex de la Iglesia, entre otros. Esto es porque su cine interesa, pero también porque acaban buscando la transnacionalidad de su producto. Un ejemplo de esto es el caso del español Alex de la Iglesia, que rodó en Argentina un documental en relación al futbolista Lionel Messi para obtener puntos de apoyo fuera también. Si no, por qué un director tan consagrado, afiliado a *films* de comedias negras o *thrillers*, iba a pasarse a documentales sobre un futbolista. Tanto es el interés de nuestro cine en otros países que en Gran Bretaña, por ejemplo, tienen un festival dedicado a esto en Manchester, llamado *¡VIVA! Spanish and Latin Film Festival*.²⁶³

Ranking de países con mayor recaudación de películas españolas

País	Recaudación de películas españolas en millones de euros
Francia	61,15
EE UU / Canadá	18,92
Alemania	13,73
México	13,57
Brasil	2,96
Reino Unido	2,94
Austria	2,73
Portugal	2,49
Venezuela	2,13
Australia	2,39
Argentina	2,12
Colombia	1,56
Holanda	1,47
Japón	1,34
Corea	1,14
Chile	0,87
Nueva Zelanda	0,49
TOTAL	132,00

Tabla 23. FAPAE a través de Saura, p.53. 2010.

²⁶² *Glocal* es una mezcla de las palabras global y local. Término que se empieza a utilizar a finales de los 80 por economistas japoneses y se populariza por Roland Robertson en 1995.

²⁶³ Festival celebrado normalmente en el mes de noviembre en Manchester. En 2015 se proyectó la película de Leticia Dolera *Requisitos para ser normal*. En 2016 celebra su vigésimo segunda edición. 218 <http://homemcr.org/event/viva-presents-new-spanish-cinema/>

La siguiente figura de la FAPAE expone los resultados de estrenos cinematográficos sin contemplar la explotación en DVD y televisión. Solo muestra el porcentaje de recaudación de las salas por continentes.

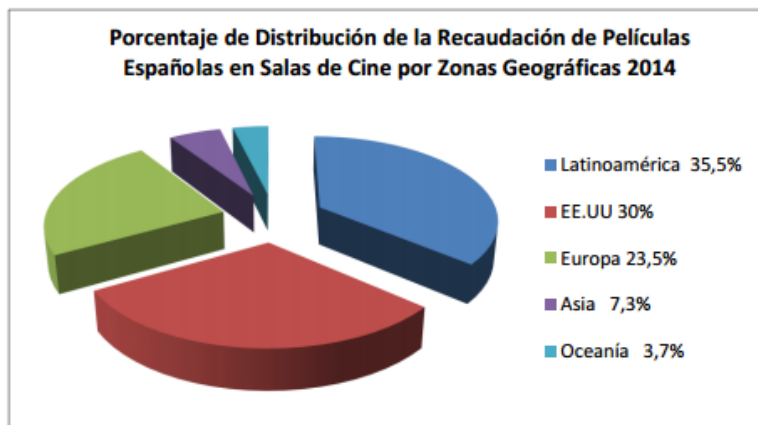


Tabla 24. FAPAE 2014

Esta es una muestra del consumo de cine español en mercados exteriores y de cómo una distribución a gran escala está siendo posible.

“El conjunto de las películas españolas exhibidas en el extranjero en 2015 recaudó 62 millones de euros, mientras que en 2016, la cantidad ascendió a 65 millones. Es un crecimiento de casi un 5%, concretamente del 4,83%.”²⁶⁴

Con esto, podemos ver que, tanto en estrenos cinematográficos como en compras, existe un mercado exterior al que le puede interesar el cine español. Falta explotarlo mejor, centrar algo de marketing en esto y estudiar esos públicos no para acomodarse a ellos, pero sí para entender mejor otros mercados con el fin de utilizarlos. Aunque lo primordial es explotar y unir los mercados interiores, aquí vemos que hay esta otra salida a tener en cuenta.

“La presente [pluralidad] de propuestas estéticas en el cine español contemporáneo se deben, entre otras cosas, al hecho de que sus autores suelen elegir unas poéticas de expresión muy diversas.”²⁶⁵

Los géneros, igual que en los ejemplos mencionados en los párrafos anteriores, son variados y con temática social. Esta diversidad gusta mucho fuera, porque aporta riqueza a sus ámbitos cinematográficos. Se nota también en el currículum de actores

²⁶⁴ MECD. <http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2017/01/20170128-taquilla.html>. [Consulta: 12/03/2017].

²⁶⁵ SASA, Markus en RODRÍGUEZ, Hilario., p.266. 2006.

como Javier Bardem y Penélope Cruz, que lograron alcanzar el éxito en Hollywood. Pero el gran problema, como explica Hilario Rodríguez (académico de cine), viene de dentro de nuestra industria²⁶⁶. Aunque en festivales como Cannes o Berlín, entre otros nuestro cine logra viajar, la industria en términos generales está liderada por Almodóvar (que incluso ha creado marca con su cine “almodovariano”) y Amenábar, “¡y esto no puede ser porque se hacen alrededor de 150 películas al año!”²⁶⁷ Estamos ante un cine que tiene posibilidades en mercados exteriores, pero que no cuenta con una infraestructura suficiente como para mantener expectativas, ya que “al cine español le falta asentar la base industrial que permita desarrollar productos de manera continua para alimentar la cadena del mercado” y en esto incluimos los problemas de dimensión, de volumen y de financiación.²⁶⁸ En 2014, las películas españolas fueron vistas por más de 30 millones de espectadores y recauda 186,4 millones de euros en el extranjero, frente a los 131,8 millones recaudados en España, cifra que en 2015 baja a 125,6 millones de euros en el mercado interior.²⁶⁹ Si las cifras de visionados en cine bajan en el país pero no fuera, podemos concluir que esta ventana debería explotarse más. Por otro lado Filmin sigue afianzando su plataforma con un crecimiento del 14% en 2015, demostrando que online sí se está consumiendo cine nacional.²⁷⁰

²⁶⁶ *Op.Cit.* p.272.

²⁶⁷ *Op.Cit.* p.264.

²⁶⁸ SAURA, Antonio., p.6. 2010.

²⁶⁹ MARTÍN RODRIGO, Inés., (27 de septiembre, 2011) “Cómo hacer cine español y no morir en el intento.” *ABC*.

<http://www.abc.es/20110927/cultura-cine/abci-encuentro-productores-cine-espanol-201109271323.html> [Consulta: 22/10/2013].

²⁷⁰ EUROPA PRESS., (13 de junio, 2015) “El cine español recauda 45 millones menos en el primer semestre de 2015”. <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-cine-espanol-recauda-45-millones-menos-primer-semestre-2015-20150713165529.html> [Consulta: 12/09/2015].

2.5 Las nuevas tecnologías

El discurso que recogemos sobre las nuevas tecnologías es que el Low Cost existe, en parte, gracias a ellas. Este estilo utiliza un nuevo software (programas de edición), hardware (cámaras digitales) y el mundo online de manera amplia. Las nuevas tecnologías han creado un lenguaje que, según comenta Lev Manovich, experto en la digitalización audiovisual, ha sobrepasado las pautas narrativas del cine.²⁷¹ Se ha convertido en un todo que facilita la creación de proyectos cinematográficos y ha reducido enormemente los costes de esta industria, convirtiéndolo en algo mucho más accesible y cercano a todo el mundo. En un momento en el que la crisis golpea con fuerza la producción, distribución y exhibición; las nuevas tecnologías ofrecen diferentes ventanas que, a su vez, plantean problemas de autoría y difusión cultural sin límites.

“La ligereza de las cámaras digitales en un mundo cada vez más globalizado provoca, por otra parte, que cualquier acontecimiento sea susceptible de ser filmado, divulgado universalmente a través de Internet y convertido en un espectáculo.”²⁷²

²⁷¹ LUNEFELD, Peter., p.46. 2000.

²⁷² FIGGIS, Mike., p.9. 2007.

A raíz de esto se pueden distinguir dos planteamientos. El primero es que se piensa que con una cámara digital cualquiera se puede poner a grabar lo que sea, pero no es así. No solo se trata de disponer de estas nuevas tecnologías en casa, sino que también hace falta tener técnica, entender de luces, puesta en escena y arte (planos y encuadres). El segundo es que todo se distribuye con facilidad pero gratuitamente, o de forma muy barata por Internet. Con YouTube, Yokuo, Hulu y demás canales online de este estilo, uno puede ser famoso y hasta ganar dinero poniendo algo que sea interesante para las masas. Esta cultura de interacción constante es la de *'user generated content'* (UGC), que es cuando los usuarios de estas plataformas, sean profesionales o no, crean contenido para el resto de usuarios. Esto es cuando personalidades de Internet como en España 'elRubius' o el internacionalmente conocido Justin Bieber se hacen famosos y pueden vivir de jugar a videojuegos o cantar canciones y colgarlas en YouTube. Como vemos, existe otro mercado en las redes aparte del tradicional.

“Se trata de nuevos perfiles de consumidores responsables más implicados en los procesos de producción, más exigentes ética y moralmente, sensibles socialmente y más conscientes de su fuerza”.²⁷³

Hay un cambio de paradigma que se refleja sobre todo en las producciones Low Cost. Internet no tiene filtros pero, por ello mismo, esta plataforma no se puede tomar a la ligera y, a día de hoy, puede llegar a tener más visitas un gato cantando que el tráiler de una mega producción de Hollywood.

“Una vez que la imagen es introducida en el ordenador, pasa del estado de huella al del signo. Una vez digitalizada, la máquina ya no distingue si la imagen ha sido capturada a partir de la realidad o si, por el contrario, ha sido elaborada por un programa informático.”²⁷⁴

Las nuevas imágenes, como las creadas por ordenador -CGI (computer generated images)-, están sustituyendo a las imágenes caras y difíciles de rodar. Sigue siendo costoso disponer de todo este material, pero por lo menos ahora está al alcance de más gente. Esto despierta una serie de debates sobre cuánto CGI se puede hacer para

²⁷³ GUTIÉRREZ-RUBÍ, Gonzalo.,p.3. 2008.

²⁷⁴ QUINTANA, Ángel en RIAMBAU, Esteve .,p.16. 2011.

que siga siendo ficción y no animación. Los cromas son cada vez más fáciles y más baratos de conseguir y las universidades y escuelas facilitan encontrar estas cosas. Las productoras Low Cost se han beneficiado de estos avances porque, gracias a la digitalización, es más fácil tenerlo todo al alcance de la mano, para así no tener que delegar y no necesitar un equipo grande. Las películas Low Cost se adaptan a estos nuevos recursos y, por lo tanto, “la tecnología del cine digital representa, no solo nuevas formas de gestionar y organizar la producción cinematográfica, sino sobre todo abre la puerta para la exploración de nuevas formas de construcción del relato”.²⁷⁵ Se observa que existe un panorama de transformaciones en la industria cinematográfica que vamos a explorar desde la perspectiva de producciones de bajo presupuesto. Las nuevas tecnologías son la base del Low Cost español de hoy en día y sus beneficios se pueden aprovechar por toda la industria.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, es decir, Internet, P2P1, el vídeo bajo demanda y los nuevos formatos narrativos (series y vídeos cortos para canales online como YouTube) cambia la forma en que la **audiencia consume** lo audiovisual y esto se debería aplicar al cine. Cuando la televisión entró en el mercado en los años 50, la gente dejó de ir tanto al cine. Ahora vuelve a pasar lo mismo, con la diferencia de que esta nueva ventana de exhibición también lo es de promoción, distribución y producción. Internet hace posible que realizadores de todo el mundo puedan llegar a un público muy amplio sin intermediarios, en tiempo real y a muy bajo coste.

“Internet se ha convertido en una nueva ventana de comercialización y explotación de películas distribuidas, siguiendo las pautas del modelo clásico, de la mano de un distribuidor y de su departamento de *home-entertainment*, para su explotación también mediante las nuevas plataformas de VOD”.²⁷⁶

¿Hacer un proyecto siguiendo las pautas clásicas o aplicar las nuevas herramientas? Se pueden mezclar ambas, pero todo depende de las posibilidades reales de obtener beneficios. Lo más importante a tener en cuenta es que el nuevo modelo está basado en la integración de las nuevas tecnologías a todos los niveles de la producción cinematográfica. Esto lo discutiremos mejor en la tercera parte.

²⁷⁵ MARZAL FELICI, José Javier p.373. 2013.

²⁷⁶ CLARÉS GAVILÁN, Judith, RIPOLL VAQUER, Jaume y TOGNAZZI DRAKE, Alberto.,p.29. 2011.

PARTE III

DISECCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO LOW COST

3. SI FUNCIONA, UTILÍZALO

Justificación de la elección de los estudios de caso

Con esta parte ha llegado el momento de desglosar el Low Cost como modelo de negocio, para poder poner en perspectiva todo lo expuesto en los capítulos anteriores. Lejos de afirmar que es un modelo ejemplar, o que compite con el cine hecho dentro de la industria, analizamos la manera de trabajar de los cineastas Low Cost con ejemplos de éxito concretos, para ayudar a diseccionar esta manera de producir. Por ejemplo, aquí aparecen las distintas herramientas que aporta este cine a la industria. Se han escrito varios manuales sobre el modelo de negocio cinematográfico, tanto español, como americano (Antonio Bello Cuevas, Alejandro Pardo, Jonathan Rosenbaum y Joël Argos entre otros), y partimos de estos textos para seguir sus pasos pero desde el Low Cost y demostrar que tiene personalidad propia como manera alternativa de producir.

Esta sección se convierte en el corazón de la tesis, conviniéndose en la parte más interesante del proceso de investigación, ya que hemos accedido directamente a los directores y a las películas Low Cost que han conseguido trascender la barrera invisible que existe entre este y el cine tradicional en España. Se ha abordado la investigación de esta sección mediante fuentes primarias, como archivos cedidos por los directores o productores de los casos, o con entrevistas directas y fuentes secundarias, a través de artículos Web o *press kits*, lo que enriquece la explicación teórica con algo de práctica.²⁷⁷ Las películas expuestas a continuación, se escogen por su implicación directa hacia los procesos cinematográficos actuales y/o propios del Low Cost.

No definimos este cine como un género, aunque, tal y como expusimos en la parte primera, sí es cierto que las películas Low Cost en general comparten una estética y unos trazos narrativos debidos a su falta de medios o a la utilización de recursos de bajo presupuesto. Las películas seleccionadas engloban, sobre todo, un marco variado, que demuestra la versatilidad de esta manera de pensar la producción y la creación que es el Low Cost. Como expusimos en el capítulo anterior, la mayoría de directores que utilizan este sistema piensan que el término Low Cost es peyorativo, pero, a pesar de esto, vemos que en realidad les sirve para poder hacer el cine que quieren sin tener que esperar a una financiación o producción que casi nunca llega.

“Cuando aparecen propuestas que no tienen que rendir cuentas a nadie, porque se las han costeados sus directores como, *Los materiales*, *Dispongo de barcos* o *El señor*, notas que existe algo que las une, que las hermana”, reflexiona Vermut. Es lo que se ha empezado a conocer como Cine *Low Cost* y no es una opción, sino más bien una imposición. De la crisis económica y de una industria del cine español estancada y cada vez más conservadora, por miedo a perder las subvenciones. “Ante esto, podemos llorar y quejarnos o seguir haciendo películas”, sigue el director de *Diamond Flash*. Queda claro qué opción han escogido Carlos Vermut y Juan Cavestany. Tienen Internet y los Playmobil de su lado, aunque se han dejado los ahorros por el camino. Pero han hecho las películas que querían hacer. Cuando les preguntamos por qué, la respuesta es una: “Por ganas y por amor al cine”.²⁷⁸

²⁷⁷ Estas aportaciones se ven a lo largo de la tesis y en los anexos.

²⁷⁸ BERMEJO, Andrea.G., (2014) “Juan Cavestany y Carlos Vermut: Otro cine es posible.” *Duendemand*. <http://www.duendemand.com/n-124-el-libro-blanco-de-la-creacion/entrevista-a-juan-cavestany-y-carlos-vermut> [Consulta: 12/11/2014].

La opción de quedarse de brazos cruzados mientras se busca financiación no existe en el libro del cineasta Low Cost. Por ejemplo, Carlos Vermut invierte todos sus ahorros (20.000€) para hacer *Diamond Flash*, y Rodrigo Sorogoyen utiliza 14.000€ de la campaña de *crowdfunding* de Verkami, poniendo el resto de su bolsillo o el de sus amigos y familiares, para cubrir lo necesario sin incluir, por desgracia, los sueldos del equipo. Como apunte curioso, cabe destacar que dos de los actores que ganaron un Goya en 2014 no cobraron por su trabajo -Javier Pereira por *Stockholm* y Marián Álvarez por *La Herida* de Fernando (Franco García, 2013). Tenemos un proceso de industria que en varios lugares está roto o, como dice Andrea Bermejo en varias ocasiones, estancado.²⁷⁹ Sorogoyen, entre muchos otros directores y productores, dice que el sistema de distribución y exhibición de este país es totalmente erróneo y fallido, y que el público de España no está bien educado.²⁸⁰ El hecho de que las cadenas inviertan a lo grande en promoción hace que la cartelera solo refleje este sector, facilitando que los espectadores vean esto en vez de otro tipo de cines españoles.

“Las salas en su gran mayoría solo ponen *blockbusters* norteamericanos que copan sistemáticamente todas sus pantallas. No existe ninguna apuesta desde los exhibidores españoles por nuestro patrimonio más allá de la media docena de películas apoyadas por televisiones.”²⁸¹

Sin embargo, si se trabaja una manera en la que el público pueda aceptar la cultura desde bien temprano, como por ejemplo, educando a la audiencia o incluso adaptando el proceso de distribución y promoción a las nuevas peticiones y necesidades de esta, podría estar presente otro tipo de cine.

Al estar poco involucrado, un cineasta Low Cost en la industria (sin estrenos en cartelera, poca visión de beneficios posteriores, sin promoción en televisión, etc.)

²⁷⁹ CINEMANÍA., (24 de noviembre, 2012) “Clásicos por un céntimo: 10 éxitos de bajo presupuesto” *Cinemanía*. <http://www.cinemanía.es/noticias/clasicos-por-un-centimo-10-exitos-de-bajo-presupuesto/> [Consulta: 10/05/2015].

²⁸⁰ Entrevista a Rodrigo Sorogoyen, 2015.

²⁸¹ REDACCIÓN AUDIOVISUAL451., (10 de noviembre, 2016) “La nueva distribución en España, muchos comensales para tan poco pastel.” <http://www.audiovisual451.com/la-nueva-distribucion-en-espana-muchos-comensales-para-tan-poco-pastel/> [Consulta: 7/05/2017].

puede hacer que parezca más fácil crear desde esta posición, pero ser director de este estilo significa, sobre todo, ser polivalente. Hay que saber, o al menos aprender a hacer, un poco de todo.

“El desarrollo de la industria audiovisual, marcada por la innovación tecnológica y la demanda de productos multiplataforma, requiere profesionales de la producción [dirección] más eficaces, capaces de gestionar, planificar y controlar complicados procesos de realización de una manera asequible y eficaz.”²⁸²

Como dice Nicolás Alcalá, director de *El Cosmonauta*, uno llega a “sentirse como un director de orquesta”.²⁸³ También hay que ser avisado a la hora de buscar financiación, creando equipo y, por supuesto, vendiendo el proyecto.

Los casos:

Presupuestos de las películas estudiadas (En miles)

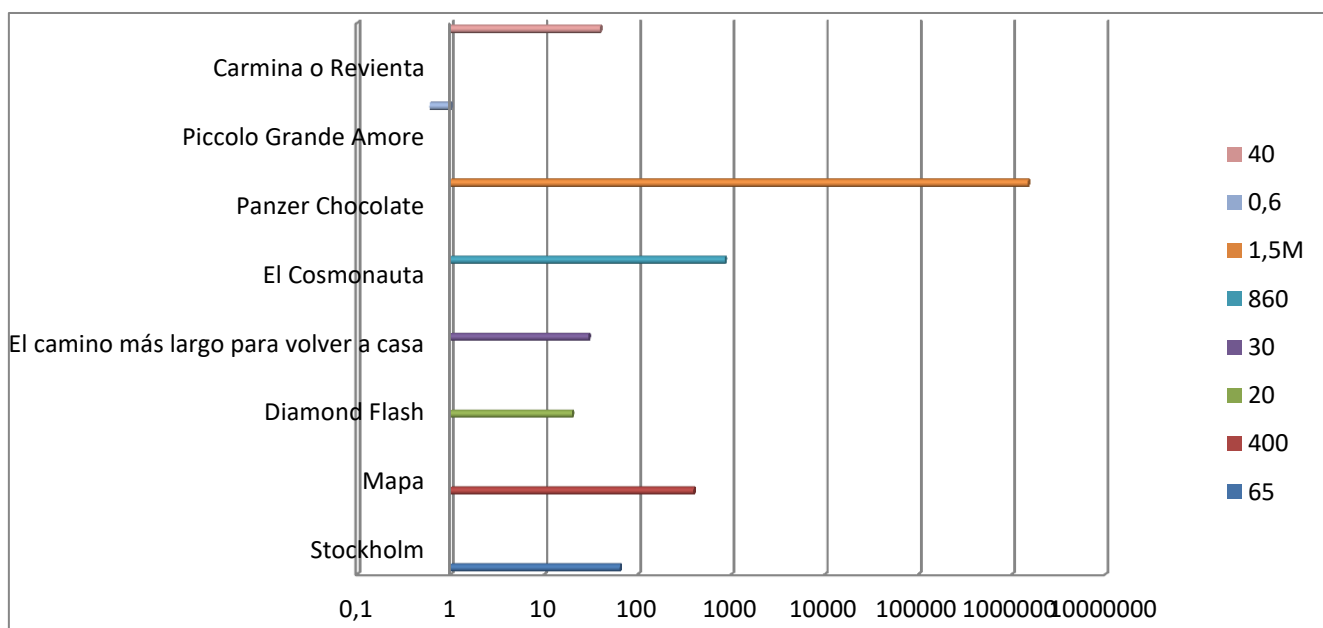


Tabla 25. Creación propia a partir de varias referencias.

Hay varias características que utilizamos para analizar el Low Cost, como el presupuesto, la estética y narrativa (géneros), y el grado de innovación en cuanto a

²⁸² PARDO, Alejandro., p.8. 2014.

²⁸³ Entrevista a Nicolás Alcalá, 2015.

herramientas utilizadas para el proceso de producción. En el gráfico anterior podemos ver que, lo que se considera como presupuesto Low Cost, varía según el género de película, que se hace porque, en definitiva, la esencia del Low Cost es el estilo de producción que se lleva a cabo y las herramientas que se utilizan para ello. Por ejemplo, los presupuestos de *Stockholm*, *Diamond Flash*, *Carmina o revienta* y *Piccolo Grande Amore* son más bajos porque se capitalizan los sueldos del equipo, mientras que *El Cosmonauta* y *Panzer Chocolate*, al ser experimentos Transmedia y de género, necesitan más presupuesto de lo habitual, aunque no hay que olvidar que ambas se hacen con menos de lo que se suele utilizar para ese tipo de cine. Los presupuestos se han contrastado en varios artículos y entrevistas directas, y no siempre ha sido fácil encontrar respuestas claras. En el caso de *Panzer Chocolate*, dicen haber gastado un millón y medio de euros, pero no se encuentra una cifra sólida en ningún medio, porque, con tantos campos Transmedia abiertos, no se ha puesto un precio único a la película en sí, con lo cual, no podemos dar una cifra final 100% aceptada para el gasto del *film* en particular.

“El director Robert Figueras ha contado con un presupuesto de 1,5 millones de euros para rodar esta película en localizaciones de Barcelona, Villanova y la Geltrú, Terrassa y Montseny. La productora Silencio Rodamos [buscan] patrocinadores e inversores para una parte del presupuesto, en concreto 500.000 euros de los 1,5 millones para producir ‘*Panzer chocolate*’.”²⁸⁴

No nos explican a qué parte del proceso van destinados estos 500.000€, a diferencia de *El Cosmonauta*, que es bastante transparente con su presupuesto y su proceso desde el primer momento. En definitiva, como los presupuestos de todas las películas varían, también centraremos la investigación sobre el proceso. Del análisis de los estudios de caso nos interesa tanto la -búsqueda de- financiación como el proceso de producción de los mismos, para ver cómo han funcionado estos ejemplos. Para esto,

²⁸⁴ EUROPA PRESS., (28 de enero, 2015) “Gutiérrez Caba: El sector audiovisual está paralizado totalmente porque se hacen películas low cost”. <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-gutierrez-caba-sector-audiovisual-paralizado-totalmente-porque-hacen-peliculas-low-cost-20140128171653.html> [Consulta: 12/08/2015].

dividimos la siguiente parte en pasos del modelo de negocio: Idea+desarrollo (i+D), dirección y producción, financiación, consumo y distribución y exhibición.

En el apartado de **Idea y desarrollo** utilizaremos las películas **Stockholm** (Rodrigo Sorogoyen, 2014) y **Mapa** (Elías León Siminiani, 2014). Miraremos a fondo los rasgos de las películas y cómo hacen para llevar a cabo los proyectos. Se escoge *Stockholm* porque consigue romper con las barreras de los festivales Low Cost y, en general, va más allá de este mundo y logra batallar con el cine *mainstream*. Es una película de bajo presupuesto, hecha de forma no convencional, que gana un Goya, y esto demuestra que la Academia sabe apreciar una buena historia independientemente de su proceso de producción. Sorogoyen dice que en ningún momento trató la película como Low Cost, sino que lo hizo todo de forma tradicional, salvo manejar el presupuesto. La simplicidad del guion le permite hacer esto. Aun así, la película tarda años en salir del cajón, porque ninguna productora quiere apostar por ella. En *Mapa* (2014) encontramos una aplicación del Low Cost en estado puro, pero esta vez al género documental. Siminiani comienza su aventura sin ayuda y, el primer año de proceso, sale de su propio bolsillo, para lograr sacar adelante este documental –diario, situado en un momento importante de su vida. ¿A quién le importa la vida de un director al cual han echado de la televisión y decide viajar a la India para encontrarle sentido a su vida? Al parecer a Canal+, al ICAA, a algunas productoras, a festivales y a muchos espectadores. Él nos muestra cada paso del proceso –sobre todo el de la construcción de la historia- de más de dos años como autor Low Cost. Ambas películas de esta sección destacan por la simplicidad aparente del guion, en cuanto a rodaje y recursos se refiere.

Diamond Flash (2014) en particular, y Carlos Vermut como director en general, se escogen porque este director ha sabido jugar muy bien las cartas del cine de bajo presupuesto, tanto como **director, como en la producción**, y el largometraje con el que debutó lo demuestra al pasar de ganador del Jameson Notodofilmfest a ganador en San Sebastián. Hablando con él se aprende que realmente hay una filosofía y un modo de operar desde el Low Cost (pese a que él huya de esta definición). Aunque esté cómodo así, no dice que no cuando le ofrecen más presupuesto para su segundo largometraje *Magical Girl* (2015), porque con más dinero, aun manteniendo el estilo

de producción y dirección Low Cost, puede hacer mejor la película deseada. También hablamos aquí de cómo las **cooperativas** son el nuevo modelo de producción de varias industrias nacionales, sobre todo, el audiovisual. En los siguientes capítulos, hablaremos de Aritz Cirbián, que después de trabajar en varias productoras medianas y Low Cost españolas, decide lanzarse con su propia cooperativa. Él ayuda explicándonos su experiencia en este proceso.

Con ***El Cosmonauta*** (2015) analizaremos a fondo los nuevos estilos de **financiación**, que, aunque por presupuesto, Nicolás Alcalá -el director- no lo considere Low Cost, por modo de producción alternativa sí, aunque no necesariamente de bajo presupuesto. Es una película financiada por *crowdfunding* y difundida por las redes sociales. Este es un proyecto que a través del micromecenazgo interactúa con sus futuros fans, haciéndoles partícipes de cada parte del proceso y creando productos que añaden a la experiencia de *El Cosmonauta*, convirtiéndolo en una película Transmedia al mezclar plataformas audiovisuales dentro de la experiencia cinematográfica. En este sentido, no solo es novedosa y Low Cost por el tipo de financiación –*crowdfunding*–, sino más bien por el hecho de lanzarse hacia el Transmedia para la promoción del *merchandising*, y al decidir estrenar de forma gratuita a través de Internet. **Verkami** (empresa de micromecenazgo más importante de España) es una herramienta comúnmente utilizada en la financiación Low Cost. Existen más plataformas como Lánzanos o Kickstarter. Este tipo de herramientas abre el debate sobre si el *crowdfunding* es la financiación del futuro o no, ya que es difícil reunir a suficientes micromecenas para hacer una película, aunque sea de pocos recursos. Lo que sí es cierto es que da un impulso a muchos proyectos que, de otra forma, quedarían en nada. Para esto hablamos con uno de los fundadores: Jonás Sala, y seguimos con Aritz Cirbián, uno de sus *coaches* más activos.

Panzer Chocolate (2013) es la primera película completamente Transmedia en España y, si entendemos bien el desglose del presupuesto, se ve Low Cost. Entra en el apartado de **consumo** por las aportaciones de interacción directa con los espectadores. Aunque, al igual que *El Cosmonauta*, es más por los experimentos audiovisuales y la producción al margen del sistema, por lo que se le adjudica la etiqueta de Low Cost. Este modelo de cine da lugar a la experimentación y, además,

ofrece al espectador la oportunidad de formar parte de la creación de la historia, pudiendo escoger entre dos finales alternativos. También se les hace partícipes a través de una novela gráfica y un videojuego, que se pueden descargar a través de la app *Panzer Movie*,²⁸⁵ para disfrutar de la experiencia completa al ver la película.

En el apartado de **distribución**, hablamos de tres novedades: festivales dedicados al Low Cost, fenómenos relacionados concursos y el VOD. Lo que interesa de *Piccolo Grande Amore* (2013) es que está elaborada por un crítico de todo tipo cine, Jordi Costa. Esto significa que ha estudiado y analizado las películas que salen de este tipo de cine y que, al hacer una película Low Cost él mismo, ha sabido qué herramientas utilizar y cómo hacerlo. Sobre todo, ha entendido bien qué es lo más importante y de qué se puede prescindir cuando se hace cine de esta manera. Destacamos el fenómeno de los festivales y concursos Low Cost, como los festivales de 24-36 o incluso 72h. De este estilo, uno de los más conocidos es **#littlesecretfilm** que ha estado en activo de 2013 a 2015. Por una parte pone barreras a las películas al no utilizar las redes sociales de forma masiva pero, por otra parte, devuelve a los cineastas a sus raíces, a la esencia de crear por amor al arte.

Carmina o revienta (2012) es importante por la **exhibición** innovadora que prueba Paco León después de hacer la película al estilo Low Cost. El estreno *day-on-date*, o también llamado simultáneo, tiene una acogida interesante entre los medios y el público. Se despierta un debate indispensable sobre la necesidad del estreno en salas como meta de un largometraje, frente a la idea de si simplemente se trata de una opción más. Paco León ha podido experimentar con esto porque es quién es, pero también porque, aunque la película sea de bajo presupuesto y esté hecha con pocos recursos, la historia atrae y entretiene. Otra opción de exhibición es el video-on-demand. Hablaremos de **Filmin**, que ha pasado a ser la plataforma más importante de este estilo en España. Es un modelo que en otros países funciona muy bien y que cada vez tiene más adeptos en España, pero que, al ser una plataforma online, tiene muchos enemigos que lo comparan con la piratería. Esto llega a ser prácticamente una exageración infundada por los más prehistóricos de nuestro cine, ya que, en realidad,

²⁸⁵La app se puede bajar en *Google store* y, a día 29/03/2016, cuesta 1,08€ y tiene “más de 50 descargas”, es decir, no ha tenido tanta repercusión como espectadores en sala.

lo que hace Filmin y las demás plataformas de este estilo en España es combatir con la piratería, legalizar y estabilizar la manera en la que la audiencia está consumiendo hoy en día, y lo regulariza para sacar beneficios. En esta sección hablamos con el director de la plataforma, Jaume Ripoll.

En definitiva, este capítulo busca realzar las teorías extraídas de las investigaciones de los anteriores bloques, a la vez que intenta sacar conclusiones desde trabajos realizados con éxito. Cuando hablamos de éxito nos referimos a aquellas películas que han conseguido reconocimiento, ya sea por los premios logrados o por las ideas innovadoras o aportaciones al sistema. Si los capítulos anteriores trataban el Low Cost desde un punto de vista teórico –contextual y conceptual-, este lo hace desde un punto de vista práctico, es decir, dialogando, en algunas ocasiones, directamente con los directores y en otras, con los productores, donde se les pide documentación real y original que puedan aportar aparte de su experiencia de primera mano.

3.1 Idea y desarrollo (I+D)

El primer paso del proceso de producción es tener una idea y construir un plan para llevarla a cabo. El cine Low Cost cuenta con el valor añadido de tener que pensar en la forma menos costosa y más práctica de hacer esto. Los primeros pasos incluyen todo lo creativo, como el *storyboard*. Primordialmente se plasma la idea en formato guion, que sirve para el diálogo, la historia, y también para marcar las pautas de las distintas áreas de trabajo. Como parte de I+D, es importante explorar las tendencias de guion y narrativas, corroborándolas con los ejemplos escogidos. A continuación, nos centramos en el desarrollo del proceso de creación.

3.1.1 *Stockholm*: Una película hecha Low Cost, pensada comercial (Entrevista a Rodrigo Sorogoyen, director)

Rodrigo Sorogoyen tiene antecedentes de escuela de cine al haber estudiado en la ECAM la especialidad de guion. Empieza a trabajar desde muy joven en televisión, donde dirige series como, *Frágiles* (Isla Producciones, 2012-2013), *La Pecera de Eva* (Isla Producciones, 2010-2011) e *Impares* (Isla Producciones, 2008). Dio el salto a la gran pantalla en el 2008 con *8 citas*, película respaldada por productoras medianas (Tesela, Impala), y es capaz de repetir en 2013 con un largometraje distinto un tanto experimental, estético e inteligente por el que ninguna productora tradicional quiere apostar; *Stockholm*. Se trata de un guion que guarda en un cajón hasta que decide lanzarse con inversión propia, estableciendo su propia empresa, *Caballo Films*, junto a amigos y conocidos del mundo audiovisual con el fin de sacar adelante proyectos que, de otra manera, no podrían existir. Como director Low Cost, es autor, y tiene claro lo que quiere desde la preproducción hasta la postproducción. Esta actitud es necesaria para encontrar la calidad que nos ofrece.

“Uno, una dirección de actores que para sí querrían directores mucho más curtidos, que hace que Garrido, sobre todo, pero también Pereira, se luzcan a modo. Y dos, una espléndida elegancia en la construcción del espacio, en los movimientos de cámara, que permiten avizorar, ojalá, a un director con mayúsculas.”²⁸⁶

Cuando el proyecto es de uno mismo, lo piensa, lo estructura y lo organiza el mismo autor y al final, esta forma de dirigir se transmite a través de la pantalla. Está claro que no se trata de una película Low Cost que busca esconder sus imperfecciones detrás del velo del poco presupuesto, sino todo lo contrario, utiliza esta limitación a su favor.

Stockholm es mucho más que una propuesta atrevida a nivel audiovisual. También juega con la estructura de la industria al intentar adentrarse en ella desde los métodos de producción Low Cost. “Al frente de su productora Caballo Films montada con sus amigos Borja Soler, Eduardo Villanueva y Alberto del Campo para ‘hacer de

²⁸⁶ TORREIRO, Miritó., (9 de noviembre, 2013) “Para interesados en el arte del encuentro.” *Fotogramas*. <http://www.fotogramas.es/Peliculas/Stockholm> [Consulta: 18/09/2014].

una vez la película que nos apetecía hacer”²⁸⁷ no deja que el presupuesto reducido reste, ni de la calidad de la película ni de su motivación para hacerla. El *film* se hace Low Cost, pero se piensa y se lanza de manera tradicional, y esto es lo que lo hace interesante para esta investigación.

“Depende de la liga que quieras jugar. Nosotros no queríamos que nuestra peli fuera “low cost” queríamos entrar en la liga de las pelis estándar, así que para nosotros era fundamental ir a salas. Lo conseguimos enseñando la película a todas las distribuidoras posibles. Finalmente una se lanzó a distribuirla.”²⁸⁸

Sorogoyen entreteteje las estructuras clásicas como el ir a salas y buscar distribuidora con las opciones nuevas ofrecidas por el Low Cost, como el *crowdfunding*, siempre manteniéndose fiel a la historia que quiere contar.

Chico conoce a chica y pasean toda la noche por una ciudad bonita y misteriosa a la par. A primera vista esta es la trama de una película que, a medio *film*, se acaba desvelando que son dos partes muy distintas. Se trata de una película con una estructura clásica, pero con un guion atrevido y novedoso. Esto hace que *Stockholm* le recuerde a más de un crítico a *Antes del amanecer* (Richard Linklater, 1995), pero a la española,²⁸⁹ o incluso a su contemporánea película *Los Ilusos* (Jonás Trueba, 2013), por los diálogos frescos y los paseos callejeros²⁹⁰. En definitiva, es un filme alternativo.

Parece un ensayo, una comedia romántica y un *thriller*, todo en uno, que a su vez no se parece a nada que hayamos visto antes. Está dividido en dos partes, por lo que incluso se podría considerar como dos películas distintas y, además de eso, observamos que se crece con sus puntos de giro y sus géneros dispares. Los diálogos de la primera parte se enfrentan a la segunda y las interpretaciones de ambos actores

²⁸⁷ BERMEJO, Andrea.G., (11 de febrero, 2013) “Así es Stockholm, la película de la que posiblemente seas productor.” *Cinemanía*. <http://www.cinemanía.es/noticias/asi-es-stockholm-la-pelicula-de-la-que-posiblemente-seas-productor/> [Consulta: 16/09/2014].

²⁸⁸ Entrevista a Sorogoyen, 2015.

²⁸⁹ SCHOLZ, Pablo., (25 de junio, 2015) “Stockholm: cuando él conoció a ella...” *Clarín*. <http://www.clarin.com/extrashow/cine/Stockholm-Critica_de_cine-Rodrigo_Sorogoyen-Javier_Pereira-Aura_Garrido_0_1381662275.html [Consulta: 23/07/2015].

²⁹⁰ CABELLO, José., (28 de noviembre, 2013) “Stockholm. You are a loser.” *Cine divergente* <http://cinedivergente.com/criticas/largometrajes/stockholm> [Consulta: 18/09/2014].

pega un giro brusco que no deja indiferente. Sorogoyen planta semillas a lo largo de la película que hacen que se entienda el final, pero sin darlo masticado, como puede ser característico en películas más comerciales. *Stockholm* se convierte en una película Low Cost traducida al *mainstream*, en la que el espectador no puede ser receptor pasivo. Constantemente nos ponemos en el lugar de cada uno de los actores, porque así obliga el guion.

“*Stockholm* pretende establecer un reflejo de la coyuntura actual en el trato de las relaciones sexuales como una pieza más en la economía de consumo, abordando la responsabilidad o el compromiso con el desconocido y enfatizando la tendencia enfermiza que gobiernan las prácticas sociales de hoy en día.”²⁹¹

La primera parte debería incomodarnos, porque vemos como, a través de un buen *travelling*, un chico no para hasta conseguir acostarse con una chica, pero, por desgracia, estamos acostumbrados a esta situación y no vemos este acoso como anormal. Lo que vemos inaudito es cuando la chica se despierta la mañana siguiente deseando que no haya sido un rollo de una noche y pide explicaciones. Es una forma poco sutil de señalar al chico como acosador, convertir a la chica en la víctima y mostrar cómo esta le ha cogido cariño a su acosador. También es relevante al título el hecho de que la chica no se quiera ir y que tenga atrapado al chico incluso en su propia casa.

“*Stockholm* es una película imprescindible que pone de manifiesto problemas reales, que existen hoy en día, que surgen cuando nos embarcamos en una relación sentimental, sea de una noche o con expectativas de futuro. Es un reflejo de la perversión del concepto “amor” en nuestros días.”²⁹²

Dentro del juego narrativo que hace el director, está también la carga social que lleva. Sorogoyen critica la frialdad, el desapego y el consumismo emocional de coleccionar

²⁹¹ CABELLO, José., (28 de noviembre, 2013) “Stockholm. You are a loser.” *Cine divergente* <http://cinedivergente.com/criticas/largometrajes/stockholm> [Consulta: 18/09/2014].

²⁹² MARTÍN-POZUELO, Victor., (7 de febrero, 2014) “Stockholm y las relaciones tóxicas.” http://www.hoyesarte.com/cine/stockholm_140523/ [Consulta: 24/01/2015].

víctimas para una posterior anécdota. Otro ejemplo parecido es *10.000km*, donde, de manera menos obvia, se ven rasgos de crítica hacia la crisis que obliga a emigrar y distanciar a parejas que, de otra manera, igual podrían -o no- seguir juntos. Son narrativas con un ritmo poco tradicional pero para nada lentos y con gran carga y responsabilidad social. Al igual que la película de Sorogoyen, ésta se hace con poco y llega a la Academia ganando un Goya en 2015 por mejor Dirección Novel (Carlos Marqués-Marçet, 2014). En el caso de *10.000km*, cabe destacar que, al entrar TVE en su plan de financiación, la distribución acaba siendo más fácil. Esta película tiene similitudes con la de nuestro ejemplo en cuanto al desarrollo del guion a lo Low Cost y, por eso, lo mencionamos en este capítulo.

En el caso de *Stockholm*, su historia solo podía ser contada así, porque, de otra manera, sería otra película. Los actores ya conocidos aportan credibilidad a este proyecto al sumarse de forma gratuita. *Stockholm* es una película que fue ocurriendo a medida que se encontraban soluciones, pero desde la organización más estricta. Es una historia dura que enfrenta al espectador ante sus inseguridades, como si mirasen a los personajes a través de un espejo, mostrando su propio reflejo.

“El 90% de la gente que ha ido a verla sale muy contenta. Yo creo que el motivo es que se trata de una historia que no va dirigida a cierto tipo de público, sino que conecta muy bien con todo tipo de personas, ya que estamos hablando de relaciones personales a todos los niveles. Tiene una vestimenta generacional, cierto, pero llega igual a gente más mayor, de otras generaciones, porque en el fondo estás hablando de un tema tan universal como la relación entre hombres y mujeres.”²⁹³

Sorogoyen ha escogido un tema que puede conectar con un público amplio, porque lo innovador de su proyecto en este caso es la estructura de la narrativa y el guion atrevido. Con Sorogoyen aprendemos a hacer películas con los recursos que tenemos, además de la diferencia entre **guiones** e **historias** de bajo presupuesto, ya que el suyo es un guion de bajo presupuesto pero una historia sin restricciones que ha llegado a salas comerciales.

²⁹³ APARICIO, Daniel., (29 de enero, 2014) “Rodrigo Sorogoyen, director de Stockholm: Económicamente, la peli no ha sido nada rentable.” *20minutos*
<http://www.20minutos.es/noticia/2043225/0/entrevista/rodrigo-sorogoyen/director-de-stockholm/>
[Consulta: 22/10/2015].

En ningún momento Sorogoyen pretende hacer una película de bajo presupuesto para estreno online. La apuesta es clara: sacar adelante este guion minimalista en cuanto a requerimientos de producción y entrar en el circuito natural de la industria. Se estrena en salas recaudando menos de lo invertido, aunque lo invertido fuera poco, pero consigue varios premios demostrando que el Low Cost tiene cabida entre el público español. Esto nos demuestra que algo tiene que cambiar en la industria para que las taquillas o el recuento de espectadores demuestren la realidad sobre los gustos actuales en España.

La campaña para llevar *Stockholm* a salas no ha sido grande, pero gracias a las redes sociales ha podido difundirse como se merece.

“Las salas son (o deberían ser) fundamentales. Hay dos cosas importantes; que en la peli se vea el trabajo del equipo (director, productor, actores, etc.) y poder hacer otras cosas después con mayor nombre, pero sobre todo que se haga industria, que se genere un dinero, que se pague por ese trabajo. Y para eso, una de las fuentes necesarias son las salas de cine.”²⁹⁴

A veces este es el problema de muchas producciones Low Cost; como cuesta tanto encontrar financiación para el rodaje, no se guarda parte del presupuesto para lo realmente importante: mover la película. El éxito en taquillas de *Stockholm* brilla por su ausencia pero, sin embargo, ha logrado más visibilidad después de la campaña de distribución. Por los premios logrados a lo largo de su trayectoria podemos observar que la acogida es positiva.

XVII Premios Goya²⁹⁵

Año	Categoría	Persona	Resultado
2014	Mejor actriz protagonista	Aura Garrido	Nominada
2014	Mejor actor revelación	Javier Pereira	Ganador
2014	Mejor dirección novel	Rodrigo Sorogoyen	Nominado

²⁹⁴ Entrevista a Rodrigo Sorogoyen, 2015.

²⁹⁵ Los premios de todas las películas se encuentran en imdb.com y filmaffinity.com.

Círculo de Escritores Cinematográficos

Año	Categoría	Persona/Película	Resultado
2014	Mejor actriz	Aura Garrido	Ganadora
2014	Mejor actor revelación	Javier Pereira	Ganador
2014	Mejor director revelación	Rodrigo Sorogoyen	Ganador
2014	Mejor película	Stockholm	Nominada
2014	Mejor fotografía	Alejandro de Pablo	Nominada
2014	Mejor montaje	Alberto del Campo	Nominada
2014	Mejor guion original	Rodrigo Sorogoyen e Isabel Pablo	Nominada

Premios Feroz

Año	Categoría	Persona/Película	Resultado
2014	Mejor película dramática	Stockholm	Ganadora
2014	Mejor actriz protagonista	Aura Garrido	Nominada
2014	Mejor guion	Rodrigo Sorogoyen e Isabel Pablo	Nominada
2014	Mejor cartel	--	Nominada

Fotogramas de Plata

Año	Categoría	Persona/Película	Resultado
2014	Mejor actriz de cine	Aura Garrido	Nominada

Premios Forqué

Año	Categoría	Persona/Película	Resultado
2014	Mejor actriz	Aura Garrido	Nominada

Esto demuestra que, dependiendo del objetivo, se pueden hacer películas con poco y conseguir que lleguen a muchos lugares. Pero está claro que los presupuestos son así de bajos porque no se paga a todo el mundo y este es un hecho que debe cambiar.

Stockholm se financia a través de dinero propio del director: la productora del director (Caballo Films), coproductoras (Tourmalet Films y Morituri) y a través del *crowdfunding*. El presupuesto es de 60.000€ y en taquillas solo recauda 50.000€. ²⁹⁶ Es así solo si lo comparamos con el cine tradicional, que es como Sorogoyen quiere que consideren a su largometraje. La cuestión es que es una película de bajo presupuesto que ha llegado a ganar premios, a codearse en salas y en certámenes con películas comerciales de nuestra industria y que, como vemos, no le ha ido nada mal.

“Pues fue en parte pura suerte. Hace tres años, cuando buscábamos financiación para la película, decidimos hacer un corto cogiendo varias escenas del guion ya escrito, para experimentar con el lenguaje y hacer un *teaser* de cinco minutos que nos ayudase a mostrar a la gente visualmente lo que queríamos hacer con la película.” ²⁹⁷

Cuando se busca la financiación a través de micromecenazgo, la promoción se plantea de forma distinta. Es un tanto más agresiva y directa que la publicidad, pero solo llega al sector que visita esas plataformas. Del *crowdfunding* (Verkami) consigue 14.000€ de Verkami, los otros 46.000€ tuvieron que salir de otras inversiones. De hecho, el piso donde se rueda parte de la película es del director y el actor principal, gajes del oficio cuando se trata de proyectos Low Cost, DIY y demás. Lo que más interesa de esta

²⁹⁶ En 2017 la película se encuentra en Netflix (igual que *Carmina o Revienta*), lo que significa otra fuente de ingresos. Aún no hay números porque, en el momento de finalizar esta investigación, no hace ni un año que se exhibe a través de la plataforma. Por lo tanto, no ha transcurrido el tiempo suficiente de exhibición en dicho soporte como para que hayan quedado suficientes datos registrados.

²⁹⁷ MARTINEZ MALAGELADA, Clara., “Entrevista a Sorogoyen”. YouTube. 2014.

producción es el hecho de haber sacado a redes comerciales una película alternativa, aunque en todo momento Sorogoyen defiende que:

“Intentamos parecernos a una producción normal, hicimos lo mismo que hubiéramos hecho si tuviéramos un presupuesto más grande. Los riesgos eran los mismos, el objetivo era el mismo: hacer una buena película, simplemente la hicimos con menos dinero. Y sin cobrar.”²⁹⁸

El gran problema recurrente del Low Cost es el hecho de que no solo es Low Cost por el estilo de producción, sino también por el hecho de que nadie cobra por el trabajo prestado. En el caso de Sorogoyen, mantuvo la producción tradicional pero sin pagar al equipo.

Parece que solo desde el Low Cost los directores pueden arriesgarse a hacer una película tan especial en contenido, tan distinta en cuanto al juego de descontextualizar los parámetros estéticos y narrativos, pero Sorogoyen, que ya contaba con experiencia y contactos de sus años en televisión, lo hace. Gracias a que la producción Low Cost se puede adaptar a cualquier tipo de película y se puede adoptar en cualquier parte del proceso, hoy tenemos esta película que nos ofrece una mirada distinta sobre el amor y las relaciones, y sobre todo, una visión distinta de Madrid. Cuando le preguntamos a Rodrigo Sorogoyen si volvería a hacer una película Low Cost en las mismas condiciones nos responde que:

“no quiero hacerlo porque quiero contar con el equipo que estuvo y poder pagarles por el trabajo. Pero yo, a título personal, sí lo haría. Ha sido una gran aventura.”²⁹⁹

Porque lo que menos gusta del Low Cost es el trabajo gratis y no el proceso en sí. Desde el Low Cost, el director tiene más control sobre la dirección de su historia y la estética de la misma. Lo que seguramente está por mejorar es el ámbito de la distribución. Como veremos en el capítulo 3.5 de distribución, no todos quieren permanecer exclusivamente en el mundo online. El Low Cost para Sorogoyen es lo

²⁹⁸ Entrevista a Rodrigo Sorogoyen, 2015.

²⁹⁹ Entrevista a Rodrigo Sorogoyen, 2015.

bueno dentro de lo malo, lo malo siendo la crisis que golpeó a la economía y que aún se ven sus restos salpicar. Cada vez hay más gente que se arriesga a hacer películas ‘pequeñas’, como nos dice Sorogoyen. Este tipo de cine no es nuevo, pero está consiguiendo más visibilidad ahora por la caída de producción, sobre todo de películas interesantes, aunque por desgracia no sean del todo rentables.

“Económicamente no, para nada. Es muy difícil que una película sea rentable, pero nosotros somos una productora recién fundada y no buscábamos la rentabilidad económica. Lo que queríamos era hacer ruido: hacer la película que queríamos y que la gente nos conociera. En ese sentido ha sido muy, muy rentable.”³⁰⁰

Para mejor integración económica de películas alternativas, Sorogoyen propone cambiar el sistema de distribución y exhibición, integrando nuevas maneras que lleguen a públicos más variados y no ceñirse tanto a lo que hacen las grandes cadenas, que invierten en determinadas películas haciendo que el público español crea que el cine nacional solo es eso.³⁰¹ Sobre todo, se debe educar al público español ante la cultura del cine. En ese público se incluye a los políticos que deben ser los primeros en apoyar esta industria como algo más que un fajo de billetes y que la acepten como el arte que es. En cuanto a *Stockholm*, a nivel económico no ha sido un despliegue de billetes, pero a nivel crítico y artístico ha conseguido mucha visibilidad, considerándose como un éxito.

³⁰⁰ *Op. Cit.*

³⁰¹ SOROGOYEN, Rodrigo en APARICIO, Daniel., (29 de enero, 2014) “Rodrigo Sorogoyen, director de Stockholm: Económicamente, la peli no ha sido nada rentable.” *20 minutos*
<http://www.20minutos.es/noticia/2043225/0/entrevista/rodrigo-sorogoyen/director-de-stockholm/>
[Consulta: 22/10/2015].

3.1.2 Mapa: El Low Cost engloba varios géneros

Elías León Siminiani experimenta con varios géneros hasta llegar a construir una narrativa sin precedentes en España, y lo hace desde el Low Cost. Crea una comedia romántica atípica desde la autobiografía en vídeo. Simplemente, es diferente. Este proyecto que engloba muchos estilos; logra ganar un Goya al mejor documental en 2013, con lo cual, podemos decir que el género que más destaca y que lo define es el documental. El Low Cost no tiene porqué ser ficción, ya que también se puede volver a aquellos tiempos del cine de Guerrilla original e intentar actualizarlo, o explorar el *Cinema Verité*. Esto es lo que ha hecho el director de este documental al jugar con las reglas de varios géneros.

Una de las cosas más interesantes de *Mapa* es el hecho de

que, durante toda la película, Siminiani nos explica cómo y

por qué hace esta película. Aprovecha la crisis de un desamor y un despido para realmente construir el largometraje que siempre había deseado hacer. Nos cuenta que sus primeros cortometrajes no fueron bien -cosa poco objetiva, porque como veremos a continuación, este director tiene muchos fans entre los seguidores de cortometrajes- menos el que hizo sobre su ruptura con su ex novia, y por allí decide continuar. También debemos destacar que es su primer largometraje. De hecho, con esta premisa empieza el *Mapa* de los años de reconstrucción de la vida de Elías León Siminiani, de 37 años. ¿Por qué interesa la vida de un cineasta frustrado a tanta gente? Quizás porque no solo habla de inseguridades, de la búsqueda de amor, de la necesidad de hacer, sino más bien lo plasma a través de imágenes de calidad media y una voz en off que encandila y con la que muchos nos podemos identificar. Sin ser un documental de

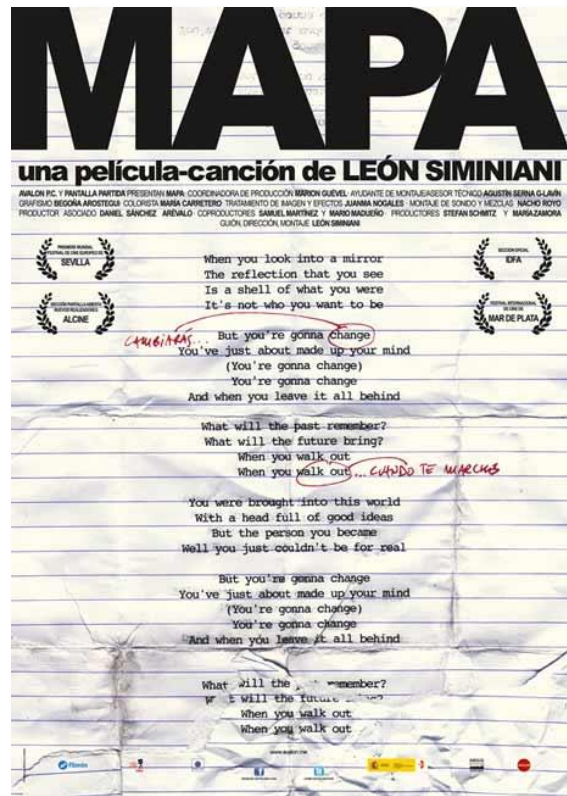


Imagen 1. Avalon.com

una producción descomunal, ya desde su sinopsis nos atrapa su historia, es un diario, sin más, o como dice su autor, “una película-canción de León Siminiani”.

“Un joven director español es despedido de su trabajo en televisión. Retomando su sueño de hacer cine, viaja a la India a “buscar” su primer largometraje para descubrir que su búsqueda real no está en India sino en Madrid: estaba huyendo. Sin embargo, a su vuelta a casa, las cosas no salen exactamente como había esperado...”³⁰²

El viaje a la India habrá sido caro pero, al fin y al cabo, es un viaje, una aventura que en realidad no tiene que ver con la película y a la vez tiene todo que ver. Nos relata su búsqueda interior con una cámara de andar por casa y lo monta a lo largo de varios años. A nivel de presupuesto, lo que más habrá costado es el tiempo, pero al ser un proyecto de catarsis personal, tampoco se puede cuantificar correctamente.

El director de *Mapa* destaca por sus cualificaciones académicas además de por su extenso talento. Elías León Siminiani estudió Filología Hispánica y Dirección de Cine en la Universidad de Columbia, Nueva York. Aborda temas, géneros y formatos cinematográficos desde un punto de vista académico, es decir, primero lo estudia de forma teórica y luego lo prueba de forma práctica. Por ello, tanto sus cortometrajes como este documental, son investigaciones de posibilidades audiovisuales plasmadas en imágenes.

Su recorrido como estudiante es extenso e importante, en el cual destacan: *Dos más* (2001), ganador de Mejor Drama en los EMMY Student Awards 2002 y premio del público Versión Española; *Archipiélago* (2003), Premios del Jurado, Mejor guion, Premio del Público Columbia University 2003 y finalista para el Latino Filmmakers Showcase en el 2004 de Sundance Channel, y *Ludoterapia* (2007), mejor corto en Europa Cinema 2007. Una vez que termina la carrera, sigue cosechando éxitos en varios estilos como la no ficción, donde destaca la serie de microdocumentales *Conceptos Clave del Mundo Moderno* (2011), que ha coleccionado más de 100 galardones. Esta pasión por explorar formatos híbridos que juegan con los límites de la ficción le lleva a *Mapa*. Aunque también ha hecho cosas más clásicas, como por

³⁰² Web de la productora: <http://www.avalon.me/distribucion/catalogo/Mapa>

ejemplo en 2011, con el estreno de *El premio*, que es nominado a los Goya 2012 como mejor cortometraje de ficción. Tampoco olvidemos la lista de galardones y nominaciones que componen su biografía en España, como el premio SGAE por *Límites* (2012) o el Premio Nueva Ola del Festival cine en corto de Santander (2012), entre otros. Además, aquí también es conocido aquí como guionista y realizador de ficción televisiva, como *El síndrome de Ulises* en Antena 3 (Ficción Producciones, 2008) y *Cambio de Clase* (Disney Channel, 2006). Es decir, Siminiani aplica a la perfección lo aprendido en sus carreras y fusiona su pasión por la narrativa con lo audiovisual, aportando en grandes cantidades a lo que son las estructuras audiovisuales de nuestro país. Lo más curioso de sus experimentos es la ejecución, porque el carisma de este hombre es clave en cómo vende sus proyectos. Siminiani ya tenía una base de fans de sus cortometrajes, pero con este largometraje se hace un hueco más grande en el ámbito audiovisual alternativo.³⁰³ *Mapa* gusta porque es cercano, es directo y es humano.

“A simple vista puede parecer extraña o poco atractiva una película de un hombre normal y corriente que cuenta su vida a lo largo de cuatro años, grabándose a sí mismo, sus reflexiones, en busca de una historia que contar. Pero esto es precisamente lo que resulta más interesante en *Mapa*; concretamente por la manera tan especial que tiene de conectar con el espectador, para hacerlo reflexionar y preguntarse las cosas que se plantean en el filme, al mismo tiempo que lo hace el protagonista.”³⁰⁴

Solo con ver la aceptación del público y los premios ganados, podemos ver que este tipo de cine gusta. No vayamos todos a hacer vídeos diarios ahora, pero *Mapa* es un ejemplo perfecto de las puertas que se abren hacia el cine DIY en España.

³⁰³ Su trayectoria como cortometrajista es de las más apabullantes y premiadas de nuestro país. Por eso, solo queda cruzar dedos para que, tras el Festival de Sevilla, Avalon la coloque pronto en las salas. Muchas ganas de vivir este viaje. – PÉREZ TOLEDO, Roberto., (3 de octubre, 2015) “Del corto al largo: León Siminiani.” *La vida es corta*. <http://la-vida-es-corta.blogs.fotogramas.es/tag/leon-siminiani/> [Consulta: 12/12/2015].

³⁰⁴ ANDREADE LOSADA, Beatriz., (25 de mayo, 2013) “*Mapa*.” *Madridsmasd*. http://www.madridsmasd.org/blogs/imagen_cine_comunicacion_audiovisual/2013/05/25/126342. [Consulta: 22/06/2014].



Con esto vemos que, realmente, al igual que con *Stockholm*, tampoco se necesita demasiado para hacer un documental. No hace falta una historia muy potente, sino saber contar de forma potente una historia. Siminiani se dirige a sí mismo en esta aventura sobre pantalla, a la vez que intenta dirigir su vida. El largometraje muestra cómo sus cambios de vida también afectan a cambios de guion improvisados. Con tanto recorrido a sus espaldas podría haber sido más ambicioso, se podría haber comprado una cámara mejor, podría haber metido algunos efectos, pero ha optado por la muy acertada fórmula de menos es más en cuanto al rodaje, pero sin escatimar en una postproducción bien hecha, donde el montaje y la construcción de la historia la hace él mismo, pero pasa a un equipo para llevar a cabo el tratamiento de la imagen, el etalonaje y el diseño de sonido. Una de las virtudes de un director Low Cost es saber cuánto puede hacer uno y en qué hay que invertir para sacar algo de calidad.

“Todo lo que cuento es 100% real. Aunque ya me he alejado de mí mismo con este personaje... bueno, aún estoy luchando. Me ha ayudado el tiempo, porque han pasado cuatro años desde el inicio. Agradezco a las dos productoras que hayan apoyado durante este largo periodo el proyecto”.³⁰⁶

³⁰⁵ <http://www.avalon.me/distribucion/catalogo/Mapa>

³⁰⁶ Siminiani en BELINCHÓN, Gregorio., (31 de enero, 2013) “El triste (e irónico) desvarío de desamor de un cineasta.” *El País*.

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/30/actualidad/1359575636_514027.html [Consulta: 12/12/2014].

En una entrevista del programa Días de Cine de RTVE, Siminiani nos comenta que no tiene claro que la persona real haya aprendido tanto como el personaje,³⁰⁷ y esto es porque estamos ante un director que sabe lo que está haciendo, que logra dirigirse a sí mismo y a la situación para construir una narrativa que cautive a miles de espectadores. Este ejercicio de vivir la historia y luego desapegarse para construir la historia no debe de haber sido nada fácil, pero, como dice el director, fue un experimento que se fue construyendo poco a poco y, una vez rodada, tuvo que volver a él para embalsamar sus sentimientos y construir esta ‘no ficción’.

Aunque haya ido coleccionando muchas bobinas a lo largo de los dos años y medio de grabación, podría haber pecado en el “todo es interesante, quiero que lo vean todo”, sin embargo, se ha ceñido a la estructura clásica. Conserva el arco de transformación del personaje principal, es decir, de él mismo, y crea puntos de giro que mantienen al espectador atento a cómo avanza su situación. La premisa de este proyecto es el de “trabajar con tu propia vida como materia prima para construir la historia”, porque el documental o diario visual va sobre una persona en crisis que decide viajar y hace una película documentando este proceso.³⁰⁸ Siminiani confía en que el arco de aprendizaje del personaje sea lo suficientemente claro como para atraer al espectador, ya que la película tiene la intención de ser autoconclusiva, aunque se vuelva a ir al mismo viaje del principio. La intención del director ha sido acogida de manera positiva. Es una película sobre la búsqueda de la verdad y esto ha interesado en salas, online y en prensa escrita, lo que demuestra que una historia bien acotada va por encima del presupuesto o la búsqueda de financiación.

Siminiani convierte lo que normalmente serían planos recursos en el plano estrella de este documental. Cada encuadre cuida los detalles en lo más mínimo (una caja, un calcetín, la pantalla del ordenador o su escorzo a contraluz), ya que él también es el director de arte. De hecho, él es el jefe de producción, el director, el *script*, el actor, el todo. Utiliza el estilo de la obra de David Perlov³⁰⁹, director de cine Ruso, que

³⁰⁷ *Días de Cine: Cine “Low-cost”* rtve.es. 2015.

³⁰⁸ La Mula Reportajes: https://www.youtube.com/watch?v=6g_b8VNahzM. 2013.

³⁰⁹ ANDREADE LOSADA, Beatriz., (25 de mayo, 2013) “Mapa.” *Madridsmasd*. http://www.madrimasd.org/blogs/imagen_cine_comunicacion_audiovisual/2013/05/25/126342. [Consulta: 22/06/2014].

trata de girar el eje de la cámara para mostrar la vida de uno. Ciertamente es que las imágenes podrían ser de una calidad mayor, pero da igual, se entiende al ser un diario y funciona porque nos ayuda a conectar con él también a este nivel.

“Grabé situaciones de mi propia vida durante dos años y medio, según las vivía. El reto en montaje fue encontrar una manera de transformar esta colección de imágenes personales en una película. Dicho reto es parte integral de la propuesta. O dicho de otra manera, *Mapa* se construye a sí misma ante el espectador, compartiendo dudas y miedos, pero también esperanzas y revelaciones con la audiencia. Muchas consideraciones que normalmente se dejan fuera en una película están aquí en primera línea. Así, poco a poco, todo se convierte en un juego con el público, una invitación a unirse en mi intento de hacer una película sobre un tipo que busca un nuevo *Mapa* para el amor: para la vida. En este largo proceso, determinadas técnicas de la ficción cinematográfica resultaron de utilidad. Pero esto no debe llevarnos a engaño: si hubiese alguna duda sobre la naturaleza de la película, por favor clasifíquese en el apartado ‘cine de la realidad’”.³¹⁰

Existen dos fases de creación de esta película: la primera es la de la grabación y escritura de la película, y la segunda la del montaje y construcción de la misma. La historia también está cimentada sobre dos vertientes, la del hombre sufriendo un desamor y la del director con los espectadores. Narrativamente nos cuenta, en primera persona, un poco sobre su trayectoria profesional, su ruptura con Ainhoa, el viaje a la India para olvidar, el darse cuenta de que está enamorado de un enigmático personaje al que vamos a llamar Luna, por no desvelar la identidad de este amor misterioso. Con esto consigue que nos interesemos más por ‘Luna’, porque sin ella no hay historia de amor, y sin amor, no habría esa conexión tan íntima con la que el espectador pueda empatizar. Este juego de comedia romántica es lo que hace que su documental llegue a un público amplio y diverso, porque es una vivencia de muchos, y no solo específico a él, a su vuelta a Madrid y a la confesión de este nuevo amor, a todo lo que ha ocurrido, a otro ‘desamor’ y a la vuelta a la India. Es un círculo en el que la clave es la película que vemos acabada y el crecimiento personal del personaje principal. Este *Cinema Verité* también viene influenciado por obras de Van der Keuken, quien quitó el trípode para filmar con sus ojos; de Chris Marker, que explica que es un error considerar el

³¹⁰ *Op.Cit.*

relato en primera persona como un acto de vanidad; de Woody Allen, por esta voz en off a veces cínica pero cálida, e incluso los planos subjetivos de Hitchcock. Todo esto sin olvidar a Ross McElwee, que con su ciclo de cinco películas autobiográficas muestra que se puede contar la vida de uno para interesar a los demás de forma natural y divertida.³¹¹ También nos vamos a películas como *Olvídate de mí* (Michel Gondry, 2004) cuando habla del ‘Reto del Olvido’ o ‘El Otro’ con la enigmática voz en off, que es la conciencia. Va tirando de códigos de ficción para alimentar el hilo conductor de este documental, otra de las razones por la que está tan logrado.

El reto, como bien dicen estos directores, es encontrar conexiones conductoras a esta crisis emocional que viven los personajes, aunque aquí el hilo principal es la música. Al son de *Walk out* de Matthew Sweet, que devuelve a Siminiani a sus años de juventud y cambio, se marca el ritmo y la estructura de la historia con la música y, especialmente con la letra, que “habla de que el reflejo solo nos devuelve lo que hay, no lo que nos gustaría haber sido, y repite en su estribillo “*you’re gonna change*” (cambiarás) y “*when you walk out*” (cuando te marches)”.³¹² Para Siminiani las bandas sonoras son muy importantes y ya que se trata de un documental distinto en el que es libre de probar cosas, integra esta vertiente más común de la ficción. Una vez más, el experimento funciona.

En un momento de la película, cuando suena la canción, sale su ‘otro’ que no le deja avanzar, comenta que ‘qué tipo de película [está] haciendo, si una película de amor, de búsqueda o de viaje’. Ni él mismo tenía claro cuál era la dirección, tipo o género de su historia. Tiene una premisa, un plan y una técnica impecables de construcción de historias. Al final es el montaje del ‘cuento’ lo que hace grande a este documental. Siminiani nos ha hecho partícipes en todo momento de la construcción de la narrativa, lo que también es un proceso interesante para el Low Cost ya que es barato.

Siminiani abre puertas en paralelo a varias formas de financiación, y así es como lo consigue. Trabaja en la búsqueda de financiación, en construir *teasers* para

³¹¹ *Op Cit.*

³¹² *Op Cit.*

ventas, en rodar las imágenes y en montar de forma simultánea durante 3 años, y si fuera poco, se dedica a hacer un tour de 12 meses para hablar de su experimento.

Lo primero que hace el director es tener la idea e irse a rodar, sin esperar la ayuda de nadie. En 2009, Siminiani presenta a la convocatoria de subvenciones del ICAA su proyecto de largometraje. Le supone un gran esfuerzo explicar las peculiaridades de este proyecto de autor un tanto experimental, sin público *target* específico. Lo llama ‘ensayo-fílmico’ o ‘diario fílmico’. Crea un dossier en formato CD-Rom interactivo, que materializa los conceptos mencionados anteriormente, explora significados y presenta referencias que le consiguen 200.000€ a la producción por parte del ICAA.

Tabla 1. Financiación de <i>Mapa</i>	
Entidad / Institución	Aportación
ICAA	200.000 €
Aportación Productoras (Avalon y Pantalla Partida)	166.000 €
Canal +	15.000 €
Productor Asociado (Daniel Sánchez Arévalo)	10.000 €
KREA	6.000 €
Fundación Autor	3.000 €
Presupuesto total	400.000 €

Tabla 26. Fuente: TELOS

Entre 2010 y 2012, el director busca financiación en lugares específicos a documentales como *forums de pitching*, entre otros, como por ejemplo en el DocsBarcelona o el Sunny Side of the Doc, de Francia. El principal problema del proyecto es que no parece tener salida televisiva, con lo cual, pocos se muestran interesados en comprar, pero, sin embargo, sí que muestran interés por el proyecto en

general. Las tácticas de comercialización españolas se convierten en un obstáculo para socios potenciales en el extranjero, aunque con perseverancia lo acaba consiguiendo.³¹³ En 2013 se completa la financiación de la película cuando entra Canal+, que decide adquirir los derechos, aunque ya se les había presentado el proyecto en 2011, cuando lo rechazaron.

Es interesante analizar el proceso de distribución de *Mapa*, porque “ofrece un modelo de distribución híbrido, que combina las enseñanzas del DIY con las posibilidades del tejido comercial contemporáneo”.³¹⁴ En 2008, Siminiani empieza el trabajo de *Mapa*, que se hace de forma totalmente independiente de cualquier órgano empresarial o institucional. El director quiere contar una historia, su historia, y lo hace al margen de la industria. En 2009 entran Avalon y Pantalla Partida como coproductoras que se encargan sobre todo de la distribución.

En vez de un preestreno, lo que hacen con este largometraje es proyectarlo de forma *Test* en La Casa Encendida de Madrid, en noviembre de 2011, con un cuestionario de 12 preguntas que incluyen aceptación de giros dramáticos, asimilación del principio y agrado general. Esto demuestra las ganas, por un lado del director, y por otro de los productores, de hacer un producto/proyecto que llegue al público.

Dedica 64.000€ a la promoción del documental, un 16% del presupuesto total. En cuanto a presupuesto, está claro que no estamos hablando sobre un proyecto estrictamente Low Cost, pero en estilo de producción sí lo es, y es digna de admirar. Los cuatro elementos clave de la difusión son:

- *Teaser*/tráiler
- *Making-of* online
- La difusión en redes sociales
- La obra anterior del director, accesible en VOD de forma gratuita

³¹³ TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación (octubre 2013-enero 2014). Vol. 96 El documental Digital. “Mapa” Fundación Telefónica. Miguel Fernández Labayen, Elena Oroz y Josetxo Cerdán. Producción y circulación documental en el entorno digital. El caso de Mapa. (Elías León Siminiani, 2012).

³¹⁴ *Op.Cit.*

De hecho, Filmin apoya la estrategia de *Mapa* de crear vídeos paralelos en forma de *making of*, que se publicaban de manera regular para mantener a los espectadores expectantes.³¹⁵ Todos estos puntos son necesarios para una buena promoción y, además, la idea de dejar ver a modo de carta de presentación algún trabajo anterior del director, es un buen incentivo por parte del marketing.

Mapa siempre ha jugado entre los métodos de la industria tradicional y las nuevas tácticas de producción en auge. Simultáneamente se estrena tanto en salas comerciales como en espacios alternativos y filmotecas vinculadas a las artes, y marcaron presencia en plataformas digitales, como por ejemplo La Casa Encendida Madrid, CCCB Barcelona y salas comerciales, donde se hace un pequeño tour de charlas.

La producción y distribución de Siminiani es igual de impecable y sorprendente como la construcción del documental. Mantiene el nivel de trabajo a lo largo de cuatro años y este compromiso con su proyecto hace que lo pueda llevar a cabo, poco a poco y con poco.

*“Mapa es sorprendente porque es la primera película nacida del “underground” patrio que accede a un sistema normalizado de producción, exhibición y distribución. En algún momento del proceso se pudo pensar que sería un camino a seguir. Hoy, con las perspectivas industriales del cine español, que Mapa llegue a las salas y se produzca en el seno de la industria es un camino abortado, pero necesario: una llamada de atención a quienes ignoran sistemáticamente lo que se produce más allá de la industria.”*³¹⁶

Siminiani entiende la industria y trabaja en ella, pero, al querer hacer algo distinto sin que le arrebatasen la autoría, se vuelca hacia el Low Cost para poder hacer lo que quería desde la más absoluta comodidad. Para él, la industria funciona bien, y que la gente no quiera ver cine español no significa que haya que aglomerar a todo cineasta que no sea *mainstream* bajo una etiqueta, pero sí que le parece necesario que exista

³¹⁵ MORAN, Andrea., (2 de diciembre, 2013) “Gente en sitios y Mapa. Una distribución inconformista.” <https://filmin365.com/2013/12/02/gente-en-sitios-y-mapa-una-distribucion-inconformista/> [Consulta: 11/03/2016].

³¹⁶ CINEMANÍA., (24 de noviembre, 2012) “Clásicos por un céntimo: 10 éxitos de bajo presupuesto” *Cinemanía*. <http://www.cinemanía.es/noticias/clasicos-por-un-centimo-10-exitos-de-bajo-presupuesto/> [Consulta:10/05/2015].

esta alternativa. “El *Low Cost* no es una moda, es un modo”³¹⁷ de trabajar. Con estos nuevos métodos, tener dinero para crear un largometraje no es del todo esencial. El Low cost existe porque:

“responde a un impulso creativo que tiene que ver con lo que está pasando, con la crisis, con el tema de la financiación y con cómo se pueden hacer películas así cuando lo están desmantelando todo. Ese impulso también tiene que ver con cómo producirlas, cómo distribuirlas y cómo comunicarlas al público por parte de la crítica. Es fundamental, porque no se puede pretender hacer un cine distinto (o una forma distinta de hacer cine, que casi es lo mismo) sin que haya una forma distinta de interpretarlo. Tiene que haber una especie de pique creativo positivo. Yo te lanzo esto que es distinto. Ahora tú háblame de manera distinta sobre ello”.³¹⁸

Mapa no deja de ser una muestra franca de un autor que explica sus vivencias, pero sin ser egocéntrico. Recordemos que no muestra su rostro hasta casi el final del *film*. Quiere compartir su camino y lo que aprende en él, y lo hace de una forma fallida para algunos críticos como Sánchez³¹⁹, que nos dicen que la historia es humilde sin más, aunque para todo lo que nos concierne en este capítulo es una película impecable. Por eso, la legión de amigos-fans cineastas/directores de Siminiani: Eduardo Chaperon-Jackson, Isaki Lacuesta y Andrés Duque dicen de él que es un “talentazo, el tipo que mejor pilla la verdad, el motor detrás de todos nosotros”. Daniel Sánchez Arévalo, que aparece en *Mapa*, nos dice que: “Elías es neurótico, perfeccionista hasta la parálisis, despistado... y encantador”.³²⁰ Siminiani busca el cambio constante y tiene razón al

³¹⁷ ORTEGA, Manuel., (31 de enero, 2013) “Entrevista a Elías León Siminiani.” *Miradas de cine*. <http://archivo.miradasdecine.es/actualidad/2013/01/entrevista-a-elias-leon-siminiani.html> [Consulta: 4/11/2015].

³¹⁸ *Op cit.*

³¹⁹ ROMERO SÁNCHEZ, Ruben., (28 de enero, 2013) “León Siminiani, nominado a los Goya por ‘Mapa’: La ironía me protege de mi ignorancia.” *Culturama*. <http://www.culturamas.es/blog/2013/01/28/leon-siminiani-nominado-a-los-goya-por-mapa-la-ironia-me-protege-de-mi-ignorancia/> [Consulta: 8/03/2016].

³²⁰ BELINCHÓN, Gregorio., (31 de enero, 2013) “El triste (e irónico) desvarío de desamor de un cineasta.” *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/30/actualidad/1359575636_514027.html [Consulta: 12/12/2014].

querer que los críticos cambien su forma de analizar los nuevos cines. Si la forma de crear, producir y distribuir cambia, también debería cambiar la forma de ver y comprender el cine.

3.1.3 Tendencias narrativas y estéticas

Los autores buscan una estética y una narrativa para marcar sus películas, pero no siempre se puede conseguir esto, porque, como ya hemos dicho, esto depende de los recursos. Los cineastas Low Cost han aprendido a trabajar para evitar el problema. La idea preconcebida de que las películas europeas se parecen en cuanto a historia y estética no dista tanto de la realidad de los hechos, porque, por ejemplo, tanto los guiones como la apariencia de los filmes, se rigen por los recursos disponibles, y los bajos presupuestos ofrecen cierta imagen y un margen de maniobra estrecho en cuanto a guion. Por eso, se repiten temas realistas y sociales que ocurren en pocas localizaciones, y esto es lo que hace que se parezcan las películas entre ellas. Como hemos podido comprobar en el apartado sobre cine *Indie*, en las páginas anteriores sobre *Stockholm* y *Mapa*, y que seguiremos viendo en esta parte de la investigación, el cine Low Cost puede ser de varios géneros y tramas, pero comparten el sentimiento de limitaciones a la hora de rodar, y esto se traduce a la pantalla.

En *10.000km* solventan el problema de rodar en Estados Unidos, utilizando imágenes de *Google Maps*, *Instagram*, *Facebook* y *Google Images*. Utilizar las nuevas tecnologías de esta manera tan directa, convirtiéndolo en un personaje principal para vencer las limitaciones de localizaciones, es uno de los ejemplos de que las películas Low Cost se pueden llegar a parecer cuando utilizan muchas imágenes de archivo y de baja calidad. En *Stockholm* reducen la trama a un falso plano secuencia y una casa (la del director). Tanto Carlos Vermut como Rodrigo Sorogoyen utilizan pisos propios o de amigos para rodar estos títulos Low Cost. *Mapa* emplea las imágenes de menor calidad como norma en su proyecto, construyendo este código visual desde un principio. Jara Yáñez, que tanto ha estudiado la producción del cine español, dice que el Low Cost es de crítica social, y que películas como *El Mundo es Nuestro*, de Alfonso Sánchez (2012), o *Desechos*, de David Marqués (2010), ilustran cómo, tras la crisis y el robo, se vuelven populares en nuestra sociedad, convirtiéndose en un guiño al movimiento del realismo

social y el *Cinema Verité* de los años 60. Ya hemos explicado que el Low Cost mantiene las tendencias de los cines alternativos europeos a lo largo de la historia, y por eso, no es de extrañar que se recojan tendencias parecidas. Son historias baratas pero cercanas al público, razón para que funcionen estas producciones.

En muchas producciones, como veremos en los siguientes ejemplos, los guiones se van cambiando según los recursos disponibles. A pesar de ello, nunca cambian la temática de la historia, ni recortan personajes que son importantes para el desarrollo de la misma. En el cine comercial se pueden omitir estos detalles porque el productor piensa que vende más sin ellos. Que Adrien Brody pasara de ser protagonista a un mero secundario en *La delgada línea roja* (Terrence Malick, 1998) tras el paso de Terrence Malick y los productores por la sala de montaje, es uno de los ejemplos más sonados, al igual que el reciente exterminio del *Joker* de Jared Leto en *Escuadrón suicida* (David Ayer, 2016), motivado por un productor que prefirió las quejas y abucheos de los fans a la siempre temible calificación R en su película.³²¹ En cambio, en el Low Cost, el hecho de que el director/autor pueda decidir si hacer o no historias más profundas o envolventes, sacar su particular punto de vista sobre el tema que tratan y que no sea contaminado por nadie, lo hace más puro, y esto también se traduce a la pantalla.

La falta de recursos también puede provocar poca iluminación o una iluminación incorrecta y, al ser este un factor que se repite, puede parecer que se haga a propósito para marcar distancias con el cine comercial. Por último, contar con menos gente puede resultar en un montaje bueno pero una edición limitada, es decir, los retoques y los detalles que pulen una película y la convierten en algo muy cinematográfico se queda bajo mínimos por tiempo y esfuerzo, y todo esto es parte del desarrollo.

“A kind of creative counter culture within the filmmaking community, this alternative or independent film movement has created a number of films that reject the entire aesthetic of high-budget illusionism.”³²²

Más que rechazar los mundos ilusorios que crean las películas comerciales, lo que hace el Low Cost es adaptarse a la situación para seguir creando. La repetición de estos

³²¹ <http://www.hollywoodreporter.com/>

³²² EIDSVIK, Charles., p36. 1991.

códigos visuales hace que el espectador acabe por aceptarlos como norma cuando consume este tipo de cine. Yáñez lo llama ‘filmes pequeños’, ‘películas de crítica’, ‘a contracorriente’, ‘en los márgenes’, ‘heterodoxo’ y ‘divergente’, tanto por la estética estrangulada, por los pocos recursos como por la narrativa alternativa, pero, sobre todo, por la economía que los domina.

3.1.3.1 Guion a la americana: la importancia de la historia

Las audiencias se acostumbran a la estética del Low Cost fácilmente, sobre todo, porque consumen a través de dispositivos móviles y portátiles en vez de en salas, y esto no resta nada a la experiencia de la película. En cambio, a lo que no se pueden acostumbrar es a historias que no han sido cuidadas. Como nos cuenta Carlos Vermut en el siguiente capítulo, hay que conseguir pulir los guiones y las historias para consolidar este cine y darle algo de prestigio para que no se quede en ese cine malo que hacen los principiantes. Que sea un algo y no una excusa.³²³

Alejandro Pardo nos comenta que en la producción, “la influencia debe centrarse en el guion y en aquellos elementos que determinan la respuesta del público [el marketing y la salida al mercado].”³²⁴ Es una parte crucial de la construcción de un proyecto audiovisual. Los cineastas Low Cost no pueden vivir de hacer cine, y por lo tanto, en raras ocasiones pueden dedicar el tiempo y la atención plena y necesaria a sus proyectos. Normalmente, la gente que trabaja en este tipo de producciones tiene uno o varios trabajos para sustentar estas producciones y dedican su tiempo de forma dividida a los proyectos y a sus guiones. Es el caso de varios de los actores y directores mencionados en esta parte.

“En Europa, somos culpables de rodar películas a partir del primer o segundo borrador del guion, con calidad inferior a la que debería tener para filmarse.”³²⁵

Los estadounidenses presionan para conseguir el guion perfecto, porque saben que sin ese mapa es difícil obtener un resultado eficaz y rápido. Aunque a veces reciclan guiones fallidos, como el de *Comando 2*, que se convirtió en *Jungla de Cristal* (John

³²³ Entrevista a Vermut, 2014.

³²⁴ PARDO, Alejandro., p.87. 2014.

³²⁵ PARDO, Alejandro., p.179. 2013.

McTiernan, 1988). Saben que con un buen guion se puede ahorrar mucho dinero y muchas horas de producción y postproducción. Se empieza por generar la idea y redactar varios borradores del guion hasta llegar a uno con el que el guionista y director/productor esté contento. En el Low Cost también puede ser el productor el que encuentre un guion que le guste y pueda trabajar junto al escritor para sacar adelante una versión final que funcione para ambos.

“Low-budget fiction films, like documentaries, take seriously the struggle involved in making meaning. For them, this struggle is based ethically in the view that meaning is to be found in real contexts and people rather than imposed upon them.”³²⁶

Muchas veces, como en el caso de *El Cosmonauta*, el proceso de cómo hacer una película interesa al público tanto o más que la película en sí. Es la lucha constante entre hacer el cine que uno quiere dependiendo los recursos disponibles. Lo realmente importante es que se cuente una buena historia. Es algo que repiten los directores y productores entrevistados. El Low Cost sirve para lanzarse o experimentar, y como tal, puede seguir las reglas tradicionales o jugar con ellas, pero en ningún momento se debe comprometer lo que se quiere transmitir. Al ser ardua la tarea de recaudar fondos para producir una película Low Cost, hay tiempo para madurar un guion y contar una buena historia, y esta es una de las tendencias que más destaca.

3.1.3.2 Remarcando el corto como formato primordial del Low Cost

Otra tendencia predominante son los cortometrajes que, como mencionamos en la segunda parte, se ha convertido en un cine de Guerrilla 2.0. Aunque el formato más común es el largometraje, ya que la mayoría aspira a tener uno en la industria, los **cortometrajes**³²⁷ tienen mucha fama entre los cineastas Low Cost por varias razones: existe una cantidad enorme de festivales dirigidos a cortometrajes de bajo presupuesto, es más fácil de escribir y hacer, y mucho menos costoso. También están los **microcortos**, un formato de 30 o 90 segundo de duración que en los últimos años

³²⁶ EIDSVIK, Charles., p.39. 2006.

³²⁷ Normalmente, en varias bases de festivales, un cortometraje dura hasta 30min, pero hay excepciones, como en Sundance, que pueden durar hasta 50min.

ha estado despuntando y ha dado la posibilidad de que estos sean rodados con móviles. Un punto muy interesante hacia la afluencia de nuevos cineastas.

Los cortometrajes españoles “son obras de autores que observan lo que les rodea, localizan lo que les preocupa y, en vez de hablar de ello directamente, lo convierten en el barniz (cuando menos) o la conclusión (cuando más) de sus historias”.³²⁸ Es un tipo de cine típico del bajo presupuesto que en Estados Unidos se denomina **Mumblecore**, un cine de jóvenes entre 20 y 35 años que hablan de lo que les pasa para mostrarlo a gente de la misma edad que estén pasando por lo mismo. A diferencia de Francia, que pone un corto antes de cada largometraje proyectado, en España no se dedica el suficiente tiempo en cines para promover esta plataforma que ha impulsado a tantos directores de la talla de Kike Maíllo, que hizo el corto *Los perros de Pavlov* (2003) o Daniel Sánchez Arévalo, con *Exprés* (2003), un corto retorcido y efectista, de un tono muy distinto a su primer largo *Azuloscurocasinegro* (2006)³²⁹. El proyecto de *El cortometraje en 100 nombres*, que se dedica a impulsar y fomentar este formato, dice que “en España, el cortometraje es un género ampliamente seguido por un público que sostiene los más de 250 eventos cinematográficos que cuentan con el corto como protagonista” y lo convierte en un punto vital de la industria.³³⁰ Destacan entre sus obras las de género y los cortos sociales.

El cortometraje es un formato muy importante para el Low Cost. Se pueden cometer errores, aprender a dirigir, montar, escribir con un formato que contiene los mismos riesgos pero menores pérdidas y requiere menor inversión. Hay festivales en Internet y de bajo presupuesto especializados en cortometrajes o con secciones dedicados exclusivamente a ellos, como Cinando o Festival Scope. Es una buena manera de impulsar la carrera de uno y de probar que el corto tiene sus propias reglas de escritura, y debe tratarse como un formato completamente distinto, en vez de pensar que es una versión corta del largometraje, aunque muchos lo utilizan como un *trailer/teaser* de lo que podría ser su largo. Un caso famoso de esto es el de Robert

³²⁸ RODRÍGUEZ, Hilario., p189. 2006.

³²⁹ En 2016 Daniel Sánchez Arévalo gana mejor cortometraje en SEMINCI con *Cheimafobia*. Aunque los directores consagrados deberían dejar paso a los nuevos cineastas en la categoría de cortometrajes, este filme, dice su autor, que es el más personal de todos. – efe.es/seminci2016

³³⁰ CARDOSO, Eduardo., (2010) “Guía para entender el mundo del cortometraje”. *El cortometraje en 100 nombres*. <http://www.elcortometrajen100nombres.com/proyecto.php> [Consulta: 17/12/2014].

Rodríguez con *Machete*. Lo que en su día era un *fake* (falso) tráiler para su particular *Grindhouse* junto a Quentin Tarantino, acabó siendo un filme de culto para los más ávidos seguidores del género.

3.1.4 El DIY como estilo principal

La tendencia predominante en la construcción de la idea y el desarrollo de un proyecto Low Cost es el del *Do-It-Yourself*, o como decimos en España “yo me lo guiso, yo me lo como”. Ser autor con poco presupuesto significa mucho más que dar cuatro directrices y ver cómo el equipo cumple tus deseos. Varios de los directores con los que hablamos en esta parte nos desvelan la realidad de un director Low Cost y cómo tiene que ser polivalente, característica parecida al DIY. Como el nombre bien describe, un autor de este tipo de cine tiene que hacerlo todo, o casi todo, él mismo. Nadie cree en el proyecto tanto como el director, con lo cual, nadie le pondrá tantas ganas, especialmente si, como por desgracia ya es normal, no se cobra por el trabajo. No vamos a dedicarle más palabras a este estilo, ya que se ha definido en la segunda parte y lo complementaremos en los siguientes apartados poniendo algunos ejemplos, pero era importante mencionarlo como tendencia en este capítulo.

3.2 Producción y dirección

Aunque la producción y la dirección están en dos puntos distintos del proceso, al tratarse de cine DIY estas dos facetas se solapan. El director Low Cost muchas veces tiene que pensar en detalles de la producción, como son las localizaciones o los desplazamientos, entre otras cosas. Por mucho que el director y el productor sean lo más importante, sin equipo no hay demasiado que se pueda hacer. Es por esto que centraremos el siguiente apartado en las distintas tareas dentro de la fase de producción, empezando por la dirección, concentrándonos en la producción y enumerando los demás roles.

3.2.1 Roles de producción, dirección y equipo

El poco presupuesto también se nota en cuanto al número reducido de personas en un equipo. Una producción comercial puede involucrar a muchas más personas en el proceso de creación y producción que un proyecto modesto. Nicolás Alcalá, director –DIY– de *El Cosmonauta*, nos ilustra en los siguientes capítulos sobre la dificultad de llevar las distintas partes del proceso, porque el autor es el que más tiene que luchar por todo y, como hemos expuesto, en muchas ocasiones también hace de productor. Sebastian Lutgert, director de Pirate Cinema (The Pirate Bay) dice que “the death of the author vs. becoming a producer rises a new economic model for society” y hacia este nuevo modelo van los Low Cost.³³¹ Hay menos roles que cubrir y las responsabilidades de estos varían. Jordi Costa, para *Piccolo grande amore* (2013), utilizó un equipo bastante reducido de amigos y, aunque estos cumplían el propósito de la película, la limitación queda reflejada en el resultado final.

Aunque algunos directores dicen que “no se escoge ser Low Cost, es algo que se tiene que ser”³³² para poder hacer cine en España, otros dicen que prefieren “un presupuesto de producción ínfimo y una concepción artística repleta de ideas, que el caso contrario”.³³³ La cuestión es que la economía ha cambiado y, en consecuencia, también el modelo de negocio.

“Estamos al borde de un cambio tecnológico muy importante. El soporte inevitablemente afecta al contenido. El modelo basado en ventanas de explotación (que pasaba primero por las salas, después por el DVD, el ‘*video on demand*’, después a la televisión de pago y luego a la televisión en abierto) ha quebrado. Ha quebrado porque la tecnología ha ido por delante. La solución pasa por encontrar un nuevo modelo de negocio.”³³⁴

El nuevo modelo de negocio del que habla Fernando Bovaira, productor de películas como *Ágora* (Alejandro Amenábar, 2009) y *Mar Adentro* (Alejandro Amenábar, 2004), es aquella que integra las nuevas tecnologías dentro del proceso, sobre todo en la fase de producción. No se trata de explotarlas, pero sí de hacer que estas nuevas vías sean

³³¹ *Steal this film*. The Pirate Bay. 2006. YouTube.

³³² Entrevista a Carlos Vermut, 2015.

³³³ *Opt Cit*.

³³⁴ BOVAIRA, Fernando en YÁÑEZ, Jara., p.121, 2009.

la forma natural de trabajar de las productoras. Esto ha desembocado en un *boom* de proyectos, mucha gente trabajando gratis y una variedad amplia de estilos.

“This unlimited section has led to a complicated scenario in which unlimited choice runs up against an incredibly crowded marketplace, as thousands of movies compete for the limited attention of consumers”.³³⁵

Si de repente hay más proyectos, también habrá más consumo, pero no parecen haber aumentado los puestos de trabajo pagados. Por eso es importante ver cómo están cambiando los roles tradicionales cuando se trata del Low Cost y entender cómo salen adelante tantos proyectos de esta manera tan precaria.

Director

El director también puede ser el cineasta o autor, el productor y el guionista. Hablemos ahora solo del rol tradicional de director. Se encarga de toda la parte creativa. Es el que tiene la película entera en su cabeza y sabe cómo colocar las piezas. Con ayuda del director de fotografía, el ayudante de dirección, continuidad y el productor, consigue que el rodaje explique la historia planeada, que más adelante será perfeccionada y concluida por el director de montaje, director de sonido y/o música.

“El director es responsable de la puesta en escena, es responsable de lo que ve el espectador; pero los demás aspectos de la película son, en gran medida, responsabilidad del productor.”³³⁶

Sin el jefe de producción o el ayudante de dirección, al director le pueden faltar muchas cosas desde *atrezzo* e incluso actores decentes. En Hollywood puede que no, pero en Europa ser director es saber hacer de todo y poder solventar cualquier situación. En el caso del Low Cost, es importante poder aprender rápido cualquier tarea, porque nunca se sabe cuándo un colaborador puede abandonar el proyecto, ya que las producciones pueden durar más de lo prometido o surgen problemas que no todo el mundo quiere solventar. En *Grease*, Olivia Newton John cosió sus propios

³³⁵ TYRON, Chuck., p.96. 2009.

³³⁶ PARDO, Alejandro., 2014.

pantalones para la escena final, porque era mucho más rápido eso que esperar a pasar toda la jerarquía de una producción de Hollywood, ya que la producción en línea de ese momento había desaparecido.³³⁷ Como veremos en los ejemplos estudiados, este escalafón es eliminado de los proyectos Low Cost. El director se convierte en productor/director omnipresente, por ejemplo, Bayona en *Lo Imposible* fue rápido en revisar las imágenes del tsunami para darles más fuerza, ya que en 2011 hubo un tsunami que arrasó las costas de Japón de forma más brutal que en el metraje.³³⁸ Aunque no sea Low Cost, se nota que Bayona viene de escuela de cine y está atento a detalles que, como director comercial, no le corresponden. En el Low Cost, rara vez existe el director como tal, suele ser un autor, mientras que en el cine respaldado por televisiones, sí que se divide el rol de director y productor.

En las *majors*, el director y el productor se dan cabezazos para que el productor pueda mantener la administración y el presupuesto a raya, mientras que el director mantenga la integridad artística de la idea. Steven Spielberg tuvo muchos problemas para mantener los tiempos de rodaje y el presupuesto a rajatabla, lo que le costó varias discusiones grandes durante el rodaje de *Tiburón* (1975). Incluso el equipo de efectos tuvo problemas con la réplica del tiburón y por eso, en muchos momentos, Spielberg cambia el guion para que se intuya la presencia del animal en vez de verse³³⁹. Esto de adaptar el guion para satisfacer los recursos disponibles, como hemos visto en el capítulo anterior, es usual en el cine de bajo presupuesto. El buen manejo del equipo por parte de Spielberg, finalmente, resultó en un éxito de taquillas.

Productor

En España existen tres niveles de productoras. Cada una tiene un recorrido distinto. Las productoras de bajo presupuesto buscan dinero en todos los ámbitos

³³⁷ BRAKE, David., (28 de agosto, 2013) "51 anécdotas sobre cine que seguramente no conocías." *Huffingtonpost*. http://www.huffingtonpost.es/david-brake/51-anecdotas-sobre-cine-_b_3821443.html [Consulta: 03/09/2016].

³³⁸ REDACCIÓN, SENSACINE. "Lo imposible". <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-146630/secretos/Sensacine>. [Consulta: 11/08/2016].

³³⁹ BISKIND, Peter., p.201. 2006.

posibles. Van recolectando pequeñas cantidades de una variedad de sitios, las cuales hemos mencionado en el capítulo donde especificamos los tipos de financiación.

“No se puede decir que haya muchas productoras en activo en España y que es necesaria su fusión, porque deben existir tres tipos de empresas diferentes para asegurar la diversidad de la producción nacional. Así existen hoy, y deben existir, las producciones jurídicamente reconocidas como dependientes de una televisión (lo que equivale a un pequeño estudio a la americana), las grandes productoras que se han capitalizado y las pequeñas productoras que fundamentalmente hacen captación de talento y desarrollo de proyecto. Estas últimas, como en otros países, lo que hacen es armar un paquete y negociar con una gran productora o con el estudio para que les ayuden a financiar su proyecto.”³⁴⁰

La proporción entre producción y distribución es negativa. Se hacen más películas de las que salen a la luz, es decir, se invierte mucho más de lo que se ve. De 160 películas rodadas en la primera mitad de 2015, llegan a las salas 73, de las cuales solo seis son de bajo presupuesto.³⁴¹ El cine hecho con poco tiene que pagar de antemano incluso para ser exhibida en salas de cine independiente, lo que supone recortar más el presupuesto de producción. Un productor de bajo presupuesto en España tiene que sufrir más de la cuenta para sacar adelante algún proyecto, porque no todos los que se hacen llegan a tener la repercusión deseada.³⁴²

La tarea del productor Low Cost es interesante por el hecho de que, aunque sea con poca financiación, es imprescindible, porque la historia nace y se hace con el productor aunque lo haya escrito otra persona. El productor independiente hace películas para proyecciones especializadas y de arte. Los productores tanto *Indie* como

³⁴⁰ PÉREZ, Pedro, presidente de la FAPAE, en YÁÑEZ, Jara., p.33. 2009.

³⁴¹ K.T., (18 de noviembre, 2015) “El cine español duplica su presencia internacional en un lustro”. *El país*. http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/18/actualidad/1447852165_776925.html [Consulta: 18/11/2015].

³⁴² ZUAZUA, Koldo en AUDIOVISUAL451., (18 de septiembre de 2013) “España se debate entre el cine ‘low cost’ y las coproducciones internacionales para mantener su estatus en la industria mundial.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/espana-se-debate-entre-el-cine-low-cost-y-las-coproducciones-internacionales-para-mantener-su-estatus-en-la-industria-mundial/> [Consulta: 17/09/2014].

comerciales estudian el guion y lo desglosan con el fin de gastar y tardar lo menos posible.

“Production managers then step in to systematically ‘break down’ scripts and scenes into cost-effective shooting schedules (usually with scenes shot out of order to minimize the number of locations and actor calls needed).”³⁴³

A lo largo de este capítulo expondremos como ejemplos a Aritz Cirbián, que produce *Indie*, y a Álvaro Agustin, de Telecinco, que produce comercial. Un productor busca y gestiona la financiación, entiende lo que quiere el público y convierte una idea en algo palpable. En Estados Unidos hace de empresario y trata una película como un producto que puede generar grandes beneficios. Es el administrador de una idea creativa y lucha por que no pierda su integridad artística. En cualquiera de los casos, se trata de asegurar la viabilidad del proyecto estudiando y entendiendo el mercado.

“El productor debe convertirse en los ojos y oídos del público, y asegurar que la película resulta accesible y entretenida. Una vez que el rodaje comienza, el trabajo del productor consiste en hacer frente a las situaciones críticas manteniendo un nivel constante de calidad.”³⁴⁴

El productor también es la persona que forma un equipo y lo hace desde una posición sin ego, desde donde consigue que todos los engranajes de la producción funcionen, aunque siempre aportando su punto de vista. Juega con la dualidad de lo creativo y lo comercial. Se encarga de supervisar y conseguir que funcione todo el proceso. Michael Kuhn, de la *mini-major* europea PolyGram (Reino Unido), era abogado, pero esas habilidades no hicieron más que ayudarle a ser un productor feroz, inteligente y, a diferencia de muchos, con la sensibilidad suficiente como para confiar en películas insólitas como, por ejemplo, *Cómo ser John Malkovich* (Spike Jonze, 2000).

Nos dicen autores como Roberto Cueto, Antonio Winrichter y Antonio Cuevas que “lo primero es el autor” porque el artista y el productor son los que manejan los hilos para sacar adelante la obra.³⁴⁵ Hay muchas producciones de bajo presupuesto que se hacen prácticamente sin dinero y el ICAA tiene que pasar un control de calidad para considerar aquellos proyectos que puedan beneficiar a la industria

³⁴³ CALDWELL, Thoma en AUMONT, Jäques., p.233. 1983.

³⁴⁴ PUTTNAM, David en PARDO, Alejandro., p.63. 2012.

³⁴⁵ VELÁZQUEZ, José María y RAMÍREZ, Luis Ángel., p.9. 2000.

cinematográfica española ya sea por tema, por posibles beneficios, por novedad o por relaciones con el resto de Europa³⁴⁶. Estas tareas también las controlan los productores y, uno europeo, debe saber los derechos audiovisuales y la situación de estos de todos los países con los que quiera y pueda tener una coproducción. También está el hecho de que “Internet ha roto todas las barreras territoriales y ha permitido el acceso a películas desde cualquier territorio del mundo, fomentando la distribución directa por el productor”, nuevas tareas que se añaden a este rol. En una producción grande estas tareas se repartirían, pero en el Low Cost las hace el mismo productor/autor.³⁴⁷

El presupuesto de una película independiente americana fuera de las *majors* oscila entre los 500.000 dólares y los dos millones de dólares (muchas veces llegan a los 5 como *Moon* de Duncan Jones, 2009 o *Looper* de Rian Johnson, 2012). El productor tiene que lograr que este presupuesto perdure hasta la postproducción y la fase de promoción y distribución. En estos proyectos el productor también es el jefe de marketing, ya que las fechas y el posicionamiento en festivales son clave para que una película independiente pueda competir con películas independientes de las *majors*. Por esto, en USA la presión es mayor, porque las *majors* juegan incluso con el número de asientos (que es 299 de media sin contar los espacios para sillas de ruedas). Todo son números, mientras que aquí, al ser otra liga, el puente entre una Low Cost y una comercial no es tan grande, aunque siguen habiendo diferencias. En Estados Unidos las películas independientes muchas veces vienen de empresas afiliadas a las *majors* o a sus ramas. Las que no, funcionan igual que las producciones de bajo presupuesto aquí.

“Independent motion picture projects are sometimes funded in part or in whole by grants from federal and local government agencies, private foundations, special interest groups, academic scholarships, educational research funds, and media organisations.”³⁴⁸

³⁴⁶ Hay un proceso para inscribir un proyecto audiovisual de manera oficial a través del ICAA, o bien de manera presencial en las oficinas o a través de su web: <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/inicio.html>.

³⁴⁷ ENRICH, David en MATAMOROS, David., p.128. 2009.

³⁴⁸ GODELL, Gregory., p.39. 1998.

Las estrellas de Hollywood a veces aceptan trabajar en producciones baratas porque este tipo de cine se considera de arte -y en ocasiones resulta más factible de cara a llevarse galardones-. Esto ocurre en España con cortometrajes³⁴⁹, y ayuda a pre-vender la película. Otro truco de los productores *Indie* de EE.UU. es el hecho de que las películas se rueden por todo el mundo, como *El Cosmonauta* o el cortometraje documental *Graffiti* (Lluís Quílez, 2016) rodado entre Ucrania y Valencia por las ayudas.³⁵⁰ Esto aumenta el caché, pero el productor no busca la mejor localización, sino los subsidios de los gobiernos de esos países. A menudo se tienen que pelear con todo el mundo porque son los que tienen que buscar beneficios. Cuando Harvey Weinstein quiso hacer una copia de *La princesa Mononoke* (Hayao Miyazaki, 1997) con un corte americano más comercial, el director Hayao Miyazaki le envió una katana como signo de 'no cortes nada'.³⁵¹

“The difference between studio-made movies and independent-made movies is that the former have an American distributor before they are filmed, or even green-lit, and therefore investors in them are assured that they will be shown in theatres, while the latter don't.”³⁵²

Los productores comerciales en Estados Unidos distribuyen sus películas rápidamente por el mundo para combatir la piratería pero, ¿qué pueden hacer los independientes? La mayoría de productores deciden distribuir ellos mismos por Internet³⁵³. El productor español, especialmente el independiente, sabe lo que pasa en cada parte del proceso, no muestra un carácter que sobresale de los demás roles y le tiene que apasionar el proyecto, porque es difícil conseguir financiación y vender una película en la que no se cree. Es la persona que organiza el tiempo y “que mejor representa la idea del cine como un proceso complejo y multidisciplinar”.³⁵⁴ Un

³⁴⁹ Esto ocurre con el cortometraje prueba para esta tesis *e-Life* (2016), en el cual participa el ganador y dos veces nominado a un Goya, Javier Pereira, y la nominada a un Goya, Alba García.

³⁵⁰ <http://euphoriaproductions.net/media/>.

³⁵¹ BRAKE, David., (28 de agosto, 2013) “51 anécdotas sobre cine que seguramente no conocías.” *Huffingtonpost*. http://www.huffingtonpost.es/david-brake/51-anecdotas-sobre-cine-_b_3821443.html [Consulta: 3/09/2016].

³⁵² *Op Cit.*

³⁵³ Más sobre ventas por Internet en en la parte segunda.

³⁵⁴ YÁÑEZ, Jara., p.18. 2009.

ejemplo de esto, como explicamos en el capítulo anterior, es lo involucrado que ha estado Aritz Cirbián, el productor de *Tots els camins de déu* (Gemma Ferraté, 2014). Un productor medio en España trabaja muy cerca del director. Enrique Cerezo (Cine de Barrio), propietario de los derechos de explotación de un 70% de toda la producción de la historia del cine español, o lo que es lo mismo, unas 7.000 películas, acepta guiones de directores noveles si son buenos.³⁵⁵ Por otro lado, Gerardo Herrero, de Tornasol Films, que también es uno de los productores más importantes en el arte de la coproducción, siempre acepta proyectos independientes y, si existe un buen entendimiento con el director, indistintamente del éxito de la película, repite con él.

“El principal objetivo (como productor) es contribuir a que historias que, desde mi punto de vista, merecen la pena ser contadas, se hagan realidad, y ofrecer las condiciones apropiadas para que termine aflorando el potencial de cada proyecto.”³⁵⁶

Una película es fruto de todo el equipo. El director y el productor tienen que trabajar juntos y bien. El productor es tan importante como el director, tanto si tiene éxito como si no, pero “al productor no le conoce ni dios”, afirma Juan Gordon, cofundador de Morena Films.³⁵⁷ El productor está allí para solventar cualquier imprevisto, incluso cuando un actor se rompe algo, como Ron Pearman en *Drive* (Nicolas Winding Refn, 2011), donde buscó la forma de meter ese plano en el montaje y seguir –los gritos de Pearman en la película son reales³⁵⁸-. Un productor que empieza siendo de bajo presupuesto y que ahora intenta abrirse camino entre los más comerciales es Koldo Zuazua, de Kowalowski Films. Empezó con una pequeña empresa llamada Zafaña Producciones, para sacar adelante sus cortos hechos con amigos de la Universidad. Esto se convirtió en una pasión y descubrió que hay que vender las películas online, moverlas en festivales y que el productor, aunque gane poco o nada de dinero, no debe gastar el suyo, sino encontrar financiación y saber hacer un poco de todo.

³⁵⁵ MUCHA, Martín., (17 de mayo de 2015) “El amo del cine español” *El Mundo* www.elmundo.es/elamodelcine/17052015 [Consulta: 12/05/2015].

³⁵⁶ FÉLEZ, José Antonio en YÁÑEZ, Jara, p.158. 2009.

³⁵⁷ *Op.Cit.* p.226.

³⁵⁸ <http://www.hollywoodreporter.com/>.

Equipo artístico y técnico

Lo ideal es tener una o dos personas por tarea. Por ejemplo, es útil tener a un *focus puller* (foquista), además del operador de cámara, pero esto cuesta dinero. Se puede recurrir a la financiación indirecta, que sería el no pagar o reducir sueldos al equipo, lo que en realidad siempre resulta más fácil, pero no se debería hacer, porque si ni siquiera los Low Cost valoran el trabajo creativo de sus colegas de profesión, ¿cómo espera que lo hagan los demás? Como dice la directora Love Jordina, muchos otros directores que aparecen en *Baratometrajes 2.0* e incluso Sorogoyen, “yo quiero pagar”. El *atrezzo*, la localización y los ensayos cuestan dinero, y qué mínimo que pagar el café de los colaboradores.

Un cineasta *Indie* o Low Cost tiene que ponerse a buscar localizaciones para grabar él mismo, con su gasolina y con todo lo necesario, y esto es invertir tiempo y dinero que se podría emplear en otras tareas. Alquilar equipos es costoso y por lo tanto, se intenta reducir al mínimo, y esto a veces no quiere decir que pueda cubrir las necesidades correctas. Buscar al equipo artístico mediante Internet, *castings* y/o amigos para, una vez más, reducir costes, puede acabar costando mucho, porque no siempre se consigue la cara que se desea al escribir, ni tampoco la interpretación imaginada. Las decisiones las toma una persona (el autor), con lo cual la calidad se ve sujeta a la subjetividad de este, dándole poco margen de maniobra para comprobar si va a funcionar mediante los *checklist* y *greenlight*.

Otro componente del equipo es el **compositor**. Tener la música al final o después del primer borrador no queda igual que incorporar al artista desde una fase temprana, para que se empape del ambiente y se puedan montar las imágenes acorde con la música, integrando ambos elementos. Para la película *Speed* (Jan De Bont, 1994), Fox no confiaba en Mark Mancina porque era novato, por lo que fue a hablar con Hans Zimmer para que le ayudase y, tras varias semanas de malos entendidos entre productores, director y compositor, finalmente, Mancina dispuso de cinco semanas para hacer la banda sonora, lo que resultó en una tarea arriesgada y llena de problemas.³⁵⁹

³⁵⁹ <http://www.hollywoodreporter.com/>.

Un buen **reparto** es crucial, pero no siempre es posible, ya que tienen que funcionar bien entre ellos y con la historia. Los cuatro criterios fundamentales para determinar la idoneidad de los actores son: la verosimilitud, que facilita la credibilidad de la historia; la identificación del espectador, que refuerce la integridad de la visión creativa, y que tengan un alto nivel de profesionalidad. Esto hace que a veces, tanto por temas tanto oficiales como extraoficiales al rodaje, se pueden romper lazos entre directores y actores. Este es el caso de Woody Allen y su ex musa, Scarlett Johanson, que dejaron de trabajar juntos porque al parecer ella se ausentó de la presentación de *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008) por problemas con su maquillador, y esto fue una excusa inaceptable para el director.³⁶⁰

Para la **postproducción** también se necesita a una serie de personas, aunque en el Low Cost, normalmente se reduce a una persona, que suele ser el director. El montaje comienza durante la elaboración del guion técnico y el rodaje. Después del montaje hay que tener en cuenta el montaje de sonido, la banda sonora, el etalonaje, los efectos especiales (VFX) y los créditos.

Por último, lo ideal sería tener a alguien para la promoción y distribución de la obra, pero como esto también cuesta dinero, los autores Low Cost se convierten en sus propios distribuidores. Gracias a nuevas herramientas como el VOD o plataformas de distribución, se hace posible hacer esta tarea. Con esto, el Low Cost demuestra que si se cambia el enfoque del modelo de negocio, sigue habiendo una industria que se puede potenciar. Cuando un proyecto se detiene por falta de recursos, es el momento de adaptarlo a la filosofía Low Cost y sacar la película adelante sea como sea, ya que se puede prescindir de mucha mano de obra. Lo que no se puede hacer es trabajar a lo loco. El punto intermedio sería eliminar costes, reduciendo personal y material, pero pagando a todo el mundo y rodando las horas y los días necesarios. Esta es la base de muchas de las productoras pequeñas y medianas que mencionamos en el apartado anterior.

³⁶⁰ <http://www.blogdecine.com/respuestas/broncas-entre-actores-y-directores>.

Comparativa

A primera vista el proceso de producción Low Cost sigue las mismas pautas que el modelo tradicional, pero al tener menos dinero, debe ser más creativo a la hora de abordar las necesidades. Requiere más organización minuciosa para no perder tiempo, dinero y, además, una búsqueda de localizaciones y recursos que cuesten poco o nada, lo que dificulta el trabajo. Tomemos como ejemplo a Carlos Vermut, que como director ha pasado del cortometraje Low

Formatos y Modelos	
Modelo Clásico	Low Cost
Controla el distribuidor	Controla el creador
Ventas territoriales	Ventas híbridas
Estreno territorial	Ventas variables
Marketing territorial	Distribución global
Beneficios compartidos	Beneficios directos
Alto coste de lanzamiento	Bajo coste de lanzamiento
Audiencia masiva	Primero, el nicho
Sin trato con el público	Trato directo con tus fans

Cost a un largometraje algo comercial. En la tercera parte nos explica el cambio de *Maquetas* (2009) a *Magical Girl* (2014), que cuenta con bastante más gente en el equipo y localizaciones acordes con el guion.

Tabla 27. Elaborado a partir de p.24 de Clares, Ripoll y Tognazzi

Esta tabla, creada a partir de la tesis de la Blanquerna, iba dirigida al cine que se beneficia directamente de Internet, a lo que ellos llaman cine de Nuevo Mundo. Se pueden ver las principales diferencias del proceso, las cuales recaen sobre quién tiene el poder, el modelo de ventas y estreno, el modelo de comunicación y marketing, cómo obtener beneficios y los costes de promoción y producción. En definitiva, las grandes diferencias tienen que ver con el dinero, tanto a nivel de inversión como de recaudación, y quién tiene el control durante y después del proyecto.

3.2.1.1 *Diamond Flash* y como dirigir de forma Low Cost

“En un tiempo donde la producción cinematográfica española está bajo mínimos históricos en cuanto al número de películas que se ruedan y/o estrenan y con la eterna crisis del sector de la exhibición y distribución, el cineasta Carlos Vermut demuestra que otras vías alternativas pueden dar sus frutos, sin que esto signifique la inutilidad de los canales clásicos.”³⁶¹

Carlos Vermut no se considera un director *Underground*, ni Low Cost, y, en repetidas ocasiones, dice que si pudiese tener más dinero para hacer las mismas películas no perdería la oportunidad, algo que ya pudimos observar con su segunda película, *Magical Girl*. Es decir, él ha hecho un largometraje Low Cost por necesidad. Entonces, ¿por qué habla tanto sobre cómo ser director desde este estilo?

El primer largometraje de este joven director ha devuelto la fe en el cine nacional a muchos españoles, sobre todo a los que también quieren hacer películas. En una conferencia que da el cineasta en Sitges en 2014 comisariada por Desirée de Fez, una de las directoras del Festival Low Cost de Barcelona, los jóvenes se le acercaban simplemente para darle las gracias por hacer buen cine español o por ser una inspiración.

“Se me han acercado estudiantes de cine para decirme que se sienten muy animados por la trayectoria de *Diamond Flash* y lo que ha ocurrido con *Magical Girl*; que se han dado cuenta de que es posible hacer las cosas; que no tenemos porqué vivir con ese miedo y esa parálisis constante que a veces nos meten diciéndonos que no se puede.”³⁶²

Gracias a *Diamond Flash* y por su estilo de producción novedosa, aunque Vermut no quiera, se ha convertido en uno de los máximos exponentes de este método, junto a Juan Cavestany o Nacho Vigalondo. Este título no se le otorga por el bajo presupuesto de la película, que con 20.000€ de inversión propia (y de sus amigos y familia) se lanza a la aventura de hacer un largometraje después de ganar el premio del Jurado del octavo Notodofilmfest con el cortometraje que le dio a conocer como director

³⁶¹ COLLAZOS, Rubén y GARCÍA MÁRQUEZ, Pablo., (31 de junio, 2012) “Diamond Flash”. *Cinemaldito*. <http://www.cinemaldito.com/diamond-flash-carlos-vermut/> [Consulta: 21/06/2014].

³⁶² CRESPO, Laura., (junio, 2014) “Carlos Vermut: En estos tiempos no estamos acostumbrados a convivir con la incertidumbre.” <http://www.elimparcial.es/noticia/147590/entrevistas/vermut:-no-estamos-acostumbrados-a-convivir-con-la-incertidumbre.html>. *El imparcial*. [Consulta: 23/05/2015].

audiovisual, *Maquetas*³⁶³ -aunque ya era famoso por sus cómics y la serie *Jelly Jam*-, sino también por atreverse con las nuevas alternativas fuera del sistema, como el estreno online vía Filmin. También influye el hecho de que la estética es algo experimental, ya que la influencia del cómic es palpable en su narrativa pausada y, sobre todo, en sus planos casi estáticos, que de haber sido una película comercial, los productores no le permitirían hacer. Es de esos directores que se han formado a sí mismos y a quienes les encanta hablar de su método para llevar a cabo sus películas. Por ejemplo, al igual que Tarantino, del que es gran fan, utiliza la división de cuatro actos claramente delimitados para contar su historia (*Los odiosos ocho*, 2016 o *Malditos Bastardos*, 2009), estilo narrativo que ayuda a llevar mejor el rodaje y también a estrechar mejor los costes. Ha analizado la manera de contar las historias que él quiere contar y lo ha conseguido hacer con éxito.

Veamos cómo ha llegado a posicionarse Vermut como uno de los directores estrella de esta ola de cine llamado Low Cost español. Habiendo estudiado Ilustración en Madrid, empieza a hacer sus primeros trabajos en *El Mundo* llegando más tarde a coleccionar premios y nominaciones con comics como *El Banyán rojo* (Vermut, 2006). En 2008 trabaja como creador de la serie de animación 3D *Jelly Jam*, para TVE, que le sirve de puente hacia el mundo audiovisual, llevándole a dirigir su cortometraje *Maquetas*.

“Ni se llama Vermut ni iba para director de cine. En su DNI pone Carlos López del Rey, y era un dibujante de cómics cuya carrera empezó en 2006. Una colección de pegatinas de marcas de vermut de su abuelo y el triunfo en el festival Notodofilmfest en 2009 con su corto *Maquetas* le cambiaron la vida y la identidad.”³⁶⁴

Al no ser de escuela de cine ni cineasta, su proceso, es cuanto menos, interesante y fácil de recapitular, y es algo que nos explica en toda entrevista o conferencia con todo lujo de detalle. Empieza en el mundo audiovisual poco a poco pero sobre seguro, desarrollando una base sólida sobre la cual puede ir creando proyectos.

³⁶³ VERMUT, Carlos.,Vimeo.com/vermut. 2009.

³⁶⁴ BELINCHÓN, Gregorio y GARCÍA, Rocío., (16 de marzo, 2014) “Cine: mucha producción, pocos recursos.” *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/16/actualidad/1331923725_614926.html [Consulta: 22/08/2014].

“He ido pasando etapas: primero aprendí a hacer un plano-contraplano, luego un *travelling*, luego rodé mi primer corto...”³⁶⁵

Es un estudiante autodidacta, que aprende de la experiencia que va adquiriendo, al que le gusta el cine y hablar de él, pero no de todo el pesimismo que gira entorno a la financiación, las subvenciones y demás, ni de la pesadez de hacer una película taquillera o digna de analizar en escuelas de cine. Se notan influencias *Tarantinianas* en la estructura de la película y la sangre sutil; de Tim Burton en los pasillos y el personaje enmascarado del filme, de Fellini en los planos largos, y las bandas sonoras de Danny Elfman, pero, sobre todo, se notan influencias de *Batman* y de *Watchmen*; los superhéroes-antihéroes. No se ha mezclado cine y cómic en España y menos de forma Low Cost. Por esto y por su estilo de producción, se aprende mucho asistiendo a una charla de Vermut. Es como escuchar hablar a un gurú de este tipo de cine. Nos habla desde la seguridad de alguien que conoce la manera de producir una película de calidad, pero sin recursos. Ha pasado de no tener ni idea de cómo grabar imágenes a ser alguien que arrasa con el cine nacional, y que consigue realizándolo de forma barata, motivada por la simple ilusión de disfrutar haciendo cine.

“Hay que saber qué tipo de director eres...yo por ejemplo soy más parecido a Hitchcock en el sentido de que yo llevo los planos muy cerrados y no suelo cambiar nada...pero hay otros que prefieren tener su *planning* más abierto, o dejar más libertad a los actores.”³⁶⁶

Vermut destaca el ser un director claro, y aconseja ir a cursos para comunicar bien, “el trabajo de un director por encima de todo es aprender a comunicar[se] con [el] equipo”, ya que es la figura clave, especialmente cuando el equipo trabaja con ilusión y sin cobrar.³⁶⁷ Un equipo Low Cost se compone de personas con talento y con ganas que, a menudo ya se conocen y se llevan bien. Aun así, la figura del director es de director y de motivador a la vez, para que todos sigan trabajando con ganas y por amor al arte. Por eso un director tiene que aprender qué controlar y qué debe dejar a otros, como en el rodaje de *Diamond Flash*, donde tuvo que decidir si utilizar un hotel para varias partes de la historia cambiando un poco el guion, en vez de conseguir todo lo

³⁶⁵ VERMUT, Carlos *Op.Cit.*

³⁶⁶ Vermut en http://www.universocinema.com/UC%20CINE%20OCULTO/Carlos_Vermut.html

³⁶⁷ Entrevista a Carlos Vermut, 2014.

que quería inicialmente -la escena del hombre enmascarado salvando a la niña estaba planteada en otra localización-.³⁶⁸ Muchas veces el Low Cost se ve ligado a estudiantes con poca experiencia, quienes quieren demasiado a sus guiones y no saben desprenderse de ciertos planos que, por la falta de recursos, son imposibles de llevar a cabo. Esto Vermut lo controla a la perfección. Él ha ido aprendiendo estas pautas a lo largo de sus pocos rodajes. Plantea el guion ya desde la estructura del rodaje y, por eso, el montaje es más fácil y la estructura de la historia se muestra sólida.

Vermut tiene muy claro qué tipo de director es y no se define por el presupuesto -o la falta de esta-. Es más, si le ofreciesen 20 millones de dólares por hacer una película de superhéroes, lo haría, ya que contar con más o menos recursos no añade ni quita sobre el hecho de hacer una buena película. Christopher Nolan, Peter Jackson o Sam Raimi, directores que menciona Vermut en varias ocasiones, son directores que salen del *Underground* y que, al principio, no pensaban en llenar salas, solo hacían el cine que querían hacer, y esta es la premisa que sigue este dibujante convertido en director.³⁶⁹

Según este cineasta, hay que huir del victimismo y esconderse detrás de la idea de que para hacer películas se necesita mucho dinero. Para hacer las películas bien se necesitan buenas historias, porque “sí quiero hacer cine, cojo la cámara y hago cine”.³⁷⁰ La historia y una estructura bien trabajada son las claves para este joven director. Al comienzo de *Diamond Flash*, película considerada Low Cost, *Underground* e incluso *Indieground*³⁷¹ porque trata temas de carácter social de forma poco convencional, escuchamos una conversación de unos cinco minutos mientras vemos a alguien leer un cómic. Por un lado tenemos que ver la imagen, y por otro, prestar atención a la conversación. Se trata de un guion de doble filo. Al espectador poco acostumbrado a la lectura de cómics le puede costar digerir estos planos ya que son

³⁶⁸ Entrevista a Carlos Vermut, 2015.

³⁶⁹ BERMEJO, Andrea.G., (11 de febrero, 2013) “Así es Stockholm, la película de la que posiblemente seas productor.” *Cinemanía*. <http://www.cinemanía.es/noticias/asi-es-stockholm-la-pelicula-de-la-que-posiblemente-seas-productor/> [Consulta: 16/09/2014].

³⁷⁰ Entrevista a Carlos Vermut, 2014.

³⁷¹ OÑOV, Alex., (2013) “Diamond flash”. *Filmbunker*. <http://www.filmbunker.net/criticas/diamond-flash> [Consulta: 17/08/2014].

largos y nos obligan a prestarles atención. Nos obliga a mantener la mirada atenta y escuchar como si de leer y mirar un cómic se tratase. Vermut se aventura, cual superhéroe, a crear un largometraje en un momento en el que, incluso hacer según qué películas comerciales, es arriesgado y lo consigue bajo su premisa de: “no hay que tener miedo a fracasar, se debe aprender de los errores”³⁷² y, por lo que parece con *Magical Girl* o *Diamond Flash*, es la versión joven, la prueba, y vaya prueba.

Vermut escribe el guion allá por el 2010 y lo manda a varias productoras sin recibir contestación. Tras esperar un mes decide invertir el dinero que ganó con el *merchandising* de la serie *Jelly Jam* para RTVE, el del premio de Notodofilmfest y el recibido gracias a la ayuda de amigos y familia, para debutar como director de largometrajes.

“Si tú coges el guion de *Diamond Flash*, el de *Magical Girl* y el de la película que estoy escribiendo y los ruedas con distintos presupuestos, daría igual, la esencia de la película no cambiaría porque tenga más o menos presupuesto. Lo invertiría en pagar más a la gente, en tener más medios para rodar las escenas o mejores localizaciones.”³⁷³

Con tres personas de equipo técnico, utilizan la réflex digital que tiene el director para hacer fotos. Vermut siempre dice **que no valen las excusas, si se quiere rodar, se rueda**. Es así como, con pocos recursos, talento y amigos, se puede llegar a hacer una producción de éxito desde el bajo presupuesto. También se pueden pedir subvenciones, como él intentó con el ICAA, pero no se la dieron, y esto al final resulta ser algo positivo, ya que, según nos comenta, para que te den una subvención hay que construir una película acorde con los puntos decisivos de la institución en cuestión, pasando a ser una manera sutil de autocensura y estancamiento de la creatividad.

“Si meto un tema controvertido o incoherente, a lo mejor ya no opto a una subvención, y ahí es donde entra la autocensura. Abandonas tus proyectos en pro de otros que obtendrán una subvención con mayor facilidad.”³⁷⁴

³⁷² Entrevista a Vermut, 2014.

³⁷³ CRESPO, Laura., (junio, 2014) “Carlos Vermut: En estos tiempos no estamos acostumbrados a convivir con la incertidumbre.” <http://www.elimparcial.es/noticia/147590/entrevistas/vermut-no-estamos-acostumbrados-a-convivir-con-la-incertidumbre.html>. *El imparcial*. [Consulta: 23/05/2015].

³⁷³ VERMUT, Carlos.,Vimeo.com/vermut. 2009.

³⁷⁴ Entrevista a Carlos Vermut, 2014.

Al hacer la película que tú quieres no obliga al público a ver algo que no has querido hacer pero que has logrado por una subvención, y por eso Vermut acaba por desestimar esta forma de financiación.³⁷⁵

En España se producen muchas más películas que las que se acaban estrenando. Este ratio es menor en el resto de Europa, especialmente en Francia, pero, como ya vimos en la segunda parte, ellos funcionan de otra manera. Lo que sí, empezamos a ver es que el cine de bajo presupuesto y los demás cines alternativos que surgen están adoptando el estreno online a través de plataformas VOD. *Diamond Flash* se estrena directamente en *streaming* el 8 de junio de 2012 y se convierte en su primera semana en la película más vista del portal de VOD Filmin.

"lo del estreno en cines no es tan importante, tener una película en tres salas una semana y que no se entere nadie...Supongo que Internet genera nichos, y en su burbuja sí puede ser que la película tenga impacto."³⁷⁶

Al no tener que dar explicaciones a nadie, Vermut no se tiene que ajustar a ningún parámetro, salvo el suyo. Hace el cine que le apetece y que disfruta viendo. Sus planos son largos, el sonido casi siempre está fuera de plano, el montaje es débil y sus historias fuertes. Él ha creado sus parámetros y este estilo 'Vermut' está originando interés. Pero lo que más interesa es su aprendizaje, cosa que le encanta compartir con críticos, audiencia y demás jóvenes Low Cost. A continuación, recogemos los puntos más interesantes:

- Lo importante es la historia.
- Contar y hacer algo que te gusta de verdad y creértelo.
- Ser director y coger las riendas sin dejar que la falta de recursos te corte las alas.

"Con voluntad, talento y ganas, se puede [hacer cine]. Aunque te dé la espalda el ICAA, como nos sucedió a nosotros, es posible estar ahí, ir a San Sebastián,

³⁷⁵ BERMEJO, Andrea.G., (2014) "Juan Cavestany y Carlos Vermut: Otro cine es posible." *Duendemand*. <http://www.duendemad.com/n-124-el-libro-blanco-de-la-creacion/entrevista-a-juan-cavestany-y-carlos-vermut> [Consulta: 12/11/2014].

³⁷⁶ VERMUT, Carlos *Op.Cit.*

estar nominados a los Goya y meter tu película en primera división. Sí se puede interpretar así, y me alegro de que pueda servir para que directoras y directores se animen a dar el salto, a lanzarse y a hacer por cumplir su sueño.”³⁷⁷

No debe importar si el ICAA o MEDIA te subvencionan o si no se tiene respaldo, porque Vermut nos repite que, si hay ganas y una buena historia, no hacen falta los recursos de una superproducción. La cuestión principal, según Vermut, es tener la valentía para lanzarse.

Diamond Flash ganó los premios Rizoma de Madrid y poco más. Es *Magical Girl*, el segundo largometraje de Vermut, el que lo consolida como director aclamado dentro de la industria Española. “Diamond Flash o cómo hacer tambalear al cine español”³⁷⁸ es una de las definiciones de prensa adjudicadas a este filme. Lo curioso es que no es una película que rompa con las reglas narrativas, aunque sí con las estéticas, a pesar de que el director diga que “nunca [ha] trabajado para agradar a los demás” y con esta premisa parece que no apoye ninguna regla. Es una película que sigue casi a nivel académico la estructura de guion que plantea McKee.

“Anxious, inexperienced writers obey rules. Rebellious, unschooled writers break rules. Artists master the form.”³⁷⁹

Vermut es artista y muestra un control especial sobre las reglas. Según Warren Buckland, académico en narrativa Americana, “the contemporary Hollywood blockbuster is in many salient respects faithful to the stylistic and narratological principals that have formed mainstream cinema from the 1920s to the 1960s”, y *Diamond Flash* parece seguir esta premisa.³⁸⁰ Para empezar, los títulos de crédito se ven después de un preámbulo de cinco minutos, tiempo perfecto para introducir la estética, el ritmo y el estilo ‘Vermut’ a la audiencia. Los créditos, igual de largos con una música un tanto ochentera y con fondo rosa, dan tiempo al público para digerir la

³⁷⁷ CRESPO, Laura., (junio 2014) “Carlos Vermut: En estos tiempos no estamos acostumbrados a convivir con la incertidumbre.” <http://www.elimparcial.es/noticia/147590/entrevistas/vermut:-no-estamos-acostumbrados-a-convivir-con-la-incertidumbre.html>. *El imparcial*. [Consulta: 23/05/2015].

³⁷⁸ REVERIEGO, Carlos., (20 de junio, 2012) “Diamond flash o cómo hacer tambalear el cine español.” *El Cultural*. <http://www.elcultural.com/noticias/cine/Diamond-Flash-o-como-hacer-tambalear-el-cine-espanol/3334> [Consulta: 09/06/2014].

³⁷⁹ MCKEE, Robert., p.21. 1997.

³⁸⁰ BUCKLAND, Warren and ELSAESSER, Thomas., p27. 2015.

intensa conversación que acaban de presenciar. Acto seguido, se nos introduce un reencuentro familiar y se nos muestra que esta es la primera parte y va sobre ‘La Familia’. Tras esta bien planteada introducción, vemos que cada parte cuenta una historia distinta que se une al final. Aunque sea un drama, hay puntos de comedia - negra muchas veces-, que añade a su estilo. Por ejemplo, al dividir la película en cuatro actos, le da un ritmo estudiado que funciona. Por eso, lo utilizan tanto los americanos. Aquí en España y también en Europa, las producciones se toman más a la ligera la estructura base, y juegan con ritmos experimentales y más propios del cine alternativo y/o independiente, como discutimos en la segunda parte.

En febrero de 2016 rueda su tercer largometraje que, sin duda alguna, muchos quieren ver, pero ¿cambia el hecho de que ahora estrene en salas a nivel comercial?, ¿Afecta esto en su proceso creativo? El director afirma que no tiene nada que ver, que para él, el proceso narrativo y el tener una buena historia son lo más importante, pero también reconoce que con más dinero involucrado, mejor tiene que ser la producción, ya que “con 20.000€ no pued[e] hacer *Magical Girl* porque no se traduce en taquilla.”³⁸¹ Lo que cambia de la primera película a la segunda es, sobre todo, la cantidad de recursos, pero la estructura creativa y de producción la mantiene porque se siente cómoda con ella. Con esto vemos que, para los directores Low Cost, aunque crezca la distribución, la base de construcción sigue siendo la misma. Con *Diamond Flash*, Vermut le muestra a la industria y al público que otro cine lejos de lo comercial es posible. Es el debut de Carlos Vermut y, aunque sea un largometraje que apunta maneras, parece la prueba de todo en lo que se convertiría *Magical Girl*³⁸² tres años después. *Diamond Flash* es una película más que correcta, pero donde la falta de recursos se ve reflejada en la ausencia de una producción fuerte.

Con los personajes que tienen esa marca característica suya, donde mezcla lo complejo con la dulzura y la ternura escondida para yuxtaponer esto con lo oscuro de sus tramas, vemos que para escribir bien no se necesita una gran producción. Sus

³⁸¹ Entrevista a Carlos Vermut, 2014.

³⁸² *Diamond Flash* con respecto a *Magical Girl* produce casi la misma sensación que la relación entre *V de Vendetta* y *Watchmen*, escritas por Alan Moore. Las primeras, aunque buenas, parecen la prueba o el borrador de la obra maestra y más madura que viene después. Parece que esta práctica de versiones es habitual en el mundo del cómic, por lo que nos cuenta Vermut en la entrevista.

personajes a veces tienen tantas capas como su narrativa. La forma de escribir de Vermut es muy personal, ya que él va formando sus propias reglas. Por ejemplo, *Diamond Flash* en realidad se trata de varios cortometrajes unidos para hacer el largometraje. En distintas escenas, los personajes que vemos parecen ser totalmente diferentes, porque inicialmente eran varias historias, pero lo que interesa es que, a pesar de esto, la narrativa les sepa llevar hacia un punto en común, que es ante todo, interesante.

Como director, Vermut no da directrices normales. Él no explica el pasado de sus personajes, deja que los actores si quieren, se lo inventen. Rocío León cuenta que el personaje que tiene en *Diamond Flash* lo fue construyendo casi mientras actuaba.

“La verdad es que no hablamos mucho del pasado de Lola. Me monté mi película en la cabeza, pero nunca la compartí con Carlos. Supongo que el pasado trágico en la familia (no sé si puedo hacer spoiler) ya acota bastante en cuanto a objetivos del personaje. Todo lo demás surgió in situ probado cosas y decidiendo qué dirección tomar.”³⁸³

Quizás por eso, aunque complejos y en situaciones algo extremas, se sigue pudiendo ser empático con los personajes y entenderlos. Los actores de Vermut pueden ser noveles o conocidos, pero deben tener imaginación para plasmar lo que leen en el guion, porque según Vermut “los actores no tienen que entenderlo, tienen que sentirlo”.³⁸⁴ Vermut se puede permitir el lujo de diseñar a sus personajes y dirigirlos como le venga en gana, por el simple hecho de que es el autor y el creador absoluto. Por ejemplo, uno de los personajes más emblemáticos de la trama es el hombre misterioso. Este ser enmascarado que parece ser malo pero salva a Elena de ser agredida (es la mujer maltratada y también la niña del comienzo que lee el cómic mientras está en el hospital esperando a que su madre se recupere de una paliza). Ella le pide al hombre misterioso que elimine a su marido maltratador, pero tal y como va avanzando la historia, podemos inferir que el hombre misterioso que desaparece como por arte de magia tras salvar a una niña de ser raptada por dos mujeres que

³⁸³ Entrevista a Rocío León en BERMEJO, Andrea.G., (2014) “Juan Cavestany y Carlos Vermut: Otro cine es posible.” *Duendemand*. <http://www.duendemand.com/n-124-el-libro-blanco-de-la-creacion/entrevista-a-juan-cavestany-y-carlos-vermut> [Consulta: 12/11/2014].

³⁸⁴ Entrevista a Carlos Vermut, 2014.

parecen estar en algún tipo de secta, es el marido maltratador de Elena. Como espectadores, ni con pistas podemos entender estos cambios, porque “la película va creciendo hasta convertirse en un enorme signo de interrogación”³⁸⁵, pero sí que podemos apreciar las capas, que es lo que hace que estos personajes sean tan ricos para la historia ya que Vermut quiere “que los personajes se definan por sí mismos, pero no que expliquen la trama de la película, que debería contarse por sí misma.”³⁸⁶ La historia mantiene un equilibrio perfecto entre el peso de los personajes y la narrativa que hace que ambas partes se realcen la una a la otra.

Parece un puzle en el que todos los personajes van en busca de algo. Una hija desaparecida, un héroe de ensueño o un amor platónico. Estos son los conflictos que, mirados de manera superficial, parecen argumentos normales, pero “el cine te permite trabajar en capas”³⁸⁷, que es lo que ha hecho Vermut con esta película. Si vas a la siguiente capa de cada argumento se pueden ver historias profundas sobre el significado de la familia, sobre la muerte y sobre las relaciones sentimentales. Vermut aborda todos estos temas de forma personal, lo que se convierte en característica de su filmografía. Como no, aparte de las influencias de sus directores preferidos, también vemos algunos toques de su otra pasión junto al cómic, Japón. De hecho, escribe el guion del largometraje estando en Japón.

“Escribir el borrador del guion, salir con amigos, ver películas. Me siento cómodo con ellos. Cuando los japoneses se abren, la relación es más intensa que con los españoles. Allí también escribí *Diamond flash*.”³⁸⁸

Ya sabemos que Vermut da mucha importancia a los personajes, porque dice preocuparle más dirigir a los actores que lo técnico de un *film*. Rocío León explica que el casting fue en el salón de casa de Vermut y fue él mismo quién le llamó para decirle que estaba seleccionada. Él sigue de cerca el proceso de selección y cuidado de los

³⁸⁵ REVERIEGO, Carlos., (20 de junio, 2012) “Diamond flash o cómo hacer tambalear el cine español.” *El Cultural*. <http://www.elcultural.com/noticias/cine/Diamond-Flash-o-como-hacer-tambalear-el-cine-espanol/3334> [Consulta: 09/06/2014].

³⁸⁶ Vermut en *Op.Cit.*

³⁸⁷ Entrevista a Carlos Vermut, 2014.

³⁸⁸ BELINCHÓN, Gregorio y GARCÍA, Rocío., (16 de marzo, 2014) “Cine: mucha producción, pocos recursos.” *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/16/actualidad/1331923725_614926.html [Consulta: 22/08/2014].

actores, porque en la construcción de estas interpretaciones reside gran peso de sus obras. Como director, muestra sus preferencias y rarezas, y esto, entre otras cosas, es lo que le consolida como cineasta y no quedarse como un *one-hit-wonder* que hace una película Low Cost con éxito y luego tiene que luchar por hacer la segunda.

Los planos largos, conversaciones intensas, la edición sencilla y el peso que recae sobre las interpretaciones y se convierten en lo que marcan la narrativa. El *film* mezcla lo fantástico y lo psicológico, jugando con temas intensos como el abuso o la muerte, con música algo más feliz que le da a la trama un toque irónico pero brillante. Aunque se pueda tener la sensación de que se llega al final de esta película sin entender cómo, la realidad es que el director va sembrando pistas por dos ramas: por una parte, la imagen y por otra, el sonido. Por ejemplo, vemos a Elena cocinar alubias y al final, esos gases que le producen hacen que su secuestradora le deje vivir porque le hace gracia.

“Mi interés pasaba por coger un género tan familiar como el de los superhéroes para desmontarlo y preguntarme qué es lo que ocurre en los márgenes de la ficción, como por ejemplo qué reacciones psicológicas se tienen cuando eres salvado por un superhéroe o qué ocurre en los tiempos muertos”.³⁸⁹

Diamond Flash es complicada pero gusta. Gusta por el ritmo perfecto que lleva y porque es distinto a lo que se ha estado viendo en los últimos años. Sobre todo gusta porque no nos están intentando vender la moto con grandes explosiones nos están contando una historia que “habla de relaciones humanas con elementos y gente al límite, situaciones inusuales en un contexto realista”, porque “una película no son las redes sociales ni los *trending topics*; una película es una película”, y esto es algo que a veces se le olvida a la industria, que están más preocupados por la taquilla y la publicidad que por otra cosa.³⁹⁰ Vermut nos re-enseña a hacer películas sin pensar demasiado en las ventas. Nos redirige por el camino correcto, donde la historia cuenta

³⁸⁹ REVERIEGO, Carlos., (20 de junio, 2012) “Diamond flash o cómo hacer tambalear el cine español.” *El Cultural*. <http://www.elcultural.com/noticias/cine/Diamond-Flash-o-como-hacer-tambalear-el-cine-espanol/3334> [Consulta: 09/06/2014].

³⁹⁰ VERMUT, Carlos en BELINCHÓN, Gregorio y GARCÍA, Rocío., (16 de marzo, 2014) “Cine: mucha producción, pocos recursos.” *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/16/actualidad/1331923725_614926.html [Consulta: 22/08/2014].

más que el presupuesto. Básicamente lo que nos demuestra Carlos Vermut con *Diamond Flash* es que sí se puede hacer y volver a hacer cine una y otra vez desde el estilo Low Cost, entrando en la industria cinematográfica comercial de España. Nos encontramos ante un cineasta que trata al espectador como quiere que le traten a él. Lejos de ofrecer argumentos convencionales se concentra en hacer buen cine, y esta debería ser una de las premisas firmes de los directores y productores Low Cost. Si no se tienen recursos para entretener a lo grande como en Hollywood, por lo menos que se hagan buenas historias desde una producción y dirección con cabeza.

3.2.2 Modelos de producción alternativos: Cooperativas

Las cooperativas y asociaciones audiovisuales están en auge y esto se debe a que el riesgo económico y la inversión inicial se comparten, lo que se considera todo un lujo para la producción de bajo presupuesto. En términos generales, se pagan menos impuestos, ya que el modelo de creación, producción y distribución ha cambiado, y como tal, también las exigencias de los trabajadores. Trabajar para otros que tienen distintas prioridades o que no entiendan el proceso creativo complica la producción a nivel artístico. El problema de trabajar para uno mismo es, principalmente, que es caro y difícil al mismo tiempo, y por esto, las cooperativas, que consisten en grupos de personas en los cuales cada componente aporta su talento, su material y, además, se ayudan entre ellos, resultan ser una alternativa atractiva.

La idea de cooperativa audiovisual no es nueva. Ya desde la crisis de 1940 se está arrastrando el sentimiento de poca adaptabilidad que tiene la industria hacia los nuevos procesos, dificultando así la creación y producción desde fuera del sistema.

“[A] consecuencia de la aparición de nuevos medios de distribución y de la tecnología digital, que aunque han agilizado y facilitado el rodaje y la comercialización, implican toda una reconversión de los modelos industriales que hemos heredado del celuloide.”³⁹¹

Por esta reconversión de modelos industriales, la producción cinematográfica está pidiendo a gritos un cambio que empiece desde la base: el modelo de productora. Para

³⁹¹ TOBA, Rafael., “Cooperativa de cine y documental SCG”

<http://afiprodel.org/congreso/comunicaciones/Cooperativa%20de%20Cine.pdf> [Consulta: 2/11/2016].

alejarse de las figuras que no se adaptan a los nuevos tiempos y otorgar a los profesionales los medios necesarios para seguir adelante, se crean las Cooperativas Audiovisuales.

El hecho de que la industria no apoye este sistema al 100% es un problema que han tenido las cooperativas audiovisuales desde que surgieron por primera vez en los años 40. Desde entonces, se pide que los sindicatos acepten y normalicen esta iniciativa.³⁹² El SICA (Sindicato de trabajadores de cine) ha sido, por lo general, contrario a esta modalidad, y esto ha creado discusiones entre la institución y la gente que quiere ampliar la diversidad cinematográfica del país, que podría aferrarse a una herramienta de supervivencia ante la crisis y, porque no, incluso a una vez superado el declive económico. En marzo de 2011, el SICA denuncia a los productores de la película *Juan y Eva* (Paula de Luque, 2011) por realizar prácticas fraudulentas al producir la película bajo el sistema de cooperativas.

“Todas estas acusaciones son comprobadamente falsas. Las cooperativas (incluidas las de cine) están comprendidas en nuestras leyes laborales, cumplen normas específicas, pagan impuestos, son auditadas y, además, representan una fuente de trabajo que permite que hoy se filme prácticamente el 50% de nuestra producción local. Descalificar o “demonizar” arbitrariamente esta modalidad solo puede ser fruto del desconocimiento o del interés sesgado.”³⁹³

Las cooperativas también se registran y funcionan dentro de la ley (Agencia Tributaria, entre otras). Lo que pasa es que, al ser un sistema repartido, disfruta de pequeños beneficios en este aspecto.

Este modelo de empresa refuerza el proceso de hacer películas y revisa las relaciones entre creadores, productores, distribuidores y consumidores. A diferencia de muchas productoras de bajo presupuesto que invierten lo que tienen y lo que no en un solo proyecto con la esperanza de que este les haga ricos o lance sus carreras, las cooperativas trabajan encadenando proyectos que van presentando los distintos socios. El director de *Otel.lo* -película producida por la cooperativa de Aritz Cirbián, Primitive Films- comentó en uno de los varios reencuentros en Barcelona que la

³⁹² DÍEZ PUERTAS, Emeterio., p.67. 2003.

³⁹³ ISRAEL, Alejandro y SCHAPCES, Marcelo., (febrero, 2011) “La polémica de las cooperativas.” *Haciendo cine*. <http://www.haciendocine.com.ar/node/40041> [Consulta: 12/11/2016].

película se fue haciendo mientras se trabajaban varios proyectos a la vez, y le llegó el *boom* casi cuando menos se lo esperaba. “La clave es trabajar en distintas cosas al mismo tiempo”³⁹⁴, afirma.

A lo largo de la investigación se han visitado varias cooperativas audiovisuales e incluso con algunas se ha podido trabajar un tiempo, con el fin de entender mejor cómo funcionan. Aquí una lista de algunas que se han visitado o hablado con a través de algún componente del equipo.

- http://www.cooperativadecine.com/?page_id=2 : COOP GALEGA
- <https://www.behance.net/gallery/7017699/Cinendo-Cooperativa-productora-de-cine> CINENDO plataforma BEHANCE productora
- <http://www.claraboia.coop/?lang=es> - CLARABOIA
- http://www.bcn.cat/barcelonainclusiva/es/fitxa_drac_magic_cooperativa_productora_de_mitjans_audiovisuals_101.html DRAC MAGIC (BCN CAT)
- <http://compacto.coop/> COMPACTO de Aritz
- <http://www.oudu.es/> OUDÚ

La gran diferencia entre estas y la cooperativa de Cirbián es que estas, para sobrevivir, deben aceptar proyectos relacionados con campañas sociales para ayuntamientos o trabajos publicitarios, mientras que Primitive Films, desde sus inicios en 2015, se ha especializado en ser una cooperativa que derrocha todos sus esfuerzos en hacer cine. En 2014 pasa a ser parte de la empresa paraguas Compacto, que registra distintos campos audiovisuales. La finalidad de Primitive Films pasa a ser otra, que discutiremos en el siguiente apartado. Las cooperativas tienen visión a largo plazo, además de un cambio valioso de la mentalidad del resto de la gente en la industria actual, pero esto no significa que proporcione trabajo continuo, aunque sí que aumentan las posibilidades de poder vivir del cine.

Las cooperativas en España, por eso, parecen estar ligadas al cine de bajo presupuesto que, según Cirbián, se financia a través de una inversión privada y la preventa de entradas de cine y vídeo. El *crowdfunding* es un sistema de financiación consolidado, ya que lleva muchísimo tiempo en vigor. Internet ha logrado normalizar este sistema, que ayuda a pre-vender un proyecto y a conseguir ese plus económico

³⁹⁴ Entrevista a Al-Rahmoun, para el canal online Euroifc, 2013 y en Cinema d’Autor, 2014.

que hace falta para decir de forma convincente “voy a hacer un cortometraje o un largometraje sin tener que dejar de comer”. También ayuda a los directores primerizos, porque “los autores reconocidos suelen ser rápidamente absorbidos por la industria, ganando acceso a los fondos más institucionales como instituciones públicas o televisiones”³⁹⁵. Como cooperativa, nos cuenta Cirbián que hay que saber, ya de entrada, que se deben combinar varios estilos de financiación, lo que, en definitiva, es la financiación Low Cost.³⁹⁶

Parece que estemos en una nueva era de producción en la que la colaboración es la clave. Por ejemplo, ser productor y asesor para Verkami significa trabajar en varios proyectos sin asumir el riesgo de uno al 100%. Esto ayuda a impulsar más proyectos que la forma tradicional. Aritz Cirbián parece querer dejar abiertos muchos campos, siempre sin arruinarse ni dejando de trabajar. Todo esto es posible con modelos de producción en los que se reparten riesgos, como son el *crowdfunding* y las cooperativas audiovisuales.

Las cooperativas de cine funcionan con el fin de sacar productos propios, además de aceptar encargos para poder sobrevivir. Es un modelo empresarial democrático e igualitario, sin jerarquías. Existen varias cooperativas de cine y documental y Rafael Toba preside una productora llamada Cooperativa de Cine y Documental, con la que, al quedar registrado el nombre, le da una categoría oficial a este tipo de empresas. Nos explica que lo importante e interesante de una cooperativa es tener perfiles complementarios y contribuir con experiencias que diversifiquen las aportaciones creativas. Es un cuerpo de personas que participan con un currículum acumulado, “lo que hicimos ayer como técnicos contratados por otras productoras podemos realizarlo hoy como cooperativa del audiovisual”.³⁹⁷ Las cooperativas juntan a gente para poder seguir trabajando. Nadie es más que nadie, el trabajo de uno dependerá de cuánto quiera hacer y lo que se pretenda sacar de los proyectos. Es un modelo de negocio horizontal e inclusivo que, con la aparición de tantas cooperativas

³⁹⁵ Entrevista con Aritz Cirbián, 2015.

³⁹⁶ *Op Cit.*

³⁹⁷ COCETA., (27 de junio, 2011) “Cine y documental, una productora audiovisual en forma cooperativa” *Empresa y trabajo Coop* <http://empresaytrabajo.coop/comunidades-autonomas/galicia/cine-y-documental-una-productora-audiovisual-en-forma-cooperativa/> [Consulta: 2/11/2016].

en los últimos años, demuestra que funciona. La modalidad del *coworking* es un fenómeno similar, pero en este caso, la finalidad reside más en compartir gastos y espacio que en intervenir con ideas laborales. La cooperativa es una manera de coproducir a nivel individual que en los últimos años está demostrando funcionar, ya que cada vez hay más empresas de este tipo que se especializan en distintos departamentos audiovisuales.³⁹⁸

3.2.2.1 *Primitive Films* (Entrevista a Aritz Cirbián, productor)

La cooperativa Primitive Films, entre otros proyectos, se consolida tras trabajar en la película *Otel.lo* (Hammoudi Al-Rahmoun Font³⁹⁹, 2013), en coproducción con productoras privadas. Es un proyecto que ha sido galardonado con varios premios en festivales, como el Festival d’Autor de Barcelona, e incluso fue pre-nominado en varias categorías para los Goya y seleccionado en festivales como el festival de Cine Europeo de Sevilla y ÉCU (European Independent Film Festival)⁴⁰⁰. Debemos mencionar que es un proyecto interesante, nuevo y atípico que no sigue las pautas de un género en concreto. Primitive Films la forman varios chicos que trabajaban en las distintas productoras que hicieron posible *Otel.lo*, y se dieron cuenta de que si querían seguir haciendo ese tipo de películas, tenían que trabajar para ellos mismos. Son socios que colaboran los unos con los otros y buscan tener independencia creativa, ya que económicamente, como hemos visto en la segunda parte, el mercado actual no ofrece demasiadas oportunidades. El realizador, el montador y el director de producción de esta película se juntan para, al principio, crear una agencia de comunicación y producción publicitaria. Poco a poco *Primitive Films* fue convirtiéndose en una marca gamberra de videoclips que se mete dentro de la cooperativa paraguas Compacto, en

³⁹⁸ La segunda empresa creada para experimentar con los conocimientos adquiridos en esta investigación es una cooperativa audiovisual. La primera fue una productora tradicional que exigía demasiada responsabilidad y gastos. La cooperativa funciona e incluso obtiene beneficios por la manera en la que está estructurada.

³⁹⁹ Cuyo último proyecto (Septiembre, 2016) es realizar el videoclip del grupo Keane, que lidera la BSO del nuevo proyecto de Bayona; *A Monster Calls*.

⁴⁰⁰ Película a la que la autora de la investigación tuvo el honor de entregar el premio a mejor película Independiente 2013 del festival ÉCU de París.

la que también tienen el sello para ficción Niu d'Indi, productora de *Tots els camins de Déu* (Gemma Ferraté, 2013), que en 2017 está seleccionado para los premios Gaudí.

“Diversificar el negocio es una de las decisiones clave para reinventarse. Para ser viables no bastaba con hacer producciones audiovisuales propias, así que se abrieron a la publicidad y la comunicación. Ahora diseñan campañas para instituciones y empresas, sobre todo en Internet. Entre sus clientes están la editorial Penguin Random House, Tatay e Íntima Cherry.”⁴⁰¹

En otra película de este sello -este sistema es parecido a la *mini-major* británica de los 90, PolyGram, que emulaba el sistema de sellos discográficos y que funcionó bien hasta que quiso competir con Hollywood y este lo absorbió⁴⁰²-, *El camino más largo para volver a casa* (Sergi Pérez), el rol de Cirbián es más completo y tiene más responsabilidades, aunque, al tratarse de una cooperativa, funciona como una coproducción donde las tareas, sobre todo las económicas, se pueden compartir mejor. Por ejemplo, Cirbián asegura que mientras el resto de Europa ya se ha subido al carro del Transmedia, España parece estar seis años por detrás y, sin embargo, si se invirtiera en ello, podría ganar más dinero. Esto es un ejemplo de lo que ha podido hacer él con Compacto, ya que está abierto a probar este método con su nueva película, con la que ya ha obtenido beneficios.

El tema de la economía compartida es importante. *El camino más largo para volver a casa* costó 200.000€. Gran parte de la financiación de proyectos propios de la cooperativa se consigue a través de micromecenazgo. Cirbián es gran defensor de este tipo de financiación y la gente acude a él con proyectos como fue el caso de *L'endemà* (2014) de Isona Passola. Aquí Compacto ha tenido que invertir unos 250.000€ en los que se incluye la mano de obra, pero, sin embargo, al ser una cooperativa, se pueden buscar socios colaboradores y otras cooperativas de forma más sencilla, ya que se trata de un círculo en el que la gente es reincidente. De proyectos para terceros se aseguran de sacar beneficios, ya sean a nivel económico (con sus propios proyectos

⁴⁰¹ GUTIÉRREZ, Sonia., (3 de noviembre, 2014) “Cine desde otra óptica.” *El periódico*. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/cine-desde-otra-optica-3655007> [Consulta: 27/05/2016].

⁴⁰² KUHN, Michael., 2002.

ganando 125.000€ tal y como facturaron en 2015) o de prestigio (recibiendo premios Gaudí). Estos beneficios ayudan a mantener la producción en funcionamiento.

Aritz Cirbián como productor de cooperativa

Aritz Cirbián abarca varios campos dentro de la industria cinematográfica, pero se le conoce más como productor que como otra cosa dentro del ámbito. Empezó trabajando en Escándalo Films, la productora de la ESCAC, como coordinador de producción en el departamento de ficción, habiendo trabajado antes en otras productoras o proyectos como ayudante de dirección. Con solo 26 años pasa a formar Primitive Films cooperativa, de la cual hemos mencionado los proyectos más sonados, pero aprovechamos para añadir los siguientes; *Puzzled Love* (varios directores, 2010), que llega al Festival de San Sebastián seguido de *Los inocentes* (varios directores, 2013), que se estrena en el Festival de Sitges. El proyecto más sonado, *El camino más largo para volver a casa*, del que hablaremos más extensamente a continuación, se estrena en Diciembre de 2014 y gana el Gaudí a mejor largometraje en catalán de 2016. Como ya hemos mencionado anteriormente, es miembro y coach activo de la plataforma de *crowdfunding*, Verkami, de la que asegura que es otro estilo de cooperación muy importante para la producción actual.

“Como productor es tremendamente interesante formar parte del equipo de Verkami porque me permite colaborar con otros productores sin que ello me obligue a dejar de lado nuestros propios proyectos. Considero que intercambiar conocimientos e ideas frescas es imprescindible en un negocio en el que existe poca competencia directa entre los diferentes proyectos, ya que cada uno suele dirigirse a un público distinto.”

En este momento en el que el mercado está difícil, Cirbián cree con vehemencia en las cooperativas y las coproducciones. Son un estilo de producción inclusivo, al contrario de cómo está formada la industria ahora mismo. Este joven productor lleva años integrado a fondo en la industria cinematográfica española, o mejor dicho, lleva años bordeando la industria, porque entrar y establecerse dentro no es nada fácil. Los proyectos que lleva a cabo Cirbián son películas diferentes a lo comercial y para una audiencia a la que le interesa lo distinto. Él no se considera productor Low Cost, sino un productor de buenas historias que, al igual que sus compañeros de profesión,

piensa que no hay suficiente público para esto o no se les educa lo suficiente para disfrutar de proyectos poco comerciales. Por esto cree tanto en Verkami y en los festivales.

Para *Otel.lo* y *Puzzled Love*, Cirbián es director de producción, es decir, es prácticamente un supervisor de toda la creación, tanto en su producción como en lo económico, mientras que para su último largo ha tomado la posición global de productor, añadiendo a la lista de tareas el diseño del presupuesto, garantizar la financiación y la dirección de la comercialización.

“En los dos primeros casos, mi labor fue de director de producción en el sentido más creativo posible, casi de productor supervisor. Entonces, en base a un presupuesto límite prácticamente cerrado, participé en el desarrollo creativo, en el diseño del equipo más adecuado a la producción y supervisé al completo la producción, elaborando y gestionando el presupuesto al completo, lo que los angloparlantes llaman tanto *above-the-line* como *below-the-line*. En el caso de ‘El camino más largo para volver a casa’ mis funciones han sido las de productor, sumando a las anteriores la responsabilidad de diseñar el presupuesto, garantizar la financiación de la producción y dirigir la comercialización, por tratar de resumirlo.”⁴⁰³

Cada vez hace más cosas que, si trabajase como productor en el sentido tradicional, no las tendría que hacer porque habría más personal para cubrir cada puesto.

“Un productor debe ser un profeta y un general, un diplomático y un árbitro, un avaro y un verdugo del dinero. Le hace falta la clarividencia de un santo y el puño de hierro de Cromwell.”⁴⁰⁴

Ya hemos visto que él no se considera Low Cost, pero su forma de moverse por la industria es afín a este movimiento. Es considerado como un productor modelo de esta generación, no solo en España. En 2013, el British Council le otorga el premio a Young Creative Entrepreneur por la cooperativa Primitive Films.

⁴⁰³ Entrevista a Cirbián, 2015.

⁴⁰⁴ PARDO, Alejandro., p.227-249. 2000.

3.2.2.2 *El camino más largo para volver a casa o cómo hacer una película desde una cooperativa y ganar un Gaudí*

En este capítulo hemos hablado de Aritz Cirbián como productor de las nuevas tendencias y Primitive Films como cooperativa, al ser la primera que él crea. Como ya hemos dicho con anterioridad, esta es la productora que le hace ganar un premio como productor modelo, con el que hace la primera película de historia arriesgada que logra galardones (*Otel.lo*) y la que le ayuda a embarcarse en una cooperativa más grande, que logra proyectos más atrevidos.

Compacto⁴⁰⁵ es una cooperativa que engloba varios sellos que se especializan en distintas partes de la industria. Dentro de ella se encuentran: Primitive Films, que es la productora que se dedica al cine *Underground* y videoclips, que ellos describen como “la realización de historias arriesgadas, crudas y sin prejuicios.”⁴⁰⁶ y Niu d’Indi, que es la más seria y la que se dedica a ficción, “apostando por la distribución alternativa y local”⁴⁰⁷. Esta es la vertiente que más se dedica a la producción Low Cost, siendo expertos en las alternativas de los pasos de producción (*crowdfunding*, Transmedia, etc.). En los años que lleva activo ha logrado dos largometrajes que discutiremos a continuación, documentales y cortometrajes de éxito. Por último, Marlon Branded se dedica al *branded content*, o como lo describen ellos: “existe un mundo paralelo en el que la ficción y la publicidad también conviven en perfecta armonía”⁴⁰⁸ y esta es la meta de este sello, que tiene como clientes a Penguin Random House Grupo Editorial, El País o incluso la CC.OO.

Esta productora se centra en aquellas partes innovadoras de la producción y en las nuevas herramientas que han ido surgiendo en los últimos años. La cooperativa se describe como una agencia de comunicación digital y Transmedia. La narrativa se hace desde la producción de contenidos, el marketing y la publicidad, a través de las agencias de comunicación, que promueven campañas de *crowdfunding* y son distribuidoras, pero desde el circuito de festivales y las estrategias de lanzamiento alternativas. En su web se puede encontrar una sección de noticias relacionadas con

⁴⁰⁵ <http://compacto.coop/>

⁴⁰⁶ *Op.Cit.*

⁴⁰⁷ *Op.Cit.*

⁴⁰⁸ *Op.Cit.*

avances alternativos, apoyando así una interactividad entre personas de ideas afines y montando una comunidad creciente. No se etiquetan como Low Cost, pero por los productos que ofrecen, las herramientas que promueven y la manera de ver la industria que tienen, encajan muy bien con las premisas e ideas que hemos discutido a lo largo de la investigación.

En Compacto se trabajan las películas desde el inicio, involucrándose en cada parte del proceso. Al abarcar tantos aspectos de la producción desde su estilo de organización, consiguen ser parte intrínseca del proyecto. Esto hace que se repartan los problemas, riesgos y preocupaciones entre varios departamentos. Por lo que parece en el organigrama, se comparten responsabilidades y los puestos están bien delimitados. Por ejemplo, Aritz Cirbián es el presidente y productor, y hay un productor ejecutivo, un director de comunicación y marketing, un director de producción, un director de arte, un director financiero..., y la lista sigue hasta cubrir las necesidades. Dependiendo del sector de la productora, la autoría se comparte entre el sello productor y el autor del filme. En el caso de *Tots els camins de déu*, ya desde las notas de director y productor en el *press kit*, vemos una complicidad entre ellos que, por lo que se ve, facilita el trabajo. Gemma Ferraté, la directora del filme, nos explica que el proceso entero se cuidó desde la más absoluta libertad creativa, y esto queda reflejado en el guion.

“Comenzando con los actores, que se adaptaron a otra forma de hacer más cooperativa y un poco loco, o el equipo de sonido, que sabía cuándo los actores hablarían o dónde irían, y Aritz, el productor, que se tiró a la piscina con los ojos cerrados.”⁴⁰⁹

Nos cuenta la directora que el hecho de que la cooperativa se dedique a películas independientes es un reflejo del momento cinematográfico actual, que sirve para proyectos más arriesgados y personales. Cirbián añade que esta fórmula es una opción para sacar de los cajones historias olvidadas, aunque esperan que el Low Cost no sea un nuevo modelo de producción, sino una opción alternativa dentro de la industria.⁴¹⁰ Ferraté se dedicó a todo lo artístico y Cirbián a todo lo relacionado con la producción.

⁴⁰⁹ FERRATÉ, Gemma., *Press Kit de Tots els camins de déu*. 2014.

⁴¹⁰ CIRBIÁN, Aritz., *Press Kit de Tots els camins de déu*. 2014.

Aquí, la relación director-productor es más directa y global, pero sin que el autor pierda la posesión de su historia.

Tots els camins de déu es una apuesta osada por parte de Niu d'Indi, porque es casi un ensayo sobre la culpabilidad y el perdón, que son temas fuertes y tratados de forma poco comercial. La segunda película de este característico sello va del sufrimiento por la pérdida, que tampoco es un tema fácil. Con *El camino más largo para llegar a casa*, la productora vuelve a depositar confianza sobre una película “dura, pausada y triste, su propuesta narrativa y visual, así como su reflexión pueden llegar a incomodar al espectador” a la vez que entra en su corazón.⁴¹¹ Es esta segunda película la que impulsa la cooperativa y les pone en el mapa como productores de buenas historias. Es un proyecto independiente, con actores que se dejan el alma en las interpretaciones. Las críticas no dejan de adular a Borja Espinosa, que hasta consigue una candidatura a los Goya, junto a Niu d'Indi, por mejor película. Son 18 las candidaturas a las que aspiran y ganan un Gaudí a mejor película. ¿Cómo es posible esto con un presupuesto tan pequeño?

El trabajo de Compacto fue completo desde el principio. Cuidan cada detalle del proceso. El Verkami consigue 12.275€ para el rodaje, aunque al finalizar este, piden 10.000€ más “para cubrir la postproducción básica.”⁴¹² La historia es lo primero que se trabaja pero, al ser varios los que llevan el peso de la producción, se puede cubrir cada necesidad a la vez, haciendo que todos los pasos vayan funcionando en paralelo. Esto hace que se puedan crear películas rápidamente, con poco dinero y que tengan calidad. Las críticas alaban el trabajo de Sergi Pérez (director novel) y Borja Espinosa, aclamando lo atrevido que es el planteamiento de la pérdida, tanto en la interpretación como en la dirección.

- “Modélica Ópera Prima, Sergi Pérez cree ciegamente en lo que no se puede explicar con palabras, en el corte irracional, en la acción impulsiva. Perder unas

⁴¹¹ ROS, Lucía., (2015) “El camí més llarg per tornar a casa.” *Blog del cine*.
<https://www.blogdecine.com/elcamimesllarg> [Consulta: 23/12/2016].

⁴¹² <https://www.verkami.com/projects/4778-el-camino-mas-largo-para-volver-a-casa-una-pelicula-de-niu-dindi>

llaves, sanar (o no) a un perro, dar un beso equivocado, pueden definir todo un mundo. Y eso es definir para qué sirve el cine.”⁴¹³

- “Un Borja Espinosa que está de Goya al actor revelación para arriba.”⁴¹⁴

Los planos son largos y artísticos, fieles a los modelo de cine independiente. Tanto la productora como el director creen firmemente en hacer cine alternativo sin escatimar en la calidad visual y narrativa. En ningún momento del metraje, el espectador queda indiferente. Perturbador y encandilador a la par, *El camino más largo para llegar a casa* entra en la industria para dar a conocer a un grupo de jóvenes con mucho talento.

Al ver el éxito de esta, Niu d’Indi decide volver a apostar por su primer filme y *Tots els camins de déu* recoge sus frutos a finales de 2016, logrando una nominación para los Gaudí de 2017. Cuenta con 32.000€ de Verkami y también es una apuesta muy atrevida. Por lo que parece, la cooperativa tiene un interés claro y va a por todas para lograrlo. De momento, nos descubren un hueco en la industria, que era desconocido hasta ahora, y lo hacen no con uno, si no con dos películas. En la actualidad, la empresa parece haber afianzado una línea de trabajo, ya que no paran de lanzar proyectos en el año 2017 (*La vida de Ana*, *Los Demonios*).

Ambas películas son distintas y, al ser historias tan atrevidas, es difícil pensar en ellas a nivel de industria comercial, por no decir que es difícil pensar en los beneficios económicos. Las dos películas se hacen entre muchas personas y, como vemos, el tiempo o la cronología del trabajo no importan, lo que importa es seguir trabajando en varios proyectos a la vez y que todos vayan haciendo su parte del trabajo. Niu d’Indi y Compacto tienen todas las vertientes controladas. Para ellos, otros valores son los importantes; los premios, los festivales, el darse a conocer y, sobre todo, la visibilidad. Habrá que ver cómo van los siguientes proyectos de esta empresa, si en 2017 cosechan su segundo Gaudí, y cómo funciona la cooperativa después de haberse dado

⁴¹³ MARTÍNEZ, Luis., (28 de enero, 2014) “El ‘low cost’ mata.”
<http://www.elmundo.es/cultura/2014/01/28/52e78755268e3e8c258b456d.html> [Consulta: 02/04/2015].

⁴¹⁴ COSTA, Jordi., (4 de diciembre, 2014) “Un festival transnacional e indignado.” *Elpais*.
http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/03/actualidad/1417632532_939318.html [Consulta: 04/04/2015].

a conocer. Como toda esta integración con la industria es reciente, hay que darle más margen a esta parte para poder analizarla mejor.

3.3 Financiación

En este siguiente apartado exploramos nuevas formas de poder financiar un proyecto que en la actualidad parecen estar de moda. En Estados Unidos, estos modelos ya han demostrado ser útiles, pero los valores sobre la propiedad intelectual de esa sociedad son muy diferentes a los españoles. Tanto pagar o pre-pagar, como pedir por algo creativo, es parte íntegra de su cultura del sueño americano y la sensación de comunidad. En España, el *crowdfunding* se convierte en un complemento a las subvenciones u otros tipos de financiaciones adecuadas al Low Cost. Un grupo de cineastas cree poder financiar películas completamente a través de esta herramienta, mientras que las instituciones y los directores/productores son más cautelosos y lo ven como un complemento y una ayuda a los sistemas ya vigentes. En estos siguientes capítulos veremos cómo y hasta qué punto funcionan.

3.3.1 Nuevos modelos de financiación

¿Qué es el *Crowdfunding*?

Los que creen que el *crowdfunding* es un sueño imposible o una idea efímera de optimismo irreal, no sabrán que dentro de este estilo de financiación existen varios tipos o grados que se pueden adaptar a distintas situaciones. El *crowdfunding* sirve para cualquier idea emprendedora, desde hacer camisetas a juegos de mesa. La cuestión es ser creativo e intentar vivir de ello. Tengamos en cuenta que, como veremos en los ejemplos, en España este método no se puede utilizar de manera única.

“Se puede definir el *crowdfunding* como una estrategia basada en la creación de una convocatoria abierta a la financiación de un proyecto, habitualmente vía Internet y redes sociales, por parte de una multitud de personas que aportan en general pequeñas cantidades, pasando a ser reconocidos como parte del mismo.”⁴¹⁵

Aunque cueste creerlo, el primer caso de *crowdfunding* al que da gracias esta acción de captación de dinero por parte de donaciones a cambio de recompensas se vio en 1883, con la finalización de la Estatua de la Libertad. Por aquel entonces, Joseph Pulitzer, a través de su periódico New York World, inició una campaña para, finalmente, recaudar 120.000 dólares y con ello, finalizar la aclamada obra que conocemos hoy en día como uno de los grandes iconos de nuestro tiempo. En cambio, el primer *crowdfunding* online, el que conocemos en España, fue en 1997, gracias al grupo británico Marillion, quien ese mismo año financió su gira por los Estados Unidos, ya que no tenían el suficiente dinero para lograrlo. Llegaron a recaudar 60.000 dólares. Como podemos ver, este modelo de recaudación de capital es una forma de financiación colectiva basada en la aportación económica de internautas que, de forma desinteresada, apoyan un proyecto sea del tipo que sea. La financiación no asegura la consecución del proyecto y las bases legales están aún por definir, pero este método ha abierto las puertas a muchos proyectos creativos y artísticos.

⁴¹⁵ BELLO CUEVAS, Antonio.,2013.

El primer tipo de micromecenazgo es el **crowdfunding directo**, que es cuando cada proyecto cuenta con su propio espacio para financiar, lanzar y promocionar un proyecto específico (*El Cosmonauta*, de Nicolás Alcalá, 2013). Involucra a la gente en la producción a cambio de material promocional, pases privados, copias, *merchandising* (cosas que ayudan a promocionar la película y llenar salas). Este tipo de *crowdfunding* se basa en la comunicación directa. Otros ejemplos son *Iron Sky* (Timo Vuorensola, 2012) y *The age of Stupid* (Franny Armstrong, 2009), que han acabado en el circuito de festivales de Clase A y B. Son proyectos que lanzan una campaña años antes del rodaje para consolidar una base de seguidores/mecenas.

Las **plataformas abiertas** de proyecto se basan en agentes que describen los proyectos de forma muy detallada a sus patrocinadores y estos hacen lo necesario para dar a conocer a los consumidores sus necesidades. Una vez se expone el proyecto se hace un llamamiento para financiarlo mediante donaciones directas, que son visibles y públicas. A cambio, se les puede ofrecer una parte de beneficios futuros o *merchandising*. Kickstarter⁴¹⁶, empresa Americana, es el mejor ejemplo de esto (en 2016 salió la versión para España). Aunque aquí ya existen varias webs españolas como Lánzanos⁴¹⁷, que es una plataforma para proyectos humildes de financiación menor que el resto y suelen ser de carácter solidario. Es la primera plataforma *Crowdfunding* de España que comienza en 2010. Si el proyecto no logra alcanzar el 100% de su financiación, no existirá intercambio de dinero. Verkami es el más popular, ya que es la Web más eficaz, pues su porcentaje de proyectos finalizados con éxito que en 2015 se sitúa en un 73%.⁴¹⁸ La media de financiación que piden los proyectos de esta Web ronda los 3.700€. Partizipa⁴¹⁹ y Goteo⁴²⁰ son plataformas más difíciles para el éxito, porque la media que se pide en ellas es de 5.000€.

El **crowdfunding de proyectos ya en marcha** trata de conseguir que propósitos culturales, páginas Web y blogs que ya existen, puedan perdurar en la web para mantener la existencia del proyecto mediante aportaciones económicas. Ejemplos de

⁴¹⁶ <https://www.kickstarter.com/discover/countries/ES>

⁴¹⁷ www.lanzanos.com

⁴¹⁸ Verkami.com

⁴¹⁹ www.partizipa.com

⁴²⁰ www.goteo.org

esto son: Flatrr⁴²¹, Vittana⁴²², Kiva⁴²³ y Starteed⁴²⁴. Vittana y Kiva se dedican más a dar becas y préstamos para estudiantes y microcréditos para jóvenes emprendedores. Estos proyectos y los de las plataformas abiertas funcionan a través de recompensas.

El último tipo de *crowdfunding* que nos interesa es el **de inversión**, donde también hay micromecenazgo de préstamo como Injoinet o Arboribus, que funcionan a través de ‘ángeles’ que te ayudan a financiar empresas y productos pero no es el modelo habitual en el cine. Aquí el que pone dinero también recibe participaciones o parte de los beneficios obtenidos por la comercialización del proyecto. En España, esta práctica no es nada común, ya que hay poca base jurídica en el proceso cinematográfico para un microaccionista. En EE.UU., ya se ha aprobado una legislación específica para este tipo de *crowdfunding*.

- *CROWDFUND (Capital Rising Online While Deterring Fraud and Unethical Non-Disclosure) Act.*⁴²⁵

Una vez más, hablamos de la película *El Cosmonauta*, por ser pionera en este tipo de financiación en España, consiguiendo recaudar, en 15 días, mucho más de lo previsto y pudiendo, de esta manera, acabar su película. *Iron Sky*, coproducción entre Alemania, Australia y Finlandia, tuvo tanto éxito que en noviembre de 2014 lanzan el tráiler para la segunda entrega de lo que muy probablemente se convierta en una saga. Buscan estrenar la película en 2016, y para ello, comienzan la recaudación en 2014.⁴²⁶ No olvidemos que el *crowdfunding* nace en Estados Unidos y allí hasta las *majors* utilizan este sistema para recaudar fondos y, obviamente, ver si el proyecto tendrá aceptación entre el público, como es el caso de Warner Bros, que recaudó 4MUSD para la película *Veronica Mars* (Rob Thomas, 2014).

Verkami, Lánzanos y Goteo se han convertido en las tres patas de esta nueva forma de financiación en España, y aunque tengan apoyo limitado desde la administración pública, lo que consiguen es abrir puertas y ofrecer más opciones a los

⁴²¹ www.flatrr.com

⁴²² www.vittana.com

⁴²³ www.kiva.com

⁴²⁴ www.starteed.com

⁴²⁵ thomas.loc.gov

⁴²⁶ En Diciembre de 2016 y según imdb y filmaffinity, la película se estrenará en 2017.

emprendedores, creativos y/o proyectos que necesitan un mínimo de dinero para ponerse en marcha.

“Somos la referencia a nivel Español y Latinoamericano, a mucha distancia de otras plataformas, en número de proyectos financiados, dinero recaudado por estos, y número de mecenas que lo han hecho posible.”⁴²⁷

Nos cuenta Jonás Sala, uno de los fundadores de Verkami, que por la cuidadosa organización de la empresa y su forma de operar el micromecenazgo, consiguen ser ampliamente reconocidos, lo cual ayuda a **incidir en la industria española**.

3.3.1.1 Verkami (Entrevista a Jonás Sala⁴²⁸, co-fundador)

Aunque en España existan varias empresas que se dediquen al *crowdfunding*, Verkami es la preferida de los cineastas Low Cost, porque los participantes (coaches) de esta plataforma son muy afines a este estilo de cine, ya que funciona como “una fuerza de naturaleza invisible que permite asegurar cierta unidad interna”⁴²⁹. Esta página apoya e impulsa una gran cantidad de proyectos audiovisuales de bajo presupuesto, que llegan a ver la luz gracias a ella. Desde 2009-2010 han ido saliendo estas herramientas en nuestro país y cada vez demuestran tener más fuerza. Como hemos dicho, no puede ser la única manera de financiar un proyecto, pero es una forma importante de impulsarlo que no tiene ni subvenciones ni préstamos del banco, o de complementarlo con estos otros tipos de financiación. La imagen del productor ejecutivo pasa a tener menor presencia y se centra más en agradar y conectar con los mecenas.

“A nuestro modo de ver, la base de Verkami es parecida a Kickstarter en sus comienzos o Indiegogo, aunque uno de sus puntos diferenciales claros es su apuesta por proyectos que, dentro del ámbito artístico, se pueden considerar independientes o alternativos.”⁴³⁰

⁴²⁷ Entrevista a Jonás Sala. 2014.

⁴²⁸ En 2016, a raíz de intentar poner en práctica todo lo aprendido, lanzó una campaña Verkami grande con Jonás Sala de coach.

⁴²⁹ GALLARDO GALLARDO, Eva (coord.), p.111. 2015.

⁴³⁰ <http://www.universocrowdfunding.com/crowdfunding-cultura-originalidad-e-independencia-verkami-com/> [Última Consulta: 17/06/2017].

Esta empresa ha adaptado el formato americano a las expectativas y posibilidades españolas, consiguiendo aportar proyectos tan importantes como *Stockholm* o *El camino más largo para volver a casa*, al cine español. Esta plataforma ha recibido el premio internacional World Summit Awards que otorga las Naciones Unidas, donde se le reconoce la calidad de sus contenidos digitales, la calidad de los proyectos que publican y la plataforma tecnológica que hay detrás. También en 2015 ganan el Premio Gràffica a la creatividad en cultura visual, por trabajar en estrecha relación con los creadores. El hecho de que sea en Barcelona, también es importante, porque, según Jonás Sala, a nivel cultural siempre ha habido una tradición en Cataluña como sociedad civil de apoyar proyectos culturales, asociaciones.⁴³¹

Verkami es una iniciativa familiar creada por un padre y dos hijos en Mataró. Una familia compuesta por un biólogo, un historiador del arte y un físico, que apuestan por la creatividad, el arte y la investigación, decidiendo de esta manera lanzar en 2010 esta plataforma, siendo así pioneros en nuestro país. En los años que llevan en funcionamiento, ya han conseguido financiar más de 3.000 proyectos con unos 15 millones de euros, aportados por 140.000 mecenas.⁴³² En 2015 se registran 6.000 seguidores en Facebook y 5.000 en Twitter. Verkami es una palabra que proviene del esperanto y que significa “amante de la creación”. Con esta premisa se mueven por el ámbito de la creación, el arte, la cultura y el diseño. Gozan de proyectos muy diversos, desde cine, teatro, publicaciones, cómics, diseño, música, juegos, ciencia, fotografía, hasta fiestas populares. No entran en el *equity crowdfunding* (de inversores), lo que sería el *Crowdfunding* para emprendedores, porque eso implicaría ofrecer beneficios en vez de incentivos simbólicos.

“En Verkami los mecenas reciben, a cambio de sus aportaciones, objetos culturales, servicios o experiencias relacionadas con el proyecto al que aportan. Y lo que intentamos es que, además, lo que se obtenga tenga algún valor añadido para el mecenas, que haya algo más que lo que luego se va a obtener en la tienda, que sea exclusivo, especial, próximo al autor.”⁴³³

⁴³¹ CROWDACY., (25 de octubre, 2013) “Entrevista a Jonàs Sala, Co-Founder de Verkami” *Crowdacy* <http://www.crowdacy.com/entrevista-jonas-sala-verkami/> [Consulta: 3/09/2015].

⁴³² verkami.com

⁴³³ Entrevista a Jonás Sala., 2015.

El formato Verkami tiene éxito porque, si les gusta el proyecto a los dueños de la empresa, ofrece un servicio de *coaching* a los creativos y ayuda a conseguir interés de los mecenas. Por estructuras así consiguen la interactividad absoluta entre autor y mecenas. Según la entrevista, su política se basa, ante todo, en establecer una complicidad con el público inversor a través de fomentar la cultura y todo lo relativo al sector artístico, igual que Lánzanos, Goteo, etc. Constantemente busca potenciar la creatividad de los promotores para que sean ingeniosos a la hora de promocionar su proyecto. Es una forma de pre-vender la creatividad, saber sobre seguro si tu idea funciona sin apenas inversión. De una manera muy similar funcionan las demás plataformas. Eso sí, Verkami se queda un 5% de todas las campañas finalizadas con éxito y se desentienden de cualquier gasto de gestión, con lo cual, el autor se queda 650 de los 1000€, a los cuales hay que restarle unos 150€ para crear y entregar las recompensas. Hasta el *Crowdfunding* es una ilusión que sabe a poco, pero mejor poco que nada, ya que cualquier ayuda es bienvenida en un proyecto Low Cost. Las campañas duran 40 días, porque los fundadores creen que este es tiempo suficiente para saber si a la gente le va a gustar tu proyecto o no. Esto no es del todo correcto, ya que normalmente los que aportan dinero son amigos y familiares. Dado que la web de Verkami es algo estática a la hora de promocionar proyectos que necesitan ayuda, es difícil que un mecenas anónimo aporte dinero. Suelen mostrar más los proyectos que consiguen su meta antes de tiempo o que lo van a conseguir, porque esto realza su empresa. No podemos olvidar que son empresas.⁴³⁴ En la entrevista nos hace referencia concretamente a algunos casos, aunque no especifica nombres, en los que el proyecto no tuvo éxito en otra plataforma y sí que lo tuvo a través del *coaching* y la guía de Verkami, que les hizo lograr la financiación suficiente para poder llevarlo a cabo.⁴³⁵

⁴³⁴ Como parte de la experiencia práctica, la autora de la tesis presentó varios proyectos en las plataformas de Verkami, Lánzanos y Kickstarter. Verkami no resultó ser tan cómodo como parecía, ya que resulta ser un escaparate de proyectos que conseguirán recaudar con éxito. Probablemente este marketing sea para que la empresa no pierda sus porcentajes de éxitos y demás beneficios. Es más una ilusión para conseguir dinero. En cambio, Kickstarter y Lánzanos se preocupan por el autor y por su campaña, y le asesoran y ayudan a finalizar la recolecta con éxito, sea cual sea el proyecto y no solo al inicio. Son distintos modelos de ayuda a los que aún les falta encontrar un equilibrio entre funcionar como empresas y promover proyectos al estilo *American Dream*.

⁴³⁵ Volviendo a la experiencia de la autora de la tesis: el mismo proyecto se presentó a Verkami y a Kickstarter, y para el segundo fue mucho más fácil conseguir apoyo de anónimos ya que la página

El modelo Verkami es:

Herramienta potente + asesoramiento experto + mayor comunidad de amantes de lo europeo en Europa = 70% de éxito

Un modelo que ha sido premiado por la ONU como *World's best cultural e-content*, dice en su página dicen que “el *crowdfunding* se afianza como modelo alternativo a la financiación tradicional”. Muchos proyectos de bajo presupuesto recurren a estas plataformas, pero también hay críticas hacia el micromecenazgo, ya que ni está consolidado ni se puede financiar una película íntegramente con esta herramienta y, como vamos observando, hay mucha ilusión alrededor de este método, pero tiene sus agujeros.

Para conseguir que este método de financiación triunfe, Verkami te da 5 consejos esenciales para una buena campaña:

1. Comunica, actualiza, vive tu campaña – empoderamiento.
2. La identidad del proyecto – autogestión.
3. Control de costes – autoproducción.
4. Creatividad de las recompensas – cooperación.
5. Formar parte de una gran comunidad – inclusión.⁴³⁶

Para el *crowdfunding* no vale con tener una idea. Las plataformas de micromecenazgo obligan a entender el proyecto, a estudiarlo, a comprender las posibilidades que tiene y a creer en él.

“Con el *crowdfunding* varía el orden natural del proceso, creas una comunidad alrededor de la película, desde la idea, y se puede utilizar a nivel de organizar ‘*pre screenings*’, cambiar ciertas cosas del guion y demás.”⁴³⁷

ayudaba a promocionar todo tipo de proyectos sin discriminación, mientras en Verkami se les preguntó por la falta de apoyo y dijeron (vía e-mail) que escogen dar visibilidad a lo que ellos ven interesante para su plataforma.

⁴³⁶ACCONCIA, Valentí., (26 de enero, 2016) “Verkami: 5 años, 5 claves.” *Vanacco* <https://vanacco.com/verkami-5-claves/> [Consulta: 12/03/2016].

En Verkami funcionan con *advisors* o *coaches* que han estudiado el modelo de micromecenazgo americano y el mercado cinematográfico español, aparte de saber algo de finanzas a nivel de producción audiovisual para poder aconsejar de forma adecuada sobre cómo llevar a cabo una campaña de éxito. Lánzanos funciona de la misma manera, mientras que Kickstarter apoya el método de crear una comunidad directa de *peer-to-peer*, en la que todos se ayudan a todos. Los *advisors* son los mismos fundadores, además de gente que participa tan activamente y tiene credenciales en la industria. Estos acaban siendo miembros importantes de la comunidad, como es el caso de Aritz Cirbián.

“He tenido contacto con el mundo del ‘*crowdfunding*’ desde antes de la presente ola. Me hice usuario de Kickstarter al poquísimo de aparecer y lo mismo ocurrió con Verkami. Durante los dos primeros años de su actividad fui uno de sus más entusiastas mecenas y empezamos a preparar nuestra primera campaña (para *Tots els camins de Déu* como productores en estrecha colaboración con el equipo del portal). Tras la campaña, que fue la más exitosa en la categoría audiovisual de 2012 (y la segunda más exitosa del año), y siendo yo un gran defensor de la plataforma, me propusieron unirme al equipo Verkami para poder acompañar a proyectos de productores más tradicionales que, entonces, eran más reacios al sistema.”⁴³⁸

Hay pocas películas que se hayan financiado 100% con *crowdfunding*, pero las hay, como por ejemplo, *El Cosmonauta*. Esto depende de las campañas en redes sociales y lo conocido que sea el director y las personas implicadas, asegura Jonás Sala. Hay muchos tipos de proyectos culturales en la plataforma, pero los audiovisuales son más complejos de tratar, porque necesitan un presupuesto alto. Las películas van de muy bajo presupuesto con 20.000€ mínimo a dos millones de euros. El *crowdfunding* es un complemento para las preventas en salas y DVDs, pero en muchos casos de bajo presupuesto, acaba siendo la única manera de completar la financiación de un proyecto. Lo más importante para tener una recaudación exitosa, dice Sala, es tener una buena base de fans, hay que saber comunicarle a la gente lo que quieres. Esto es

⁴³⁷ Entrevista a Jaume Ripoll, 2015.

⁴³⁸ Entrevista a Aritz Cirbián, 2015.

algo que *El Cosmonauta*, a través del Transmedia, logra con éxito. También comenta Jonás Sala que los proyectos que más se benefician del *crowdfunding* son los documentales, ya que, al tratar temas concretos, suelen poder recurrir a asociaciones que trabajan temas parecidos.

Un proyecto acabado con éxito en 2015 es *L'encenedor quàntic*, de Pau Escribano, que logra 5.070 de los 5.000 euros que pedían. En ella aparecen Pau Verdaguer, de *10.000km*; Ann Perellò de *Otel.lo*, y uno de sus coaches fue Aritz Cirbián. Al final, el mundo del Low Cost es una gran familia donde todos colaboran con todos. También volvemos a mencionar aquí las películas de Artiz Ciribián, *Tots els camins de deu* y *El camino más largo para volver a casa*, que consiguen gran parte de su financiación a través del micromecenazgo. Podemos observar que, con esto, se establece una comunidad haciendo partícipe al consumidor.⁴³⁹ Este es un modelo alternativo de financiación; las cooperativas son el modelo alternativo de producción y el VOD la manera alternativa de distribución y exhibición. Con esto creas una pequeña red para el mercado de bajo presupuesto, que parece estar luchando contra la industria cuando en realidad sería mucho más fácil y se obtendría más beneficios trabajar en paralelo.

Otros proyectos que han acabado con éxito:

- Documental *L'endemà*: un trabajo de Isona Passola para dar argumentos a favor de la independencia de Cataluña que, con 348.830€ y 8.101 mecenas, ha sido el récord europeo de *crowdfunding*.
- Película *Stockholm*: Se ha convertido en la primera película realizada a partir del micromecenazgo en ser reconocida con un Goya.
- Libro *Cárnicas gráficas*: esta colección de papeles de carnicería y de relatos ilustrados con el tema de la carne como inspiración ha sido premiado con el Gold Award en los European Design Awards.

⁴³⁹ Un apunte curioso sobre esta 'comunidad': Sorogoyen fue mecenas del proyecto de la autora de la tesis, ya que actuaba en él Pereira, actor estrella de Sorogoyen y entablaron varias conversaciones sobre los procesos de creación y producción en España.

- Restos arqueológicos: el hallazgo de la cueva de Can Sadurní, en Begues (Baix Llobregat), está entre los diez descubrimientos más importantes del mundo, según National Geographic.

Corroboramos así que Verkami y, por ende, el *crowdfunding*, está presente en más de una industria, ofreciendo un micromecenazgo que consigue impulsar proyectos que realzan la plataforma, algo que podemos comprobar con el reconocimiento que se le dan a estos proyectos. Por otro lado, cabe destacar que de los cuatro proyectos mencionados, solo dos son cinematográficos.

Existe el debate sobre si el *crowdfunding* sirve de algo, y la principal pregunta es ¿hasta qué punto funciona? Esto nos hace pensar si realmente estamos ante una pauta o un fenómeno pasajero que se ha puesto de moda como cualquier otra palabra en inglés. ¿Se puede contar con ello, es un plus a la financiación Low Cost - micromecenazgo- o son interesantes porque dan fuerza para funcionar y producir de otra forma? Con esto se da más protagonismo a los *teasers*, las redes sociales y a la interactividad con el público para conseguir que quieran ver el producto acabado y ayuden a conseguirlo.

La industria tiene porcentajes y datos financieros que cada año van bajando exponencialmente mientras que en las páginas de financiación alternativa los números suben, mientras que a través de los gráficos del ICAA que exponemos en la segunda parte, podemos observar que el número de productoras que financian películas españolas baja, Verkami en 2011 consigue 3.352 millones de euros y en 2013 cuenta con 4.792 millones (se llevan entre el 5 -10% por cada campaña). En 2014 propulsan 953 proyectos, un 61% más que en 2012, recaudando unos cuatro millones de euros. Eso se traduce en 122.000 aportaciones que, en 2015, se convierte en unos 500.000 “valientes astronautas”, como dice Jonás Sala. A día de hoy, la plataforma tiene 183.000 usuarios.

Número de proyectos vs. Recaudación económica

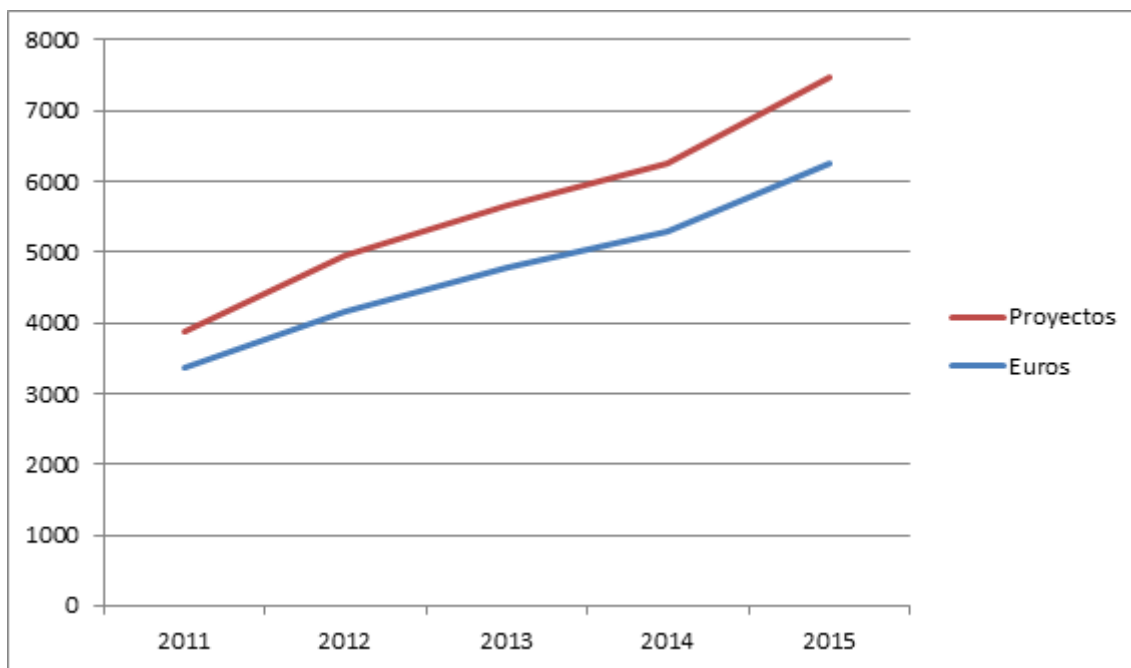


Gráfico 10. Creación propia basada en la entrevista y la web Verkami.

Los números no hacen más que aumentar. Cada vez hay más gente implicada e interesada tanto en ser mecenas como en financiar su proyecto de esta manera.

“En Verkami, contrariamente a lo que pasa con otras plataformas, tenemos un modelo en el que asesoramos y aconsejamos a los proyectos con toda nuestra experiencia sobre lo que es mejor para cada campaña. Creemos que ese es nuestro punto fuerte y que, gracias a eso, conseguimos mantener ese 70% de éxito en nuestras campañas desde nuestros inicios.”⁴⁴⁰

Y esto hace que a día de hoy esta plataforma cuente con un 73% de proyectos presentados en España. Si incluimos los proyectos impulsados en Europa o América a través de Verkami, la tasa de éxito sube a un 75,3%.

En un debate sobre el *crowdfunding*, RTVE nos destripa datos de Verkami recogidos en 2015⁴⁴¹:

⁴⁴⁰ PARDO, Diana., (18 de septiembre, 2014) “Verkami. Crowdfunding para Genios Creadores.” *Crowdemprende* <http://crowdemprende.com/verkami-crowdfunding-para-genios-creadores/> [Consulta: 12/09/2016].

⁴⁴¹ HERNANZ, Miriam., rtve.es. 2015.

- Los proyectos culturales tienen la tasa de éxito más alta, con un 81,1%, seguidos de la música con un 79,1%, y las iniciativas sociales, de las cuales tres de cada cuatro presentadas, concluyen con éxito. Le siguen los proyectos cinematográficos con hasta 167 propuestas distintas, de las que 113, el 67,6%, obtuvieron la financiación que necesitaban.
- En concreto, 382 de los 727 proyectos culturales surgieron en Cataluña. De estos, el 82,19% sale victorioso.
- Le siguen Madrid, con 115 proyectos presentados, el 73,91% de ellos con éxito; y la Comunidad Valenciana, con 79 y una tasa de triunfo de casi el 75%.
- Cabe pensar que cuanto menor es la cantidad de dinero requerida, mayores posibilidades tiene un proyecto de lograr la financiación. Sin embargo, los datos demuestran que los que presentaron un presupuesto más bajo son lo que mayor tasa de fracaso registraron. De los 417 proyectos con una cuantía menor a 2.500€, 220 de ellos lograron salir adelante -el 52,7%-, frente a los 197 que terminaron en agua de borrajas, el 47,2%.
- A medida que aumenta la cantidad de dinero requerida, aumenta considerablemente la tasa de éxito. Por ejemplo, en proyectos de entre 2.500 y 5.000 euros, el 96,3% de los presentados -220- obtuvieron la financiación. Una tasa de éxito muy similar a la que obtuvieron los proyectos situados en la franja entre 5.000 y 10.000 euros, del 96.8%.
- A partir de los 10.000€, los datos apuntan a que cuanto mayor es la cuantía del proyecto, más posibilidades de éxito tiene. En concreto, la tasa de éxito en los 29 proyectos superiores a 10.000€ es del 100%.

Vemos que en las ciudades grandes es donde más actividad creativa/empresarial existe con uso de *crowdfunding*. En Cataluña son más atrevidos con este tipo de herramientas (Filmin y el Festival Low Cost también nacieron en Cataluña). Ser ambicioso es bueno, parece que dé más confianza o demuestre que el creador busca emprender/crear a lo grande, y que en el ámbito del cine se utiliza bastante.

Como herramienta, el *crowdfunding* va creciendo y ganando más importancia dentro de nuestra sociedad consumidora de Internet. Tan importante es que hasta

existen *crowdfunding parties*, donde pueden ir representantes de plataformas, mecenas y creativos en busca de colaboradores para encuentros cara a cara, traspassando así la barrera del anonimato que mantiene la red. Aunque las malas lenguas digan que con el *crowdfunding* no se pueden financiar proyectos -cosa parcialmente cierta- y que no es el futuro, se está consiguiendo impulsar o empezar bastantes proyectos. Dentro del mundo del micromecenazgo, podemos ver que en realidad todo depende de cuantos amigos y familiares se tenga que estén dispuestos a gastar dinero, porque los mecenas anónimos existen solo si un proyecto es innovador o muy comercial (en este segundo caso es contraproducente con el Low Cost). ¿Estaremos ante una nueva visión de consumo? ¿Pre-consumo interactivo quizás? De momento lo que vemos es que la gente encuentra una nueva forma de compra-venta, en este caso, de cine, pero que se extiende también al arte, la cultura, la ciencia y demás aspectos de la sociedad, a través de un contacto directo con los creadores y haciendo así que el autor esté mucho más cerca del consumidor.

3.3.2 *El Cosmonauta* y cómo hacer superproducciones Low Cost (Entrevista a Nicolás Alcalá, director)

“Denles tiempo, la experiencia hará el resto. Por favor, no vean un fracaso. Veán el inicio de una carrera. De una empresa. De un inspirador caso de audacia.”⁴⁴²

Más de 5.000 mecenas hacen posible *El Cosmonauta*, una película de ciencia ficción *Made in Spain*. La producción novedosa, el *crowdfunding* voraz convertido en un proyecto Transmedia ejecutado a la perfección, no fue suficiente para contentar a las masas. Las críticas se mostraron negativas y el proyecto perdió fuerza una vez estrenado, ya que las expectativas de la gente habían crecido hasta unos límites nunca vistos antes en España, y claro, cada mecenas, seguidor y ‘Cosmonauta’, buscaba un proyecto del que pudiera sentirse orgulloso de haber participado, pero varios temas

⁴⁴² JECABRERO., (2 de junio, 2013) “¿Qué fue de ‘El Cosmonauta’?” *Salto de eje*. <http://saltodeeje.ideal.es/2013/06/04/que-fue-de-el-cosmonauta/> [Consulta: 04/06/2015].

hacen que no sea así; el guion peca de flojo, la estética algo típica, y el director se hace famoso por sus encontronazos con la gente -que podrían perfectamente ser sus mecenas-, pero está hecha totalmente fuera del marco comercial del cine español. Lo más sorprendente es que ha sido financiado con casi un millón de euros entre el *crowdfunding*, las subvenciones y los patrocinios.

De esta película aprendemos acerca de su modo de financiación y el proceso de producción. No es la típica película española o europea *Indie* con diálogos audaces, es una propuesta arriesgada de género con una historia compleja y un plan de marketing excelente, que es justamente este punto del que hablábamos en capítulos anteriores, donde reflejábamos que muchas veces, tal es el esfuerzo que se debe hacer para sacar adelante un proyecto Low Cost, que finalmente el director acaba abandonándolo o dejando a un lado su guion para centrarse en otros aspectos. De *El Cosmonauta* aprendemos, sobre todo, a hacer una película que simula una superproducción de forma Low Cost, y lo más admirable son las ganas del equipo de compartir este aprendizaje. El presupuesto no es propio de un Low Cost, pero sí que es mucho más bajo que otras películas de ciencia ficción.

“La misma película hecha en España y en Estados Unidos Costaría 2 o 20 millones de dólares respectivamente. ¿Hacemos cine Low-Cost en España? ¿Son 2 millones Low Cost? Insisto en que no creo que 860.000€ de presupuesto sea Low Cost. Contando además que nuestro proyecto era muy particular y eso facilitó que muchas personas se sumarán y cobrarán menos de lo que lo harían en otro proyecto o invirtieran esa parte de sus sueldos.”⁴⁴³

Estos jóvenes saben que han conseguido lo que han conseguido a través de plataformas de micromecenazgo por el carisma y el potencial de su situación; por el hecho de querer hacer una película distinta y de ciencia ficción en España, y no tanto por la película en sí.⁴⁴⁴

Su estilo de producción y estreno es frecuente hoy en día en Estados Unidos, con lanzamientos que combinan Internet y salas, como *Bubble* (Steven Soderbergh, 2005), que se estrena de forma limitada en 34 salas y, más tarde, lo hace a través de

⁴⁴³ Entrevista a Nicolás Alcalá, 2015.

⁴⁴⁴ *Op.Cit.*

un canal de televisión de pago para, cinco días después, acabar sacándola en DVD. Lo mismo hizo J.C. Chandor con *Margin Call*, que se estrena en 2011 con un precio medio de \$12 en taquilla y \$5 por Internet. Sin embargo, no hace falta salir de nuestras fronteras para ver otros ejemplos similares tan afines como el de *Carmina o revienta*, de Paco León, del que hablaremos más en el siguiente apartado, que con su estreno simultáneo recaudó un total de 650.000€. En cambio, para *El Cosmonauta*, recaudar no era importante, ya que logran conseguir el dinero por adelantado. En principio, solo se necesitaban 800.000€ para llevar a cabo el proyecto. Consigue parte a través del micromecenazgo, 400.000€, y otros 100.000€ de una subvención del ministerio de cultura (ICAA), capitalizando además el sueldo del equipo, pero desde la plataforma Lánzanos vemos que recaudan un 329% por encima de lo pedido y consiguen prácticamente casi toda su financiación a través de esta plataforma, siendo finalmente su presupuesto de 860.000€.

Tres jóvenes de entre 26 y 27 años que ni siquiera han acabado la carrera, se embarcan en esta aventura sin escatimar. Alcalá dice que empezó a recaudar dinero incluso antes de tener el guion acabado y, aunque diga que el *crowdfunding* es difícil, está claro que él se lo ha estudiado bien y no le cuesta explicarnos lo aprendido.

“El *crowdfunding* es una vía más para la creación, aunque no es un camino de rosas. Es tremendamente difícil, tienen tantos riesgos como la financiación tradicional (o más) y muchas responsabilidades. Nosotros nacimos con vocación de conseguir todo lo que conseguimos, siendo un poco inconscientes y planteando cosas que a priori sonaban absurdas e inconseguibles. Llegamos a ellas con esfuerzo y una cantidad enorme de suerte, pero no todos los proyectos tienen estos dos factores. No sé si puede repetirse a día de hoy un caso como el de *El Cosmonauta* en España, por ejemplo. Desafortunadamente.”⁴⁴⁵

La vida de *El Cosmonauta*, que inicialmente iba a ser un cortometraje “es, sin duda alguna, una película que nace y se reproduce gracias a la red”, y por eso se estrena simultáneamente en Internet de forma gratuita y en alta definición, en cines,

⁴⁴⁵ Entrevista a Nicolás Alcalá, 2015.

televisión, DVD y Blu-Ray bajo la licencia de Creative Commons⁴⁴⁶. Se deben a los mecenas y esta ha sido la forma de dar las gracias. En todo momento del proceso de producción se involucra al espectador, así que no iban a ser menos una vez hecha la película. Parece ser que para las producciones fuera del ámbito tradicional, las salas no son el nicho de audiencia principal. Recaudar fondos a través de la taquilla ya de por sí es difícil para, a esto, añadirle producciones que no tienen demasiado presupuesto para carteles y anuncios televisivos, además del VOD, según el director “a día de hoy no es una opción rentable para (casi) ninguna película”.⁴⁴⁷

El plan de marketing ha sido potente, especialmente teniendo en cuenta que se ha hecho fuera del sistema. Han acabado haciendo un proyecto Transmedia en el que involucran a todo medio audiovisual que se les ocurra. Desde webisodios, *mockumentaries* (falsos documentales), camisetas, reproducciones de *atrezzo*, *making of*, un libro, un USB de diseño exclusivo con mucho material e incluso el guion entero. Otra actitud notable fue exponer presupuesto para incentivar y hacer que el público confiase en ellos. Es una práctica de preventa que en Estados Unidos lleva tiempo haciéndose, pero aquí el equipo de Riot Cinema son los pioneros.

“Si algo ha habido en este proyecto ha sido transparencia. Total. Brutal y minuciosa.”⁴⁴⁸

Las recompensas a las aportaciones de los mecenas de esta película son también conocidas como adjuntos Transmedia, porque todas tienen que ver con ir más allá de la película y dependen de la cantidad que se invierta. Por ejemplo, el USB con extras que aportan a la historia eran 35€ y el *K-Pass* 5€, e incluye 6h de material extra delante y detrás de las cámaras, que se activa a partir del estreno en la web. Pudieron recaudar más de lo esperado, hasta llegar al punto de no tener que conseguir mayor beneficio

⁴⁴⁶ Creative Commons (CC) es una organización sin ánimo de lucro que ofrece acuerdos de licencias bajo cuatro posibles condiciones:

1. Atribución (BY); Los nombres de los autores tienen que figurar.
2. No derivados (ND): Usar la obra tal y como es, sin modificarla.
3. No comercial (NC): No utilizar la obra con fines comerciales.
4. Licenciar igual (SA): Comparte alegremente pero solo bajo X condiciones.

Normalmente se pone el logo de CC y los íconos de las condiciones al lado.

⁴⁴⁷ Entrevista a Nicolás Alcalá, 2015.

⁴⁴⁸ Entrevista en WEB. inforcrowdsourcing.com. 2013.

una vez estrenada la película. Los fans se consideraban un viajero más en esta aventura, especialmente cuando nos cuentan sus peripecias como que “adquirimos dos trajes de cosmonautas rusos en el mercado negro, por mil euros, y la Embajada nos los envió por valija diplomática para poder sacarlo de Rusia”⁴⁴⁹. Este tipo de experiencias conecta con la audiencia desde bien pronto, desde el inicio del proceso. Alcalá no busca hacerse rico con esta película, simplemente quiere que el mundo vea su trabajo, una característica recurrente de los directores Low Cost.⁴⁵⁰ Esto se ve claramente a través de la larga lista de *Tweets* a la cuenta de *El Cosmonauta*, especialmente del día en el que, por varias razones, el equipo decide que ha sido un fracaso y que no van a seguir conectados al público. Se ve como la gente apoya el hecho de que hayan sido unos valientes en cuanto a producción y financiación.



Imagen 2. Twitter @elcosmonauta

⁴⁴⁹ TEIXIDOR, Bruno en BELINCHÓN, Gregorio., (27 de enero, 2013) “El dogma español es gratuito”. *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/27/actualidad/1359305774_017381.html [Consulta: 07/02/2014].

⁴⁵⁰ RUBIO, Ana Ramón., (2013) “La experiencia transmedia de ‘El Cosmonauta’”. *Diario siglo XXI* <http://www.diariosigloxxi.com/firmas/anaramonrubio> [Consulta: 13/02/2015].

El equipo de Alcalá aprovecha los cambios de paradigma en la distribución cinematográfica del momento y, aunque no son los primeros en hacerlo, sí que son los que más Transmedia e interactivos han sido, además de ser los que mejor han involucrado al público.

Nicolás Alcalá explica que es mejor dar gratis y en buena calidad al público algo que quieres que vean en vez de que se lo bajen con poca calidad después de haber trabajado tanto tiempo y tan duro.⁴⁵¹ Es ofrecer un valor añadido a una experiencia única que han estado cuidando durante meses. También se estrena en salas, pero no en las salas comerciales y a lo grande, sino que son las salas que apoyan a películas subvencionadas y hechas fuera del ámbito comercial, como por ejemplo, el auditorio del CCCB en Barcelona.⁴⁵² Aportan otra visión de la finalidad de hacer una película. Si consigues recaudar todo lo que necesitas antes de hacer la película, ¿para qué intentar ganar más? Pero claro, los distribuidores convencionales pensarían “¿Por qué perder cuatro años de tu vida en hacer una película para luego regalarla al público?”⁴⁵³ Es otra forma de pensar en la industria del cine y otra forma de llegar a la audiencia. ¿Volvería a funcionar con otro proyecto que no fuera de ciencia ficción? El futuro de los beneficios del *crowdfunding* aún está por ver, pero, como hemos visto, cada vez hay más plataformas y más gente que las utiliza.

Las opiniones sobre la película van hacia el mismo punto y critican la narrativa pesada y difícil de seguir, no solo a ratos, sino, por desgracia, durante toda la película. Muchos mecenas se sienten decepcionados e incluso engañados por esta película, alegando, entre otras cosas, que prefieren organizar el cajón de los calcetines que ver la película.⁴⁵⁴

“El filme se mantiene, se apoya en un inmejorable diseño de vestuario y una cuidadísima dirección artística, la fotografía regala planazos y escenas preciosas, como la de Katrine y León mientras pasean por el lago en piragua. Pero llega un momento de la trama que el recurso poético se apodera del metraje, convirtiéndose en una serie de piezas enlazadas con efectos y filtros

⁴⁵¹ ALCALÁ, Nicolas., en *Op.Cit.*

⁴⁵² Hablamos más de esto en el segunda parte.

⁴⁵³ *Op.Cit.*

⁴⁵⁴ www.blogdelcine.com

que desvirtúan de manera negativa lo logrado hasta el momento. Por lo menos, en este caso y gracias al Creative Commons, se ofrece la oportunidad de reeditar la película si no estás conforme, así los insatisfechos no necesitan quedarse con el ‘si no te gusta te jodes.’”⁴⁵⁵

Es un trabajo muy bien ejecutado pero, al final, parece que los gustos del director no han encajado con el público, y esto se ve reflejado en los pocos premios que son más de festivales e instituciones de fuera que de España. Para el cine nacional, *El Cosmonauta* es algo muy nuevo y distinto que, a pesar de la narrativa, ha abierto un camino que muchos siguen.

Premios obtenidos

LA WEB FEST 2014			
	WON Outstanding Achievement Award	Cinematography: Dramey	Luis Enrique Carrión Riot Cinema Collective
RICHMOND INTERNATIONAL FILM FESTIVAL 2014			
	WON Jury Award	Best Cinematography	Luis Enrique Carrión
TRAIL DANCE FILM FESTIVAL			
	WON Golder Drover	Best Foreign Film	Nicolás Alcalá

No se le puede reprochar ni los planos, ni el etalonaje, ni tampoco la postproducción. Si se critica algo sería el ritmo, que hace que la historia resulte lenta.

“La unión de todas las piezas permite "la comprensión del universo de 'El Cosmonauta' en su conjunto", continúan. Es probable. Pero a uno le da la sensación de tener once estrellas de fútbol incapaces de formar un equipo. Una genuina dirección de fotografía, unas localizaciones notables (Letonia, Rusia), una gran banda sonora, un triunvirato de actores que recuerda a aquel de 'Pearl Harbor'... Pero ¡ay!, el montaje... Les faltó suerte en el remate.”⁴⁵⁶

⁴⁵⁵ RODRIGUEZ PEÑA, Antonio., (17 de mayo, 2013) “El Cosmonauta” *Las horas perdidas* <http://www.lashorasperdidas.com/index.php/2013/05/17/el-cosmonauta/> [Consulta: 4/08/2015].

⁴⁵⁶ VASCONCELLOS, E., (19 de mayo, 2013) “El cosmonauta, el cine como proceso.” *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/13/cultura/1368466502.html> [Consulta: 12/05/2015].

Alcalá se documentó correctamente sobre la época histórica y el equipo planeó muy bien el rodaje, pero al parecer, las intenciones no quedaron claras desde el principio, porque se hicieron varios montajes quitando tramas hasta dar con la historia que quería contar, y quizás por esto, la narrativa acaba perdiendo. Intenta imitar el cine europeo utilizando las pautas del Low Cost y aquí es donde falla un poco la estructura que podría mantener al espectador enganchado a la historia. Aun así, la película es un homenaje al realizador Andrei Rublev, ya que se pueden ver referencias claras de *El árbol de la vida* (Terrence Malick, 2011) u *Otra Tierra* (Mike Cahill, 2011), y según Jordi Costa, la línea argumental recuerda a *Jules et Jim* (François Truffaut, 1962). *El Cosmonauta* busca ser una mezcla de todo lo que le puede gustar a la audiencia y eso hace que el acabado sea flojo. Aunque Alcalá diga que “quería hacer una película más poética, menos narrativa”⁴⁵⁷, la realidad es que es un largometraje de ficción y se necesitaba algo más de narrativa, porque un poema en imágenes durante 80 minutos es difícil que llegue al corazón de la gente.⁴⁵⁸ Pero perdonemos esto porque han hecho una campaña espectacular creando un mundo del cual los espectadores adquieren el *merchandising*. Por ejemplo, hicieron un anuncio falso sobre un lápiz espacial ruso y un falso documental sobre el personaje principal, para que el mundo que creaba fuera lo más verosímil y posible de seguir. Parece tendencia del Low Cost intentar rodar para mercados de fuera, aunque no debería ser una norma, ya que una de las principales causas del Low Cost es crear cine español a pesar de las imperfecciones de la industria nacional. Utilizaron la ventaja de incluir varios idiomas como forma de buscar coproducciones e intentaron conseguir alguna subvención, pero prácticamente toda la financiación viene del *crowdfunding*.⁴⁵⁹ Una vez más, el guion es construido a conciencia en base a las posibilidades de financiación. También, como nos explica Alcalá a través de los blogs del *crowdfunding*, cada vez que se tenían dudas sobre la dirección del largometraje, algún problema con los idiomas o con la ambientación histórica, los mecenas-seguidores aportaban sus granitos de arena disipando dudas. Al

⁴⁵⁷ Entrevista a Nicolás Alcalá, 2015.

⁴⁵⁸ PENALVA, Joaquín Juan.,(julio 2013) “Viaje al espacio interior”. *El espectador imaginario* <http://www.elespectadorimaginario.com/el-cosmonauta/>. Nº44. [Consulta: 17/05/2015].

⁴⁵⁹ MARTÍNEZ GALLARDO, Francisco David., (26 de octubre, 2013) “Nicolás Alcalá, director de El cosmonauta, se desnuda”. *Infocrowdsourcing*. [Consulta: 12/06/2015].

final, este estilo de producción ha conseguido que todos se sientan parte del proceso completo.⁴⁶⁰ De hecho, hasta les ofrecieron a los fans la posibilidad de crear un nuevo montaje de su tráiler, por lo que se pueden encontrar más de 100 versiones online.⁴⁶¹

A Nicolás Alcalá y a su película *El Cosmonauta* lo conocen en varios ámbitos de la industria cinematográfica: *crowdfunding*, Transmedia. Es decir, no ha dejado indiferente, especialmente por la excelente aplicación de nuevos métodos de financiación a su proyecto. Este joven director no acaba la carrera, prefiere, como dice en la descripción de su Web⁴⁶², “command a team of 200 people to make *The Cosmonaut* a transmedia experience where we created a whole story universe about the space race”, una elección de vida bastante arriesgada pero que, de momento, no va nada mal. Aprende a escribir historias visuales que llaman la atención y a mantener una relación duradera con las audiencias. Básicamente ha ido aprendiendo a través de la experiencia de llevar a cabo un largometraje de ciencia ficción. Le apasiona el mundo de las exposiciones audiovisuales alternativas como la realidad virtual, videojuegos y el 3D, mezcla visible en su primer largometraje.

“A los dieciséis monté una escuela para actores. A los dieciocho había sido jefe de producción de dos largometrajes. A los veinte monté mi productora y a los veintiuno comencé un proyecto gigantesco de cinco años que me llevaría a rodar mi primera película a los veintitrés y estrenarla a los veinticinco. Pero no era solo una película: eran treinta y seis cortos adicionales, una ficción en Facebook escrita a cuatro manos. Una campaña de financiación gigantesca. Ochenta estrenos en catorce países. La distribución. La edición del dvd. La promoción. También escribí y edité un libro. Y, entre tanto, lidiaba con el cáncer de un familiar, una empresa en crisis y los restos de una tormenta virtual que produjo múltiples naufragios.”⁴⁶³

Alcalá es un torbellino tanto profesionalmente como personalmente y esto le ha jugado alguna que otra mala pasada por actuar demasiado deprisa. Este carácter no es

⁴⁶⁰ Entrevista a Nicolás Alcalá, 2015.

⁴⁶¹ Insertando las palabras “Trailer El Cosmonauta” en google, YouTube o en la página web oficial de la película, se pueden ver muchos de estos *fan-trailers*.

⁴⁶² <http://es.cosmonautexperience.com/>

⁴⁶³ ALCALÁ, Nicolás., en TERRÉS, Jesús., “La verdad de El Cosmonauta”. *Revista GQ*. <http://blogs.revistagq.com/nadaimporta/2015/06/la-verdad-de-el-cosmonauta/> [Consulta: 12/05/2015].

ideal cuando se trata de camelar a miles de personas para que participen en tu proyecto. Más de una vez durante el camino, el joven director ha tenido que pedir disculpas públicamente; aun así, ha logrado todo lo que vemos. Su personalidad hace que sea un director omnipresente, tal y como se es en el Low Cost. En un rodaje con más presupuesto y más equipo técnico, un director dirige, cosa que intenta hacer Alcalá, pero “cuando tienes pocos medios o eres un perfeccionista y apasionado como [él], te acabas contaminando de muchos campos, haciendo muchas cosas fuera de los límites de tu trabajo específico y creando de una forma más orgánica y desordenada”⁴⁶⁴. Tuvo que hacer la producción ejecutiva, la dirección del proyecto, la campaña de publicidad, llevar las redes sociales, dirigir y montar, siempre, claro está, con la ayuda de colaboradores. Alcalá no cree demasiado en el proceso de las jerarquías, más que nada porque en rodajes de este calibre tener que decirle al ayudante de dirección que le diga al *atrezzista* que mueva un reloj es tardar en vano. Él ve la falta de personal, en este sentido, como algo bueno, ya que, quitando a intermediarios, se gana tiempo y eficiencia.

“A la larga, el equipo aprende a trabajar de manera menos reglada y a hacer una creación más colectiva y en equipo, menos jerárquica.”⁴⁶⁵

Son distintas formas de dirección y de trabajo que van surgiendo de las necesidades que va creando el Low Cost en los rodajes. Aunque se intente seguir las pautas que se aprende en la universidad (pautas basadas en el estilo americano de producción), al final se tiene que adaptar la teoría a la práctica del entorno en el que se trabaja, y Alcalá demuestra, a través de esta ambiciosa producción, que otro estilo es posible.

Este director se define como un hacker de historias, una descripción que va más allá del simple ‘hago pelis’ o ‘soy director’. Se nota que él maneja más de un formato para contar historias, porque ha revolucionado el proceso de *storytelling* en España a través del Transmedia, manteniendo la expectativa de sus seguidores durante varios meses. Más que la película en sí, lo interesante de *El Cosmonauta* es la creación de la historia poco a poco y bajo la atenta mirada de los fans. El Low Cost ha hecho que

⁴⁶⁴ *Op. Cit.*

⁴⁶⁵ *Op.Cit.*

rodar esta película sea mucho más barato de lo que era antes sin perder la calidad y la verdad es que la calidad visual es alta. Incluso han logrado el detalle de hacer una buena banda sonora.

“Me daría vergüenza decir que una película rodada en 3 países, con 120 localizaciones, 140 planos de efectos especiales (y espaciales), casi 100 técnicos, una banda sonora orquestal, de época, con actores ingleses y con profesionales como los que participaron en Low Cost. Low Cost es *Diamond Flash*, a la que considero, con sus muchos menos recursos, increíblemente mejor que mi película, por ejemplo. Al final es una cuestión de escala. Mi película debía haber costado diez millones y costó menos de uno, pero no sé si eso la enmarca dentro de lo que entendemos por Low Cost. Sí diría que es cine independiente, porque está hecho completamente al margen de la industria.”⁴⁶⁶

Alcalá tiene muy claro que su película no es Low Cost, sin embargo se le cataloga como Low Cost por el estilo de financiación y por la relación entre presupuesto y tipo de filme.⁴⁶⁷ En España prácticamente toda producción es independiente, con lo cual se convierte en *mainstream*, y lo independiente en España y hecho completamente fuera de los márgenes de la industria puede ser Low Cost. El estigma de que el Low Cost es igual a mala calidad tiene que desaparecer, y los primeros en poder hacer que esto cambie, son los propios directores de este tipo de cine, aceptando lo que hacen. Puede que tenga más presupuesto, pero se ha dirigido de manera Low Cost. Ante todo, Alcalá y su equipo nos enseñan y educan sobre el proceso, aportando todo lujo de detalles en relación a su experiencia.

“Un aspecto fundamental de *El Cosmonauta*, en coherencia con su compromiso fundacional, es su vocación de relatar y compartir su proceso y su experiencia, intentado contribuir a promover un modelo de negocio alternativo, y así facilitar una hipotética replicación de la experiencia para otros proyectos.”⁴⁶⁸

Alcalá no ha dudado en prestar su tiempo y su sabiduría para enriquecer la tesis. Es una persona con un mapa extenso de lo que quiere hacer con sus proyectos

⁴⁶⁶ Entrevista a Nicolás Alcalá, 2015.

⁴⁶⁷ En varios artículos, por ejemplo, <http://www.elseptimoarte.net/foro/index.php?topic=25512.0>

⁴⁶⁸ ROIG, Antoni., (21 de abril, 2013) “El Cosmonauta: la película que no podía existir llega a su destino”. *Come in UOC*. <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articles/Article-Toni-Roig.html> [Consulta: 12/05/2015].

audiovisuales y como quiere innovar, pero esto último, muchas veces con demasiada ambición, nos puede llevar a hacer que nos estrellemos. Quitando de lo narrativo y lo estético, *El Cosmonauta* ha conseguido penetrar en un ámbito de la industria que hasta ahora estaba poco explotado en España, como es la financiación alternativa.

3.4 Consumo

3.4.1 Perfil de espectadores, audiencias selectivas y comunidades segmentadas

A primera vista, el Low Cost parece tener un amplio público basado en perfiles bastante mixtos. Al ser esto una manera de pensar la producción y no un género (aunque englobe varias temáticas como el posthumor, postmoderno e incluso terror, entre otros), los espectadores son diversos. El público Low Cost puede ser joven, tener dinero, ser amantes del arte o incluso cinéfilos. Entonces, ¿es el cine Low Cost así porque lo piden las audiencias o las audiencias consumen lo que les ofrece el Low Cost? ¿Quién ha creado a quién? Porque como hemos descrito en la segunda parte, también podemos definir el Low Cost como una comunidad que ha creado una moda, y esto hace que los consumidores tengan mucho que ver en la dirección de los avances de este tipo de cine.

Uno de los puntos que define el tipo de público que tiene el Low Cost es la manera de promocionar los proyectos. Este cine utiliza una mezcla entre **estrategias de promoción** tradicionales y las nuevas herramientas que se presentan a lo largo de esta investigación. Utilizan de manera continua las plataformas que cuestan poco o nada, como por ejemplo blogs y recursos online, fiestas, preestrenos y seminarios sobre temas vinculados al proyecto. Prácticamente todo se hace creando comunidad y por el ‘boca a oreja’.

Para este tipo de consumidores, **el mundo online** es la base de sus vidas y, prácticamente a diario, hacen todo tipo de adquisiciones por este canal. Al tener un cine al alcance de la mano se exploran maneras alternativas de conectar con el público. Esto nos lleva a la interactividad adictiva del Low Cost. No solo puede opinar todo el mundo y comparar sus críticas con otros usuarios, sino que también pueden ser parte de estos proyectos a través de **crowdfunding**.

Los usuarios de esta comunidad selecta tienen lazos fuertes con quienes interactúan y así lo transmiten a través de su consumo. Estos lazos se pueden explotar más a través de los objetos a la venta por el fenómeno seguidores que crea y el **Transmedia**. Sería como aplicar el modelo Hollywood a una escala de explotación muy pequeña que podría funcionar. La idea principal aquí es la de llegar al mayor número de espectadores posible, pero a través de un consumo especializado y segmentado, formando comunidades basadas en estilos de directores, historias y formas de llevar a cabo una producción más que el general de la película en sí. En el caso de *Panzer Chocolate*, buscan la interacción directa y por eso es interesante su estilo de promoción envolvente.

La interactividad con el público a través del Transmedia de *Panzer Chocolate* se divide en:

1. **Smartphones y Tablets:** “Por primera vez a nivel internacional, una película Transmedia incluye interactividad a través de smartphones y tablets, y la posibilidad de un final alternativo.”⁴⁶⁹ La *app* es muy simple de manejar y se

⁴⁶⁹ *Op.Cit.*

puede descargar y utilizar en cualquier momento de la película, ya que tiene reconocimiento de sonido para poder conectar bien con los momentos interactivos del filme.

2. **El cómic:** Es, como no, de terror. Durante 22 páginas, el cómic, que también se puede descargar desde la *app*, mostrará el contexto de la historia, ya que está basado en 1940 y conserva unas bases que también se ven conectadas con momentos de la película.
3. **El videojuego:** “Nuestra intención es que el jugador pase miedo. Por eso el laboratorio está en gran parte oscuro y el personaje recorre los pasillos y habitaciones iluminándose con una linterna. Además, transmitiremos el miedo mediante sustos aleatorios, como imágenes de torturas, distorsión de la percepción, visiones de bichos, manchas en movimiento, etc.”⁴⁷⁰
4. **La novela:** El libro incluye momentos que se dejaron fuera del corte final y momentos que ni se plantearon rodar, además de cinco finales alternativos que el propio lector decidirá a cual llegar y cómo.

Cada una de estas partes aporta novedades al arco y al final de la historia. No olvidemos las llamadas telefónicas que recibe el espectador, una durante la película y la otra una hora después de salir de la sala. Cada persona vive *Panzer Chocolate* de distinta manera y aquí reside el punto de inflexión de la película y su aportación a la industria. Como nos dice David Sanz, también productor del proyecto, “el espectador deja de ver tan solo una película para vivir toda una experiencia”.

La promoción se basa en redes sociales e Internet, y se vende ante todo la **interactividad** Transmedia, “estos son elementos claves del plan de marketing de este proyecto”.⁴⁷¹ Esta interactividad se trabaja muy bien dentro de su proyecto, pero no tanto a nivel de promoción, lo que hace que poca gente sepa del proyecto y, por lo tanto, ha resultado tener menor repercusión en salas de la que se buscaba.

Tener tal cantidad de ventanas de salida para el cine Low Cost puede resultar abrumador para el espectador. Por eso, una de las principales tendencias es buscar una audiencia específica para cada proyecto. Los festivales también hacen esto, como por

⁴⁷⁰ *Op.Cit.*

⁴⁷¹ *Op.Cit.*

ejemplo DocsBcn, de documentales o Mecal, de cortometrajes, por mencionar algunos. Pero las páginas *crowdfunding* y VOD no abarcan nada concreto, son generales y en el caso del *crowdfunding*, ni si quiera son específicas de cine. En estas plataformas se pueden encontrar muchos perfiles. Es un nuevo modelo donde se busca llegar a todos los sectores posibles y, una vez allí, focalizar hacia segmentos concretos. Existen secciones, pero una separación más clara podría crear comunidades de gente que opina y participa de forma más activa en el consumo de ciertos estilos, ya que suele pasar que, cuantas más opciones, menos se mueva la gente.

El hecho de utilizar el mundo online para casi todo el proceso de producción Low Cost hace que las fronteras entre países queden más bien obsoletas. Aunque no podemos olvidar el *Geoblock* que limita a ciertos programas, dependiendo del país de donde proviene la IP. Normalmente las plataformas de VOD no censuran por IP, ya que lo que les importa es que se suscriba gente, da igual el país. Si a esto le añadimos que el canal principal de estos son los festivales, vemos que las películas no cesan de viajar. Esto hace que el Low Cost sea internacional y que la identidad de esta no se base en los nacionalismos, sino en un lenguaje común entre otros europeos Low Cost.

Ventas internacionales por áreas geográficas 2008⁴⁷²

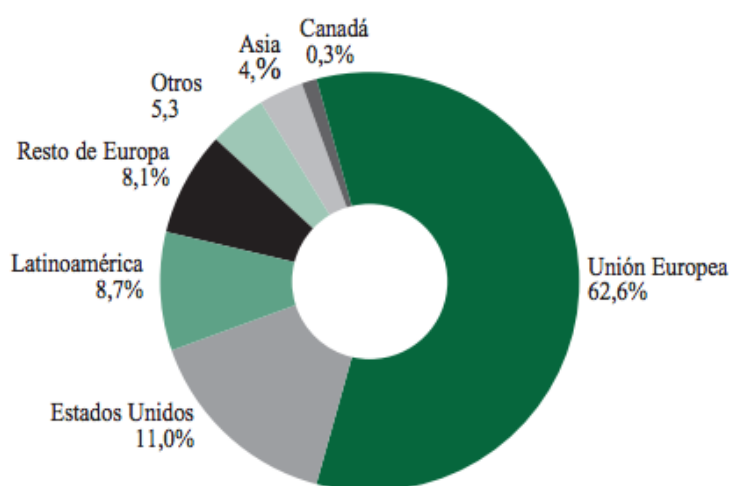


Gráfico 11. FAPAE a través de Saura, 2010, p65.

⁴⁷² <http://www.e-dato.com/documentos/LaPresenciaDelCineEspanolEnElMercadoInternacional.pdf>
Escogemos este año por ser el comienzo del Low Cost. Estos datos se pueden contrastar con los de la segunda parte, donde sí encontramos datos más actuales.

En el gráfico anterior, podemos ver la presencia del cine y las series españolas en mercados exteriores. Los mayores consumidores del audiovisual español son los países occidentales europeos, la unión europea. Curiosamente el segundo sitio donde más vende es en Estados Unidos, seguido por el principal motor de coproducciones; Latinoamérica. El resto de países europeos también consume cine español, aunque en menor medida. En 2015, según los datos facilitados por la FAPAE y recopilados por la empresa Rentrak, el cine español recauda el doble en el extranjero que en casa y en ese mismo año la cuota de mercado nacional desciende un 15%, aunque crece la afluencia en Internet.⁴⁷³

No hay un *target group* específico, pero el hecho de tener grupos, redes y demás es primordial para el alcance deseado. Las salas de cine comerciales de España están más llenas que las alternativas. Las propuestas atrevidas tienen un público muy concreto que van a cines de arte e independientes. Sin embargo, consumir a través de un dispositivo móvil o un ordenador portátil es más barato y consume menos tiempo, ya que uno puede ver una película sin desplazarse y, a veces, en modo multitarea. Un director querrá la atención íntegra del espectador, por eso las salas de exhibición son la mejor salida, pero como ya hemos comentado, no siempre se tiene que aspirar a eso. Es mejor que se vea el proyecto antes de que quede olvidado en un cajón, aunque la revista *Jump Cut* diga que el problema más grande del cine *low budget* es agrandar al público *mainstream* sin marketing. Ejemplos como *El Cosmonauta* o *Iron Sky* nos demuestran que, si se hace bien, sí que existe un mercado para dar salida al *merchandising* de cines alternativos, como podemos ver por los números en sus redes sociales y el aclamo que tiene en festivales como Sitges.⁴⁷⁴

En definitiva, vemos que existe un mercado alternativo creado por una comunidad en busca de algo distinto y que estos interactúan con los creadores de manera directa y casi de forma omnipresente, porque la promoción online no sabe de geografías ni tiempos. De la misma manera que el mundo online y las plataformas *crowdfunding* consiguen llegar a todo tipo de público, también segmentan el consumo, porque dentro del mundo online hay comunidades de consumidores específicos que aumentan el fenómeno fan de los productos.

⁴⁷³ BELINCHÓN, Gregorio., (20 de junio, 2016) "El cine español recaudó en el extranjero el doble que en casa en 2015." *El País*.
http://cultura.elpais.com/cultura/2012/06/20/actualidad/1340186579_757537.html [Consulta: 22/08/2014].

⁴⁷⁴ EIDSVIK, Charles., p.71.2006.

3.4.2 *Panzer Chocolate* y los nuevos juegos de consumo. El Transmedia.

Un producto Transmedia es aquel que trasciende por varios medios y *Panzer Chocolate* hace esto a lo grande, a pesar de contar con un presupuesto más bajo del que debería ser para algo de tales dimensiones, y lo consigue desde la red de producción Low Cost. Es un proyecto altamente ambicioso que, sin duda, es la primera en España y de las más completas a nivel de contenidos Transmedia en el mundo, porque toca prácticamente todos los formatos narrativos. *El Cosmonauta*, por ejemplo, también tiene un punto Transmedia, porque implica al público en la historia desde varias ramas que van más allá de la pantalla, pero lo hace antes de la película y con el fin de recaudar fondos. Este método está ligado a la experiencia del visionado, tal y como vimos en el apartado anterior. Cada producto externo que se crea aporta nuevas ideas o reafirma las que se ven en pantalla. La clave está en la interactividad entre el espectador y la película. El público interactúa antes, durante e incluso después de la película, porque, una hora después de la finalización de la proyección, recibe una llamada de la actriz y como participe cada uno decidirá el final de la historia.

Robert Figueras dirige cada parte de la interactividad, es decir, dirige cada producto. En cuestión de dos años crea una película, una novela, un cómic, un juego y una *app*. Todos los productos son parte de la misma historia, tienen que ver directamente con la construcción de la narrativa, es más, todas las partes son de género. Es fácil caer en tener poca calidad cuando se conciben proyectos de bajo presupuesto de género por la falta de recursos en cuanto a efectos especiales, maquillaje y demás, pero en este aspecto en concreto, Figueras cuida bien los detalles, aunque a nivel de dirección de tantos productos, por lo que parece, se quedan detalles al descubierto. El guion de la película es correcto, quizás por incorporar tantos aspectos se queda solo eso.

“Una propuesta simpática y técnicamente correcta, pero que no llega a nada más. Aunque da la sensación de que podría haberlo hecho. Se deja ver, eso sí, aunque sin grandes aspiraciones.”⁴⁷⁵

De todas formas, la idea de esta película era ser ‘la película Transmedia’ y, aunque Low Cost no es porque el presupuesto es alto, veremos que el estilo de producción sí ha sido Low Cost.

⁴⁷⁵ ARCE, José., (7 de junio, 2014) “*Panzer Chocolate*. La conquista interior.” *Labutaca* <http://www.labutaca.net/criticas/panzer-chocolate-la-conquista-interior/> [Consulta: 28/07/2015].

La película la hacen dos productoras; una pequeña productora de Barcelona, Silencio Rodamos, y Filmutea, la productora del director. Su producción no cuenta con apoyos externos ni subvenciones, con lo cual, todo lo hacen ellos mismos, lo que le permite al director y a los guionistas tener total libertad para crear cada parte de esta historia. Se estrena en 2013, tras cinco semanas de rodaje, pero Figueras y Gemma Dunjó, también de Filmutea, llevan trabajando en la idea desde hacía años. En este sentido sí que sigue las pautas del Low Cost, intentando incluso traspasar las barreras nacionales.

Una de las grandes dudas de la producción de esta película es el presupuesto final. Lo que se ve tanto en los comunicados lanzados por el equipo como la recopilación de datos en otros medios, el presupuesto debía ser de un millón y medio de euros, pero no se ha confirmado esta cantidad en ningún sitio. Por lo que parece en las entrevistas con los productores, se sabía lo que se quería hacer y se fue haciendo incluso con financiación propia.

“Nuestro objetivo es producir a través de la financiación privada, ya que en estos momentos otro tipo de respaldo parece difícil. Para conseguirlo buscamos nuevos métodos de recuperación de la inversión. Nosotros hemos optado por indagar en nuevos canales y creemos haberlos encontrado en los digitales, que ya en sí mismos son la alternativa de distribución.”⁴⁷⁶

Nos cuenta Diego Rodríguez, uno de los productores, que tuvieron que ser creativos con la financiación y que, a pesar de encontrarse con problemas, siguieron adelante con el proyecto. La película quiere contar con un millón y medio de euros pero, a medio año del estreno, aún buscan financiación que pretenden conseguir mediante patrocinadores.⁴⁷⁷ La cuestión es que consiguen el dinero para crear toda la parafernalia que montan y para tener un buen equipo para la película. El problema viene después, al no tener dinero suficiente para un plan de marketing sólido y una distribución acorde con el planteamiento inicial. Pero entendamos que no se trata de esta cantidad solo para una película, estamos hablando también de un libro, un cómic, un videojuego y una aplicación para *Android* e *iOS*. ¿Es este presupuesto equitativo a todo lo que querían hacer o se convierte entonces en un Low Cost por partidas?

⁴⁷⁶ Diego Rodríguez, productor, en la revista de la Academia. 2015.

⁴⁷⁷ EuropaPress a través de lavanguardia.es.

Esta es una película con carácter de superproducción pero cuerpo de Low Cost. El presupuesto, que no se ha intencionado de manera Low Cost para ninguna de las piezas del puzle, se divide entre todas las partes Transmedia, su difusión, su distribución y la promoción del proyecto en general, con lo cual, al final, queda poco para cada parte del proyecto convirtiéndolos así en Low Cost.

“Nosotros siempre hemos clasificado a *Panzer Chocolate*, no como una película sino como una experiencia. “*The Panzer Chocolate Experience*” (como le llamaría yo) consta de tres bloques principales que cuentan una historia. El primer bloque es el **cómic**, desde el cual puedes descubrir el porqué de la historia en la película (pre-cuela). El segundo bloque es la trama principal, la propia **película**, a través de la cual puedes interactuar y participar de forma activa en el desenlace final. Y el tercer bloque es un **videojuego**, a través del cual puedes continuar tú la historia, siendo el protagonista de la misma.”⁴⁷⁸

Teniendo en cuenta el presupuesto, el equipo técnico y artístico tiene nivel y es conocido. Aunque no sean todos profesionales, se ve talento y chispas de un proyecto con posibilidades de ser bueno. Por ejemplo, dentro del género en España, Melina Matthews (la actriz principal) es una personalidad querida en Sitges. La banda sonora la hace Pep Sala, compositor del grupo de música catalán Sau, y el sonido lo hacen Marc Orts y Oriol Tarragó, ganadores de Goyas a Mejor Sonido por *Lo Imposible* y *El Orfanato*, respectivamente. Es decir, los detalles están bien cuidados para crear ese ambiente de miedo. Hacen cine, hacen narrativa, hacen cómic, hacen todo pero desde el género del terror “para dar miedo al espectador”.⁴⁷⁹ A nivel estético y visual también es sólido, al estar rodada con una *Red Epic* y contar con un etalonaje a cargo de profesionales del sector, por lo que se ve un cine con presupuesto y para nada de pocos recursos. Pero lo que hace que *Panzer Chocolate* tenga tanta importancia en esta tesis y en el sector es que es algo novedoso, juega con los límites del cine y está hecha fuera de la industria tradicional, sin ayudas específicas del mercado, utilizando nuevas tecnologías e integrando los avances de la industria a su fórmula de producción.

⁴⁷⁸ MAS, Helena., Rueda de prensa en: <http://mosaic.uoc.edu/2015/05/19/entrevista-a-david-sanz-panzer-chocolate/> 2015.

⁴⁷⁹ En el Press Kit (www.filmutea.com)

Robert Figueras, el director, dice de él mismo ser un ávido amante del cine pero sobre todo, de todo lo que conlleva estar detrás de las cámaras.⁴⁸⁰ Su carrera profesional no tiene nada de Low Cost. Empieza estudiando Empresariales en ESADE y luego estudia cine en el New York Film Academy. También trabaja seis años en Londres, en el mundo del videoclip. Una vez de vuelta en España se interesa más por el género de terror y por los módulos Transmedia -incluso, es miembro activo de la comunidad Transmedia en España-, intereses que influyen en sus proyectos posteriores como son sus clases magistrales (*masterclasses*), e incluso en su productora. Filmutea, aparte de ser una productora, también era una comunidad online donde la gente podía hablar de sus proyectos y buscar lo que necesita, por ejemplo, un actor o una cámara, mediante entradas de blog.⁴⁸¹ La premisa de la productora, plasmada en la Web es: “Make Films, Share your Talent”.⁴⁸² Le gusta mucho el género y mezclar estilos de Serie B con terror. Por ejemplo, cuando le preguntan qué proyectos tienen en mente para el futuro, contesta:

- 1) Una mezcla entre *Die Hard* y *Phonebooth*.
- 2) Una de exorcismos.
- 3) Una infantil de Navidad, con niños de varios países, entre ellos China.⁴⁸³

Esta curiosa visión del mundo audiovisual, sus gustos peculiares y su extenso conocimiento sobre el Transmedia es lo que le lleva a crear la primera película íntegramente de este estilo, y su ambición hace que intente llevarlo al mercado internacional. Si observamos la película como una pieza individual con complementos, como hicieron los de *El Cosmonauta*, entonces veremos muchos fallos y habrá sentimientos encontrados sobre la calidad de la historia y sobre la narrativa, pero, si analizamos todas las piezas creadas para la experiencia del filme y se consumen en su debido momento, veremos que la historia comienza en, por ejemplo, el cómic o la app y no termina en la llamada telefónica, sino, por ejemplo, en el

⁴⁸⁰ Biografía de Figueras en su Web: <http://www.filmutea.com/project/the-director/>.

⁴⁸¹ En 2015, esta web dejó de tener esta sección blog.

⁴⁸² *Op.Cit.*

⁴⁸³ BASSOLS, Clara., (22 de noviembre, 2013) “Robert Figueras y José María Torres. Buen cine con Numintec.” *Numinec*. <http://www.numintec.com/tag/panzer-chocolate/> [Consulta: 2/03/2014].

videojuego. Se trata de una experiencia audiovisual completa. En esto, Figueras ha sabido dirigir cada pieza del puzzle, tener la visión completa de la historia en su cabeza y saber estructurar cada fase y cada fascículo para sacarlas a la luz con su debida intención.

La idea de *Panzer Chocolate* fue, desde su inicio, la de crear algo distinto que fuese un paso más allá del cine convencional que conocemos. El proyecto es arriesgado y muy ambicioso, el marketing de la película gira en torno al hecho de que es Transmedia, de que ofrecen varios productos a consumir y que esto no se ve todos los días. Quizás la prensa aún no está lista para cubrir y escribir críticas sobre algo tan extenso que engloba varios medios. La mayoría se centran en la proyección de la película y alguna en el hecho de que tiene varias ramas con las cuales interactuar. Con *Panzer Chocolate*, por una parte se consideran los productos Transmedia y por otra la película en sí.

“La película merece dos críticas bien distintas: en cuanto al apartado innovador, la aplicación, la posibilidad de interactuar, etc... A pesar de ser algo engorroso y que algunas cosas eran perfectamente prescindibles, hay que darle el aprobado. Tiene su gracia y abre una puerta a un montón de posibilidades, que si la película es buena, pueden ser muy interesantes. Pero en cuanto a la película en sí, estamos ante un bodrio de dimensiones épicas. Esta lo tiene todo: desde un argumento desaprovechado, lleno de tópicos, predecible y absurdo hasta unas interpretaciones lamentables (con la excepción de Geraldine Chaplin), pasando por detalles difíciles de perdonar como que todos los habitantes que salen en la película hablen un inglés de Cuenca que rechina bastante.”⁴⁸⁴

Este blog explica sin tapujos los logros y los puntos débiles de esa producción. El argumento de la película para aquellos que les guste lo extremo promete, ya que va de drogas y nazis. Uno podría llegar a pensar que se trata de una simbiosis entre *Zombis Nazis* (Tommy Wirkola, 2009) y *Malditos Bastardos* (Quentin Tarantino, 2009), mezclado con *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013) en formato Serie B. Pero lejos de querer ser de este estilo, Figueras busca triunfar a lo grande en un estilo poco convencional y poco explotado.

El director del Festival Internacional de Cine de Gijón, Ignacio Carballo, en la presentación del proyecto dice que "estamos ante el futuro de la cinematografía"⁴⁸⁵, pero los

⁴⁸⁴ SUÁREZ, Amado., (3 de diciembre, 2013) "Panzer Chocolate." *La caverna del murciélago*. <http://lacavernadelmurcielago.blogspot.com.es/2013/12/panzer-chocolate.html> [Consulta:07/06/2014].

⁴⁸⁵ En Sensacine.com: <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-221833/>

medios no lo han acogido de la misma manera. El festival de Gijón le dio el pistoletazo de salida, fue la *premiere* mundial y tenían la intención de dar la vuelta al mundo, pero este proyecto se ha quedado un tanto estático, aunque consigue hacerse conocido dentro del marco tradicional de la industria. La Academia ha considerado este proyecto lo suficientemente innovador e interesante para el avance de la industria que le dedica unas páginas donde habla de su producción⁴⁸⁶. Sin duda alguna, hay dos capas en este proyecto y se tiene que mirar siempre desde ambos niveles: el proyecto vs. la historia.

Lo interesante es saber hasta dónde y en qué orden o cómo quieren que se interactúe con sus productos. Lo curioso es que al principio de la película aparece una azafata que te insta a encender el móvil en vez de apagarlo, y allí, ya sabes que va a ser una experiencia distinta a cualquiera que conozcamos. Es un producto dirigido a jóvenes de entre 18-24 años que están acostumbrados a utilizar dispositivos móviles mientras realizan otras tareas.⁴⁸⁷ Esto acota y cierra bastante la ventana de beneficios por parte de público, pero el equipo *Panzer* quería probar algo muy específico.

David Sanz, productor de la película, se suma al proyecto porque lo ve como una manera de adaptar el cine a los nuevos medios y, sobre todo, porque al tener varios frentes abiertos lo ve como una manera de rentabilizar el proyecto. Tal y como lo describe Sanz, *Panzer Chocolate* es más que una película, es una experiencia y estas experiencias y experimentos no se llevan a cabo dentro del marco del cine tradicional. Lo que sí ha sido muy difícil es encontrar cifras reales del número de espectadores, número de descargas en la web, presupuesto final y el resto de información, aparte de que ha sido difícil dar con alguien del equipo para que nos hable de este proyecto, lo que da a entender o bien que no ha llegado a su final, es decir, que sigue abierto a la posibilidad de ser retomado en cualquier instante o que, por el contrario, lo han enterrado definitivamente. La idea, según la nota de prensa difundida por *El País* y *Europa Press* entre otros, dice que la intención era que:

“Panzer chocolate' se distribu[ya] inicialmente en el mercado asiático, sobre todo China e India; Europa --especialmente Alemania y Francia-- y Latinoamérica --México y Perú--, aunque la productora se plantea dar el salto en una segunda fase a EE.UU.”⁴⁸⁸

⁴⁸⁶ En anexos.

⁴⁸⁷ *Op.Cit.*

⁴⁸⁸ Europa Press en Filmutea.com.

La primera fase no se ha completado y por lo tanto, tampoco la segunda. Filmutea, la productora, funcionaba sobre todo como comunidad online de cineastas de Low Cost hasta principios de 2015; ahora solo es la web de la película. Fue una idea bonita mientras duró la de abrir la industria a nuevos mundos, cosa que han conseguido en cierta manera, ya que el Transmedia y las películas de este estilo ya no son un abismo dentro de la industria. El Transmedia está en auge y seguro que se seguirán atando lazos entre este y el cine en España.

En ningún momento dice Figueres que su proyecto es Low Cost, pero hacer algo tan grande con solo dos productoras pequeñas de Barcelona es lo que muchas veces se llama Low Cost y, en este caso, con mucho mérito⁴⁸⁹. Es Low Cost por haberse llevado fuera del sistema convencional y utilizar los recursos online aunque no por el presupuesto. Esto demuestra que el Low Cost está abierto a un amplio abanico de posibilidades.

3.4.3 Patrones de consumo Low Cost

Panzer Chocolate no se puede vivir de otra manera que la intencionada, porque la interactividad depende de un proceso para poder entender la película. La manera de consumir cine ha cambiado drásticamente desde la normalización de la pantalla de ordenador e Internet como medio de visionados. La aparición de plataformas ilegales como Megaupload –y su consecuente cierre por el FBI- desencadenaron un interés, tanto por parte de usuarios como empresarios, de buscar nuevas maneras de consumir tanto películas como series. Hoy en día, aparte de los medios tradicionales de exhibición como son DVD, televisiones y salas de cine, van saliendo alternativas para todos los gustos, que se pueden disfrutar a través de *Smart TV*, ordenadores, *tablets* e incluso *smartphones* y otros dispositivos con Internet como *iPods* o *e-readers*.⁴⁹⁰

- Las plataformas **VOD** de las que hablaremos con detalle en el próximo capítulo y plataformas específicas para series y películas como Filmin o Netflix.

⁴⁸⁹ Press kit en Filmutea.com.

⁴⁹⁰ ORTIZ, Ernesto., “Los nuevos canales de consumo de cine y series”. *Cinemaworld*. <http://cinemaworld.es/los-nuevos-canales-consumo-cine-series/> [Consulta: 21/03/2014].

- Se puede ver **TV a la carta** ahora también en España. En Estados Unidos llevan años con *TiVo*, que puede guardar capítulos de series que no pudiste ver en su momento de emisión. En España, ahora mismo, es más fácil que eso. Solo hace falta entrar en las webs y pinchar sobre el capítulo que se desea.
- Siempre hubo canales por satélite y cable, y estos, en los últimos años, han evolucionado para especializarse en contenidos específicos, a la vez que han nacido **nuevas plataformas** como *Nubeox*, *Yomvi*, *Movistar Series* o *Wuaki TV*, entre otros –este último ha sido absorbido por Orange TV en 2015-.

Como dice Jaume Ripoll, director de Filmin, actualmente “el creador tiene menos dinero y más competencia, pero también **tiene herramientas que le permiten llegar al público que antes no tenía**”. Para Ripoll, el futuro de las salas de cine tradicionales no dista mucho de la situación actual: “salas grandes para grandes producciones, salas medianas para grandes películas, salas pequeñas que podrán sobrevivir si organizan eventos que vayan más allá de la simple proyección de una película y benditas excepciones como la Sala Phenomena de Barcelona (una de las mejores noticias del cine de los últimos años).”⁴⁹¹ Ver películas como acto social es un fenómeno que se mantiene, pero ya no es una función solo para la familia los domingos por la tarde en el multisalas de un centro comercial; ya puede ser algo que hacer para desestresarse, mientras se cocina, con amigos, con la familia y en cualquier estilo de cine o dispositivo.

Estas nuevas formas de consumo son más rápidas y hacen que el público sea poco paciente a la hora de consumir. Si tienen que recurrir a descargas ilegales, pocos se lo piensan dos veces. Ya en el 2000, Netflix hace temblar a la industria americana al querer estrenar de forma simultánea -online y en cines- la película *Tigre y Dragón* (Ang Lee, 2000). Las cadenas de cines grandes de Estados Unidos y Canadá boicotearon la película, que perdió la mitad de visionados aquel año, pero no dejó de ser un éxito de críticas, premios y público. En 2016, se estrena la segunda parte de lo que puede convertirse en una saga, y Netflix goza del estreno exclusivo. Los tiempos entre

⁴⁹¹ Entrevista a Jaume Ripoll, 2014.

estreno y consumo en casa también se han visto reducidos en los últimos años. Lo normal es que pasen mínimo 90 días entre que se estrena hasta que se pueda comprar en DVD. Paramount Pictures ve que esa espera tan innecesaria hoy en día le está haciendo perder clientes potenciales, por lo que quiere reducir ese tiempo a 15 días después de que desaparezca el filme de las salas.⁴⁹² Para incentivar a las salas a que acepten este, acuerdo Paramount Pictures está dispuesto a compartir los ingresos con AMC y Cineplex, entre otros.

Con todo el contexto histórico expuesto, podemos ver que la época en la que las películas se hacían para el consumo social de las salas de cine ha muerto. Ahora los cines no son más que una herramienta más de consumición. Por ejemplo, la película *Veronica Mars* (Rob Thomas, 2014) en su campaña de *crowdfunding* prometió a sus mecenas una copia digital de la película el mismo día del estreno, lo cual obligó a la productora a alquilar salas para llenarlas en vez de poder pre-vender la película. En ambos casos se gana dinero, pero de esta manera ya no es una inversión segura; la audiencia empieza a tener el poder de diseñar las carteleras.

Las películas que discutimos en esta tesis han vivido distintas vidas al tener presupuestos diferentes y tener objetivos desiguales a la distribución. Aunque Filmin fue reconocido en 2011 por el ICAA para el recuento de espectadores⁴⁹³, solo aparecen en su web las películas que tuvieron estreno en salas de exhibición. Por ejemplo: *Stockholm* obtuvo 49.183 espectadores: *10,000km*, 147.099; *Mapa*, 33.060 y *Carmina o revienta*, 97.660. Curiosamente todas estas películas de ficción Low Cost, menos *Mapa*, que es un documental, se pueden encontrar en *Netflix* España. Esto supone otra fuente de ingresos para los filmes ya que cobran por los derechos en vez de por los visionados, como es el caso en Filmin. Pero, ¿dónde están las 300.000 entradas vendidas para obtener la subvención? El otro problema es que por mucho que acepten a las plataformas alternativas para el recuento de visionados, solo aparece el recuento

⁴⁹² GONZÁLEZ, María., (9 de junio, 2015) “De los cines al VOD en dos semanas: Paramount quiere reducir las ventanas de distribución”. *Xataka*. <http://www.xataka.com/cine-y-tv/de-los-cines-al-vod-en-dos-semanas-paramount-quiere-reducir-las-ventanas-de-distribucion> [Consulta: 02/03/2016].

⁴⁹³ Web ICAA y artículo AGENCIAS., (13 de abril, 2012) El visionado de películas en la plataforma. *20minutos*. <http://www.20minutos.es/noticia/1367993/0/filmin/espectadores/homologado/> [Consulta: 17/08/2014].

de entradas compradas, y por eso, las películas que no han sido estrenadas en cartelera o no han sido subvencionadas por el ICAA, como *Diamond Flash*, *El Cosmonauta*, *Piccolo grande amore* y *Panzer Chocolate*, no aparecen. Así que para saber el número real de visionados entre visionados en cines al aire libre, filmotecas, plataformas online, *Smart TV* y salas, por ahora, es prácticamente imposible.

Podemos decir que la forma de consumir del público ha cambiado de manera drástica y que la industria está adaptándose para ofrecer nuevos formatos de visionado. Aún falta que las instituciones oficiales acepten estos nuevos formatos y se tengan en cuenta a la hora de medir el éxito y la trascendencia de algunos títulos.

3.5 Distribución y exhibición

A lo largo de la investigación hemos ido desvelando en pequeñas pinceladas la estructura de la distribución Low Cost, porque era pertinente hablar del resultado deseado durante los distintos pasos. En este capítulo lo analizaremos a fondo, explicando las alternativas. Como nos cuenta Sorogoyen, él hizo la película Low Cost pero la distribuyó de manera tradicional porque la distribución Low Cost es limitada, ya que se basa casi por completo en la red de festivales. En este apartado ahondaremos más en las alternativas ofrecidas por el Low Cost en cuanto a distribución y exhibición de proyectos.

El problema principal de la distribución Low Cost es, como hemos discutido varias veces, la exhibición, pero si se es creativo y se tienen maneras alternativas de mover un proyecto, ya que se puede seguir llegando al público con, por ejemplo, el VOD a través de Internet. Los directores de *Baratometrajes 2.0* hicieron un pequeño experimento que consistía en vender copias de su propia película en “el primer top manta legal”, con el fin de llamar la atención, concienciar a la gente y a los políticos. Nos aseguran que no pretenden que se tenga que hacer esto, pero lo que sí intentan es dejar constancia de que hay vías para hacerlo.

Otro problema que existe en España es que contemplamos un exceso de producción tanto a nivel comercial como de bajo presupuesto, tema del que se ha hablado con detenimiento en la segunda parte. El crítico y cineasta Fernando Méndez Leite, en una rueda de prensa al comienzo del Festival de Cine de Málaga 2014, dice que “la selección ha sido difícil y dura para encontrar películas que merezcan la pena mostrar”.⁴⁹⁴ Esto viene motivado por la gran cantidad de películas que se hacen al año y el gran entusiasmo que se ha ido creando entre los más jóvenes para que estos se manifiesten y hagan cine. España ha pasado de ser un país que ha vivido con el sueño de ser funcionario a, por fin, llegar a emprender, un estatus al que aún le falta llegar a hacerse efectivo, pero del que se está iniciando un movimiento asombroso.⁴⁹⁵ Además, la existencia de tantos festivales de bajo presupuesto está creando un incentivo bastante grande para nuevos directores.

Una propuesta interesante para promocionar y exhibir la película sin perder demasiado en la piratería es el estreno *day-and-date*, también conocido como estreno simultáneo, en todas las ventanas de exhibición (cine, TV, VOD). En España, algunas películas independientes han utilizado este método (*Carmina o revienta*, Paco León, 2012; *Tiro en la cabeza*, Jaime Rosales, 2008; *El mundo es nuestro*, Alfonso Sánchez, 2012), que elimina el ganar dinero a largo plazo pero consigue la visibilidad que su presupuesto no les permitiría tener de otra forma.

⁴⁹⁴ MÉNDEZ LEITE, Fernando., (16 de octubre, 2014) “Sigue habiendo muchas películas interesantes en la producción española.” *La Vanguardia* <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20141016/54417208097/mendez-leite-sigue-habiendo-muchas-peliculas-interesantes-en-la-produccion-espanola.html> [Consulta: 16/10/2014].

⁴⁹⁵ VIAÑA, Daniel., (28 de febrero, 2017) “Los funcionarios han perdido 13% de su poder adquisitivo.” *El Mundo* <http://www.elmundo.es/economia/2017/02/28/58b56717ca47412a5b8b45ec.html> [Consulta: 03/03/2017].

La gran limitación es el dinero que hace que todo se genere a pequeña escala, aunque Internet tiene el potencial de llevarlo a otro nivel y los recursos para hacer cine son cada vez más accesibles y menos costosos. Las producciones Low Cost mandan mensajes en masa por todas las redes sociales posibles y bombardean con información, con la esperanza de llegar al máximo número de personas. Otro problema, que ya hemos discutido con detalle, es el número de personas que se involucra en el proyecto. Al final, lo que importa es hacer cosas y no quedarse parado por no tener los recursos adecuados y buscar festivales que potencien talento sin necesidad de presupuestos y equipos técnicos extensos, como por ejemplo, el Mobile Film Festival de San Diego, que impulsa el ideal de que el cine [está] en tu mano. La distribución ha cambiado de manera drástica, ya que ahora no se consideran las salas como único barómetro de éxito, sino que también existen otras maneras de presentar un proyecto al mundo.

3.5.1 Explo (t/r)ar el mundo online: pre-vender

El mundo online, como ya hemos establecido, es una de las bases del Low Cost. Una raíz poco explotada por la industria. No todo es bueno en Internet, eso lo sabemos todos, pero tampoco se puede ser aquel viejo cascarrabias que se niega a tener WhatsApp pero sí envía mensajes de texto. La gente consume a través de Internet y en la mayoría de las ocasiones lo hace de forma ilegal, por lo que se debería apoyar las plataformas que existen para controlar el tráfico y consumo audiovisual online. En ese sentido, Netflix y a su manera, también Filmin, son grandes potenciadoras y pioneras. Ya lo dijo hace tiempo Alex de la Iglesia en su discurso como presidente de La Academia:

"crisis en griego es cambio y el cambio es acción. Nadie se podía imaginar hace años a donde nos podía llevar Internet. Internet no es el futuro, es el presente, sirve para que millones de personas se comuniquen. Es la nueva ventana que se nos abre al mundo. No tenemos miedo a Internet. Internet es la salvación de nuestro cine"⁴⁹⁶.

⁴⁹⁶ DE LA IGLESIA, Álex en GARCÍA, Rocío., *Álex de la Iglesia: (23 de febrero, 2011) "Internet es la salvación de nuestro cine". El País.* http://cultura.elpais.com/cultura/2011/02/13/actualidad/1297551610_850215.html [Consulta: 20/08/2016].

Internet ayuda a poder estrenar una película de forma masiva. Lo bueno es que este estreno grande acompañado de un buen *e-marketing* puede conseguir que una película tenga mucha repercusión. Lo malo es cómo sacar dinero de esto. Hoy en día, si hacemos una gráfica de los diferentes medios que van a pases de prensa, fácilmente podría señalarse que un 70% de medios son online y un 30% de tirada impresa.⁴⁹⁷ Señala cómo los mundos online están creciendo y ganando puestos dentro de la industria.

Internet también hace que la forma de exhibición cambié el modelo establecido hasta hace unos años; primero cine, segundo DVD y tercero TV. Ahora esto está casi acabado y en industrias como Hollywood ya estrena en TV un mes después de haberlo hecho en cine, incluso en ocasiones estrena a la par un filme en DVD/Blu-Ray y en cualquier plataforma VOD. El cine se ha convertido en una carrera por ver quien llega antes a la meta, pero no por esto la calidad empeora. Hay que seguir la filosofía de Vermut o Sorogoyen, la de hacer la mejor película para poder jugar la liga de los grandes y no quedarse en ser pequeño porque es fácil y cómodo. Básicamente se trata de cambiar desde dentro y, en ocasiones, reinventar el juego.

Una persona con un perfil de cine Low Cost puede beneficiarse de las redes por Internet; los contactos anónimos que se construyen para que se hable de su película en todos los rincones posibles de Internet, ya sea con un simple *tweet*, una nota de prensa o un artículo en una revista de cine. Hay que crear una comunidad y apoyarse para tener una pequeña pero sólida industria. Las subvenciones que ahora sirven de pilar para muchos proyectos, deberían utilizarse para fomentar el cine español y el consumo del mismo en el país. Porque, hasta el momento, las ayudas que se conceden al tipo de cine que existe actualmente, van destinadas a películas que realmente no necesitan esa asistencia o que, de hacerlo, lo realizan para salir fuera de España, mientras que las películas que se quedan no reciben tantos apoyos (ya mencionamos películas como *Lo imposible* en el apartado de subvenciones). Otra cosa que se podría hacer es subvencionar la cuota de pantalla y las pequeñas creaciones. El cine español no cuesta lo mismo que el cine americano, con lo cual, las entradas de cine podrían ser

⁴⁹⁷ Recopilado a través de Telos y Rentrak, analizando los datos de pases de prensa en Barcelona.

proporcionales a esto. Si se venden entradas de cine español de 2 a 5 euros, iría más gente. También, si se pone un I.V.A más alto a las proyecciones americanas, los cines se verán más tentados a poner cine español.⁴⁹⁸

Daniel San Román, de *Baratometrajes*, sugiere que se invente una plataforma para ver cine y estrenos en móviles y *tablets*, pero, ¿quién la crea? Se está consolidando una comunidad, pero hay que estar más unidos y decidir quién y cómo crean distintos métodos para, o bien centrar el cine Low Cost como su propia industria, o construir enlaces con la industria que sean factibles, como por ejemplo que, por cada tres estrenos comerciales españoles, se estrene una alternativa. Es decir, “seguir trabajando desde el individuo hasta la colectividad”.⁴⁹⁹ El cine español está estancado, pero juntos “hay que conseguir que todo esto sea interesante, cultural, divertido y rentable”⁵⁰⁰ y esto, en parte, es lo que está creando el Low Cost.

3.5.2 Difusión alternativa: Festivales Low Cost

Los festivales y concursos afines al estilo Low Cost son un impulso y una motivación para seguir produciendo, pero, a veces, la distribución Low Cost se puede ver limitada a la red de festivales y, desde hace unos años, también a las premisas de concursos respaldados por marcas y con premios en metálico. Muchos de estos festivales se crean para publicitar una marca (Aspasios, Jamesons, Mombasa e incluso Bibliocurts, que sirve para impulsar las bibliotecas de Barcelona) y son extensiones de campañas publicitarias, pero sirven igualmente para lanzarse, darse a conocer y conseguir dinero -si se gana- para poder hacer ese proyecto Low Cost definitivo. La gente intenta ser el próximo Carlos Vermut y ganar un concurso como el Notodofilmfest para utilizar el premio económico y lanzarse a hacer el primer largometraje de su carrera, a pesar de que esto sea difícil. Vamos encontrando cada vez más concursos y festivales que acogen proyectos de bajo presupuesto, donde un cineasta Low Cost puede jugar con estas premisas que incluyen pocos recursos para hacer algo sin que desentone con el resto de proyectos con los que va a competir. Las

⁴⁹⁸ Ideas recopiladas de la entrevista con Daniel San Román, 2014.

⁴⁹⁹ *Baratometrajes 2.0*. Dir. Daniel San Roman y Hugo Serra. Hugo Serra. 2013. Filmin.

⁵⁰⁰ *Op Cit.*

iniciativas de VOD como Filmin son importantes para dar vida a estos proyectos tras su recorrido en festivales.

Para el cine hecho bajo el modelo de producción Low Cost, los festivales significan mucho, por no decir todo. Los festivales de Clase B, al tener más prestigio, ayudan a darse a conocer, pero también suponen un gasto importante. Para los festivales de Clase A se necesitan contactos y pertenecer a la red que los mueve. Muchas veces, estos festivales más prestigiosos abren puertas a los creadores Low Cost. En Cannes existe el Short Film Corner; Sitges cuenta con el Phonetastic; Paul Naschy, el novedoso Sitges Pitchbox, y Berlín tiene el Off The Record. Todos estos dan una oportunidad a cineastas noveles de poder exponer su trabajo y de empaparse del circuito real de festivales. Poder exponer un trabajo hecho con muy pocos recursos en un entorno tan prestigioso, es de agradecer. El simple hecho de estar allí, motiva a seguir trabajando, pero lo más importante es darse a conocer y los contactos que se puedan hacer. Entender todos los festivales, los que marcan tendencias, los que impulsan y sus fechas, a veces puede ser crucial cuando se intenta hacer algo Low Cost.

El *#littlesecretfilm* del que hablamos en este capítulo aglomera a grandes nombres del 'otro' cine español. Es solo uno de los muchos juegos que hay para cineastas Low Cost. También están los concursos y certámenes como 48 Hour Film, *Filme -in-a-day* o incluso el Festival de Cine Low Cost, entre muchos otros. Todos tienen premisas y algo de premio, pero lo interesante es volver a la esencia de crear un equipo y una historia en poco tiempo, acompañado de unos recursos limitados que acaban siendo una motivación y un recordatorio de lo que es el cine Low Cost. Una película media en España viene costando entre un millón y medio y dos millones de euros. Parece una cifra alta, pero no lo es tanto cuando piensas que se paga a unas 50-60 personas durante dos o tres meses de trabajo, y a esto añádele todo el material y la postproducción, la publicidad y las copias de la película. El cine Low Cost no puede hacer esto, ya que ahorra capitalizando sueldos, cosa poco ideal. Por eso se agradece que haya suficientes festivales para mostrar el trabajo, y que plataformas como Filmin de cuando en cuando ofrezcan ciclos de películas Low Cost.

Ahora es cuando cuesta hacer cine, ahora es cuando la industria está cada vez más mermada, y ahora también es cuando más fácil parece que se pueda hacer algo con poco dinero y disponiendo de muchas herramientas interesantes.⁵⁰¹ Por eso es en este momento cuando aparece este tipo de festivales, y también el *boom* de Internet ayuda a rescatar la idea del cine por amor al arte, para impulsar la creación. Festivales, concursos y ‘juegos audiovisuales’ sirven de impulso, plataforma y método de distribución para el cine Low Cost y, aunque siempre sean los mismos los que concursen o actúen⁵⁰².

3.5.2.1 #littlesecretfilm y Festival de Cine Low Cost: festivales creados específicamente para la causa

LittleSecretFilm es un impulso para lanzar a jóvenes talentos, crear comunidad, para recordar la razón por la que se debería hacer cine, porque, al fin y al cabo, sin historias no hay nada. Es un poco distinto a concursos de marcas como el Notodofilmfest, Aspacios, Mombasa Gin&Film, porque no es un certamen ni un movimiento, es un modelo de producción basado en 10 normas escritas a través de un manifiesto. Se describe como una nueva forma de hacer cine.⁵⁰³

⁵⁰¹ RUIZ DE ARCAUTE, Javier., (29 de enero, 2015) “¿Low cost sí o low cost no?” *Las horas perdidas*. <http://www.lashorasperdidas.com/index.php/2014/01/29/low-cost-si-o-low-cost-no/> [Consulta: 02/04/2015].

⁵⁰² En Mayo de 2016 sale un artículo en *Fotogramas* sobre “Los 10 intérpretes del Otro cine español”. Esto demuestra que se sabe que hay otra red de cine, que hay una agrupación de gente que trabaja fuera del sistema. ALONSO I CASSADÓ, Gerard., (11 de mayo, 2016) *Fotogramas.es*. <http://www.fotogramas.es/Cinefilia/Los-10-interpretes-imprescindibles-del-Otro-Cine-Espanol> [Consulta: 26/06/2016].

⁵⁰³ EXIT EDITOR., (21 de marzo, 2013) “Little secret film. Nuevas formas de hacer cine”. *Exit express*. <http://exit-express.com/little-secret-film-nuevas-formas-de-hacer-cine/> [Consulta: 15/06/2013].

#littlesecretfilm

- #1 El largometraje será producido en secreto sin ninguna comunicación en prensa y redes sociales hasta el día de su estreno.
- #2 El largometraje será grabado a lo largo de un máximo de 24 horas ininterrumpidas, sin limitación temporal para su preproducción y posproducción.
- #3 El largometraje será grabado con tecnología digital HD, pudiendo incluir material previo de archivo en cualquier otro formato.
- #4 En el caso de tratarse de un largometraje de ficción, el director/a no contará con guión dialogado previo. Director/a y equipo artístico motivarán avances y conflictos en la trama mediante secuencias de improvisación. Director/a y equipo artístico figurarán como guionistas en los créditos.
- #5 El equipo técnico/artístico ha de estar constituido por un máximo de diez personas en total. Ningun miembro del equipo firmará acuerdo legal alguno ni recibirá remuneración económica por su colaboración.
- #6 El largometraje será financiado única y exclusivamente por el director/a sin ningún tipo de apoyo o financiación externa.
- #7 El largometraje será estrenado de manera gratuita en internet mediante licencia no comercial Creative Commons.
- #8 El director/a distribuirá su #Littlesecretfilm en el servidor web de su elección, incluyendo junto al título del largometraje el hashtag #littlesecretfilm.
- #9 #littlesecretfilm no pretende erigirse como un movimiento, marca o escuela sino como un modelo no comercial de producción cinematográfica basado en las limitaciones, el riesgo, la improvisación y el azar frente a los largos y frustrantes procesos de escritura, preproducción, financiación, rodaje y posproducción de un largometraje cinematográfico. Una defensa de internet como ventana de distribución. Un acto de amor al cine de un pequeño equipo de profesionales por contar historias, experimentar, disfrutar de hacer cine.
- #10 #Littlesecretfilm pretende ser una manera diferente de producir, dirigir, distribuir, estrenar, consumir, sentir y amar el cine. Viva el cine!

Imagen 3. Fuente: Web littlesecretfilm

Con estas 10 reglas atraen a 15 cineastas que deben rodar durante 24 horas ininterrumpidas, en un “ejercicio de riesgo cinematográfico extremo”⁵⁰⁴, que da la oportunidad a gente como Jordi Costa de hacer su primer largometraje.

El manifiesto de #littlesecretfilm, que recuerda a Dogma95⁵⁰⁵, recoge la esencia de lo que debería ser contar historias audiovisuales pero, a diferencia de la marca creada por Lars Von Trier y Thomas Vinterberg, “#littlesecretfilm no pretende erigirse como un movimiento, marca o escuela, sino como un modelo no comercial de producción cinematográfica basado en las limitaciones, el riesgo, la improvisación y el azar, frente a los largos y frustrantes procesos de escritura, preproducción, financiación, rodaje y postproducción de un largometraje cinematográfico. Una defensa de Internet como ventana de distribución.” Tal y como dice la novena regla del manifiesto, esta es la respuesta de varios cineastas a los cambios en la industria. No se

⁵⁰⁴ <http://librodenotas.com/littlesecretfilm/>

⁵⁰⁵ Que explicamos en el capítulo de *Piccolo Grande Amore* y en la segunda parte de la tesis.

necesitan demasiados recursos para poder participar, facilitando el proceso; es más, obligan a los artistas a volver a la esencia del cine, a hacerlo porque gusta y no por ganar dinero. Obliga a que la motivación sea el amor a este arte; elimina todo el proceso de preproducción, omite todo el peso de la producción y desaparece el riesgo de la distribución, haciendo que un equipo reducido de personas se lo pase bien y regalen películas al público. Es una forma de que los espectadores se interesen por el cine nacional y, además, una forma de demostrar que aún es posible hacer películas con historia sin la necesidad de grandes campañas y taquillazos. Pone en primer plano el talento, los actores y la dirección, dejando un poco de lado los efectos visuales que tanto están de moda.

Jordi Costa, reconocido crítico de cine en España y que hace dos películas para esta iniciativa, nos dice que se lo pasó bien, ya que se nota cuando un equipo se lleva bien y se junta simplemente por aprender y crear, porque el ambiente es más discernido. Es evidente que le gusta la iniciativa porque participa dos veces y, gracias a *#littlesecretfilm*, muchos otros cineastas pudieron ofrecer proyectos que, de otra manera, no podrían haber hecho.

“Lo de *#LittleSecretFilm* sirvió para que me animase a hacer dos películas que, de otro modo, no hubiesen existido y también para disfrutar de algunas películas de amigos como Álex Mendíbil, Jimina Sabadú, Pablo Vázquez o Chema García Ibarra que, de otro modo, tampoco se hubiesen hecho realidad.”⁵⁰⁶

Los directores se apuntan al reto de *#littlesecretfilm*. Lo hacen para jugar a este juego y crear cosas que, de tener que planear, buscar financiación y demás, seguramente no hubiesen hecho. Es el caso de Bruno Teixidor, productor de *El Cosmonauta*, que se lanza a crear su propio mundo de ciencia ficción con *Nova* (2013). Incluso Carlo Padial que, tras hacer su primer largometraje Low Cost *-Mi loco erasmus* (2012)-, nos cuenta en *Baratometrajes 2.0* que le costaría mucho volver a hacer una película bajo las mismas circunstancias. Sea coincidencia o no, tras pasar por *#littlesecretfilm* con *Nuestro porno favorito* (2013), hace *Taller Capuchoc* (2014), película que le da un lugar en la industria Low Cost.

⁵⁰⁶ REMEDIOS, Javier., Calameo. Vol.224, 2013.

“Carlo Padial, junto a directores como Carlos Vermut o Elías Siminiani, han decidido por su cuenta cambiar las reglas del juego. Tienen talento probado, voluntad corrosiva, estilo propio y un público que les sigue y se amplía. Ellos son también industria.”⁵⁰⁷

Es decir, *#littlesecretfilm* es una manera cómoda y divertida de hacer un largometraje y darse a conocer. Es una forma de llegar jugando al público y sin la presión económica que a veces nubla la creatividad. Aunque “uno de los realizadores insiste en que todo lo anterior no va en detrimento de la calidad, ya que en algún equipo artístico ‘hay hasta actores candidatos al Goya’”⁵⁰⁸. La verdad es que en tan poco tiempo y con tan poco dinero no se pueden sacar adelante tantas cosas de calidad. Es una forma de devolver al cine su esencia y, a la vez, dar el visto bueno a hacer películas con una estética barata, pero hacer Low Cost no consiste en hacer esto. No olvidemos que, ante todo, es una marca con un propósito incierto, igual para crear revuelo alrededor de una forma de crear cine que para volver a los orígenes o para mostrar que hay que hacer películas de otra forma y no pensando tanto en vender entradas de cine, sino en disfrutar del arte. Dice Costa que:

“De todo lo demás que implicó *#littlesecretfilme* me he querido distanciar mucho: en mi ingenuidad, creí al principio que esto era algo parecido a un manifiesto, pero al final nos encontramos con la sorpresa de que, realmente, se trataba de una marca. Los directores de *#littlesecretfilme* fuimos, a la postre, peones no retribuidos en la difusión de una marca.”⁵⁰⁹

A él y a sus colegas de profesión les dio la sensación de que *#littlesecretfilm* no dejaba de ser otra idea dirigida al consumismo, sobre todo, cuando entra el canal Calle 13, apropiándose de todos los proyecto de la iniciativa.⁵¹⁰ Para Costa puede ser triste pensar que un modelo de producción acabe teniendo la intención subyacente de crear marca ‘comercial’ de algo alternativo como es el Low Cost, pero, en términos de esta

⁵⁰⁷ Jordi Balló de La Vanguardia, en la web específica; <http://tallercauchoc.com/prensa.php>

⁵⁰⁸ BELINCHÓN, Gregorio., (27 de enero, 2013) “El dogma español es gratuito”. 27/01/2013. *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/27/actualidad/1359305774_017381.html [Consulta: 07/02/2014].

⁵⁰⁹ Entrevista a Jordi Costa, 2015,

⁵¹⁰ En la web <http://www.calle13.es/lsporcalle13> se pueden ver todos los proyectos que, de la misma manera, sus autores han colgado en sus propios canales de Vimeo o Filmin, ya que en Calle 13 ellos pierden autoría.

investigación, es una oportunidad perfecta para casar el Low Cost con la industria, aunque solo sea de manera pequeña y poco a poco.

3.5.2.2 *Piccolo Grande Amore*: una película creada específicamente para *#littlesecretfilm* (Entrevista a Jordi Costa, crítico y director)

Se puede decir que *Piccolo Grande Amore* trata de homenajes porque, directamente, es un homenaje a la canción italiana de los años 60 e indirectamente, es un homenaje a la forma de producción Low Cost. A través de las premisas del *#littlesecretfilm*, Jordi Costa decide debutar como director, y lo hace desde el máximo conocimiento sobre el estilo y la industria en la que se adentra.

Costa construye esta película entre amigos, y esto, entre otras cosas, lleva a la película a tener un aire desenfadado. Es un proyecto con personajes *trash* o de cultura basura, cosa que está muy de moda ahora y que a Jordi Costa, su director, le interesa mucho. Es un filme donde el director expresa todas aquellas ideas que suele plasmar en sus críticas de cine español, sobre todo, donde plasma las ideas sobre cine Low Cost.

“Piccolo Grande Amore es un peculiar homenaje Low Cost a la canción italiana de los 60, a los tiempos de Patty Pravo y Mia Martini, y también a aquel momento en que Mario Bava puso en marcha la tradición del giallo con La Ragazza che sapeva troppo”.⁵¹¹

Es conocedor tanto del Low Cost como de la canción italiana, lo que queda demostrado a través de la ejecución de guion. Al estar hecha bajo el proyecto *#littlesecretfilm*, saca a relucir tanto las dificultades como las virtudes de la producción Low Cost.

Aunque se haya rodado en dieciocho horas, está claro que Costa le estuvo dando vueltas a la historia y al guion desde antes, porque los arcos de transformación y puntos de giro están estructurados de forma clásica, y los diálogos son largos y

⁵¹¹ LAMBIES, Josep., (2014) “El *Piccolo Grande Amore* de Jordi Costa”. *Timeout*. <http://www.timeout.es/barcelona/es/cine/el-piccolo-grande-amore-de-jordi-costa> [Consulta: 05/11/2014].

precisos. En cuanto al guion, no parece haber improvisación donde sí la hay y mucho, como es en la interpretación, en la cual todos los participantes muestran una brillante actuación. Muchas veces son monólogos largos pero interesantes sobre distintas inquietudes del mismo director, que refleja su personalidad y su experiencia.

La estética es limitada. Parece que se haya sacado adelante este proyecto con una cámara de video casera y sin apenas arte ni postproducción, manteniéndose fiel a las premisas. En los créditos, sale Costa como director de arte, así que está claro que se trata de un proyecto bastante DIY. Aunque cuenta con Pedro Temboury (*Kárate a muerte en Torremolinos*, 2003) como director de fotografía, su fuerte es la narrativa, donde Costa pone toda la carne en el asador, tanto con los diálogos como en la estructura, para que la historia en sí sea divertida. El héroe viene de la cultura basura, literalmente, y su contrapeso es un niño monaguillo y limpio, tanto de alma como físicamente. Introduce temas que le interesan a él, como la cultura italiana, y como contrapeso le añade problemas de la sociedad actual (*reguetton*, mujeres ligeras de ropa). Ver a Ignatius Farray aparecer con calcetines rosas, un slip blanco y un abrigo de visón es la visión más estrambótica de un antihéroe que se ha visto en mucho tiempo. *Piccolo grande amore* innova y experimenta no solo con un género y con los personajes, sino también con la experiencia de rodar una película.

La introducción de la película parece que llegue en fascículos; primero nos muestra el tema que le interesa, luego nos da pistas del tono de la película y, finalmente, corte a título. Volvemos a la historia con un plano totalmente distinto, en exterior, con un héroe posmoderno y *trash*, que coge a un niño y le regaña por escuchar *reguetton*. *Monsieur la Merde* (referencia a *Holy Motors* y protagonizado por Ignatius Farray, del programa de humor de televisión *Museo Coconut*) al principio hace de crítico, de profesor que da lecciones de vida, pero se demuestra llegando al final que es un antihéroe. Es un personaje que incluso se vuelve un poco cargante, añadiendo a todo esta cultura basura. Continuamente intercala dos historias, la de las tres mujeres que hablan sobre el amor en el grupo/secta al que pertenecen y la del héroe de cómic barato que nos ilumina sobre temas ‘importantes’ para la humanidad a través de sus explicaciones al niño, que este, al final, resulta ser el más sabio. Todo esto para que al terminar confluyan ambas historias en una misma sala, en un final un

tanto estrambótico, teatral y exagerado, pero a la vez divertido y necesario para un proyecto así, aunque algunos lo tachan de demasiado irreal o de un mal chiste.⁵¹²

A lo largo de la película -de casi 90 minutos-, Costa nos siembra pistas e ideologías que encuentran su cumbre y se cierran en ese final surrealista y un tanto cruel, que muestra la miserable vida que tienen todos los personajes. Muestra ser una burla exagerada de la sociedad en la que nos encontramos. Viendo la película unas cuantas veces, cada una para analizar un aspecto concreto de la producción, me pregunto si seguiría siendo interesante la propuesta de haber sido grabada en alta calidad, con buena postproducción y en calidad de cine o el hecho de que sea tan casero aporta algo a este tipo de historia. Esta película en concreto es interesante por las premisas que tiene en cuanto a producción, pero es muy distinta a las demás películas estudiadas en esta sección de la investigación, ya que el resto sí que aspira a una colocación comercial o llegar a ser conocida en ese ámbito. Lo que nos interesa de este largometraje es, sobre todo, la aplicación del Low Cost a la producción y el juego de *#littlesecretfilm*, un concurso-juego que seguramente no existiese si no fuera por el Low Cost.

Es distinto hacer una película cuando tienes algo que expresar o porque te apasiona el mundo audiovisual y te apetece contar historias, y Costa ha hecho lo siguiente de una forma interesante. Él ha jugado a un juego, al igual que todos los de *#littlesecretfilm*, donde se lo pasaron bien, pero claro, la estética no ha sido la de una película para la gran pantalla. Gracias a la fusión de *#littlesecretfilm* con Calle 13, para su siguiente largometraje, *Lava entre los labios* (2013), que cuesta 2.000€, obtiene una audiencia de 7.000 personas en su primer pase a través de la televisión,⁵¹³ lo que nos lleva a pensar que igual puede existir una salida para el cine Low Cost en televisiones especializadas.

⁵¹² TENA, Pedro José., (12 de marzo, 2013) "*Piccolo Grande amore* de Jordi Costa". *Retumbarama*. <http://www.retumbarama.com/2013/03/piccolo-grande-amore-id-jordi-costa-2013.html> [Consulta: 09/07/2015].

⁵¹³ BARNÉS, Hector., (2 de diciembre, 2013) "Jordi Costa explora en *Lava en los labios* el subconsciente femenino mientras se pregunta si es posible hacer cine en España." *Elconfidencial* http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2013-12-02/el-precioso-inconsciente-de-un-critico-de-cine_60894/ [Consulta: 11/10/2015].

Los proyectos de Costa, tanto *Piccolo grande amore* como su segundo largometraje, *Lava entre los labios* (2013), son parte de un juego que decide hacer con él mismo y, sobre todo, con la industria. Son proyectos planteados desde el Low Cost, tendencia que él ve como creciente en el sector y los lleva a cabo desde su conocimiento más estricto. Para él, dirigir es como jugar, ya que ambos proyectos simplemente ocurrieron y no fueron planteados desde alguien que quiere vivir de ser director. “Fue un esfuerzo colectivo”⁵¹⁴ y así acaba siendo en estos proyectos, en los que la mayoría de gente capitaliza sus sueldos, el director se lleva la fama o los tomates, pero el proyecto pertenece al equipo entero y, según Costa, esta es la tendencia del ámbito de la dirección de hoy en día.

Los proyectos audiovisuales que aborda este crítico de cine levantan cuestiones como ¿se puede seguir haciendo cine en España?, y, sobre todo, ¿en qué condiciones?⁵¹⁵ También es interesante plantearse si una nueva era de largometrajes solo para televisión en España puede ser viable y, si esto ocurre, pudieran ser de cineastas Low Cost y así servir de puente entre la industria tradicional y este movimiento, ya que sería un escaparate y serviría como primera toma de contacto con la industria en el sentido más amplio.

“Decir que “*Piccolo Grande Amore*” se hizo con los 600 euros que costó el *catering* y algunos materiales de rodaje es, al mismo tiempo, la pura realidad y una gran mentira. Una gran mentira porque la película no habría sido posible sin los actores y actrices, los operadores de cámara, el sonidista y el montador que la hicieron posible sin cobrar ni un duro. No tuve que prescindir de nada, porque concebí el proyecto precisamente para que se pudiera rodar en las 18 horas consecutivas en que se rodó.”⁵¹⁶

Piccolo grande amore se plantea desde el juego o experimento de *#littlesecretfilm* que, con unas premisas muy claras y limitadas, dejan a distintas personalidades del cine no tradicional ser creativos. Con 600€ y en dieciocho horas de rodaje, Jordi Costa dirige a un equipo hacia una locura. La financiación Low Cost siempre nos cuenta la misma historia. Mientras se hacen películas con buenas historias y entre amigos,

⁵¹⁴ *Op.Cit.*

⁵¹⁵ *Op.Cit.*

⁵¹⁶ Entrevista a Jordi Costa, 2015.

parece que se pueden hacer gratis. Obviamente todo el mundo quiere pagar, pero como no es posible, se siguen haciendo películas, aunque ¿a costa de qué? Si no se paga, cada vez hay menos gente que se dedica a esto y cada vez se cuenta más con nuevos 'talentos', sin consolidar la industria y sin trazar una línea de producción viable.

Costa mantiene que la cultura, a nivel económico, es algo inviable como sustento pero todo por culpa del IVA o por culpa de la poca educación cultural del país sumada a una pobre predisposición social y al bajo nivel de favorecimiento institucional por promover el consumo cultura. *Piccolo grande amore* se queda en el estreno de la web de *#littlesecretfilm* y luego en las demás plataformas, donde Costa cuelga su película de forma gratuita. No aspira a mucho más con este proyecto que la resonancia mediática del festival y su difusión en el canal Calle 13, pero admite que no puede existir una industria interesante y beneficiosa si las películas se estancan en la primera ronda. Tiene que haber más detrás de la idea romántica de hacer películas, tiene que poder existir la posibilidad de hacer llegar tu película a la sociedad nacional.⁵¹⁷

Jordi Costa tiene un recorrido de más de veinte años en el que escribe para *El País*, *Caimán CdC* y *Fotogramas*, entre otros, y también participa en la radio, labor que compagina con ser autor de libros, que también son representaciones de la cultura del país, como el libro sobre porno *El sexo que habla* (2006). Además, también lo compagina con ser comisario de exposiciones de arte en centros de cultura, como *Cultura Basura: una espeleología del gusto*, en el CCCB de Barcelona o *Plagiarismo* en La Casa Encendida de Madrid. También dibuja algún que otro cómic junto a Darío Adanti, como *Mis problemas con Amenábar* (2009). Con esto queda demostrada su versatilidad entre modelos culturales y su conocimiento de estos. Se le conoce más que nada como crítico, aunque aquí le vamos a juzgar como director.

Al tener conocimientos extensos del cambio en la cultura española y moverse entre varios ámbitos, Costa se acerca con una mirada experta al mundo Low Cost. Pasa de ser crítico y teórico a probar los límites de lo que estudia a través de sus críticas y se pasa al plano práctico. Tengamos en cuenta que Costa escribe desde perspectivas

⁵¹⁷ *Op.Cit.*

alternativas a la norma. Por ejemplo, *Mondo Bulldog* (1999) habla de la cultura basura, tema recurrente en sus creaciones originales, o *¡Vida mostrenca!: Contracultura en el infierno postmoderno* (2002), que integra los cambios en el arte y la cultura que vinieron de la mano del cambio de milenio.

Con *Piccolo grande amore*, Costa se embarca en un nuevo reto más peligroso que los anteriores, porque aquí pasa de criticar y analizar los tejemanejes del cine que se está creando actualmente en el país, a crearlo él mismo para que otros juzguen y disfruten. Lo que ha tenido claro Costa es que juega dentro de una rama muy marcada por las críticas y no tanto por las instituciones: el Low Cost está en modo de prueba y, como buen teórico, tuvo que probarlo.

“Ciertas tendencias críticas han favorecido una estética o dirección muy concreta dentro del Low Cost, han intentado domesticar la diversidad y, finalmente, no buscar ‘Lo Otro, sino Lo Igual’ (aunque sea Lo Igual en la Otredad). También ha habido movimientos dentro del Low Cost que parecían aspirar a que, con una mano delante y otra detrás, surgieran algo así como ‘Bayonas’ en serie o ‘Amenábales’ en serie. Y creo que tanto una dirección como otra han pasado por encima de la heterogeneidad como factor esencial del fenómeno.”⁵¹⁸

El Low Cost, según Costa, no es una meta ni un objetivo deseable. Es un espacio que proporciona la libertad necesaria para que un creador desarrolle su obra dentro de unos marcos posibles y sin tener que responder a productoras, distribuidoras y exhibidoras que controlan y cambian, con el fin de ganar más dinero. Por otro lado, una película Low Cost no sirve de excusa para nada, tiene que cumplir las mismas exigencias que cualquier otra película hecha en el ámbito convencional. No hay que tratar a estas películas con condescendencia, porque realmente se logran hacer ‘con una mano por delante y otra por detrás’, por decirlo de alguna manera.⁵¹⁹ Estamos ante un nuevo modelo de creación y exhibición que vive una cierta simbiosis con sus más y sus menos, pero tan válido como cualquier otro que trae consigo métodos alternativos de distribuir cine español.

⁵¹⁸ Entrevista a Jordi Costa, 2015.

⁵¹⁹ *Op. Cit*

3.5.3 Distribución alternativa: estreno simultáneo

A lo largo de la tesis hemos hablado del fenómeno del estreno simultáneo (*Day-on-date*), que es cuando una película se estrena a la vez en todas las plataformas posibles. Esto, al principio, asustaba a las grandes empresas de salas de cine, porque les quitaba taquilla y les obliga, poco a poco, a adaptarse a los nuevos modelos y trabajar junto a ellos. El estreno simultáneo beneficia a la audiencia y al cineasta, es una forma de pasar el poder de manos de los que exhiben a los creadores. A continuación, utilizamos como ejemplo extenso de esta práctica, el proceso de *Carmina o revienta*.

3.5.3.1 *Carmina o revienta* o cómo revolucionar la distribución española

Las malas lenguas califican la idea de distribución de Paco León como antisistema y rebelde, pero él afirma que “lo mío no es una propuesta antisistema, sino una que se adaptada a las reglas del mercado”, y es un mercado que necesita cambios. Álvaro Alonso, productor de la rama convencional del cine y la televisión español, prevé que “las películas medias desaparecerán y el cine se convertirá en un producto exclusivo. Solo quedarán los títulos evento que todo el mundo quiere ver y el cine Low Cost.”⁵²⁰ Pero, ¿por qué quedará el Low Cost? Porque los directores seguirán haciendo películas con los recursos que tengan. En esta tesis hemos ido mostrando aquellas películas que se hacen desde el Low Cost para un consumo general y comercial. Esto demuestra que el Low Cost no es un género en sí, ni una norma, es una herramienta para seguir creando y moviéndose, al margen de la industria, sí, pero ya que en España casi todo el cine es independiente, ¿por qué no considerar al Low Cost como una rama más o una forma distinta de hacer el mismo cine? Dice Paco León sobre este tema que,

“Yo creo que hay que replantearse el modelo, hablando con exhibidores, está todo el mundo loco porque está cambiando. Están intentando encajar lo del

⁵²⁰ MARTÍNEZ-MORA, Inés Muñoz., (26 de enero, 2016) “Paco León: Soy producto de la tele y me moriré como Chanquete”. *El País*. http://elpais.com/elpais/2016/01/26/icon/1453799922_360303.html [Consulta: 22/04/2016].

digital, ahora lo están intentando encajar (risas). Si tienes una buena idea y dos cámaras de fotos, puedes hacer cine. Pero sería muy triste que la única manera de hacer cine fuese así, con cuatro duros. Tiene que haber de todo, las instituciones tienen que apoyar y subvencionar.”⁵²¹

El modelo está cambiando y el problema viene, en parte, de los que confían demasiado en este cambio y, por otro lado, de los que se resisten. Ninguna posición es adecuada, ya que lo que tiene que ocurrir, y así lo estamos viendo por lo que dicen distintos productores y actores principales del sector, es una compenetración, una mezcla de recursos en el que la producción tradicional y el Low Cost se alimenten el uno del otro para el beneficio del cineasta, porque, al final, lo que importa, a parte del dinero, claro está, es hacer cine. Con esta propuesta atrevida, *Carmina o revienta* consigue 62.000 espectadores el primer fin de semana desde todas las plataformas, y logra ocho veces más espectadores online que en el cine. Estos podrían haber sido espectadores perdidos, invisibles o inexistentes, pero en vez de eso, son espectadores que ven la obra y pagan por ello.

León analiza el sector y las posibles fórmulas o vías y decide experimentar con la producción. En cuanto a la trama y la estética clásicas no innova demasiado, pero lo que le marca como distinto y lo que ha dado mucho de qué hablar, también aparte de su filme en sí, es su distribución y exhibición novedosa. León aplica un método que se utiliza en Estados Unidos, pero que en España aún no había sido probado de forma tan amplia como lo hizo él, allá por el 2012, y menos en ramas convencionales de la industria. Aunque la película sea Low Cost y la distribución también pretenda serlo, la fama de León como actor le da la ayuda necesaria en cuanto a promoción, ya que, normalmente, si se es Low Cost, no se tiene. Esta es otra película, igual que *Stockholm*, que se hace Low Cost y vive *mainstream*. La diferencia es que esta, en ningún momento, buscaba ser comercial.

Cuando se hace una película y se estrena de forma simultánea en cine, DVD y VOD, los distribuidores se llevan las manos a la cabeza pensando que se acaba el mundo. Y algo de razón tienen, porque el estreno simultáneo elimina los beneficios a

⁵²¹ LEÓN, Paco., (2014) “Carmina”. *Revistala*. www.revistala.com/carmina. [Consulta:12/03/2016]

largo plazo y las concentra en un mismo momento, a la vez que ofrece al espectador la oportunidad de escoger cuándo y cómo ver las películas. El estudio de mercado que hace Paco León es desde los nuevos medios para los nuevos medios. Lanza un *tweet* a sus seguidores preguntando qué les parece estrenar la película de forma simultánea por 1,90€ a través de todas las plataformas.

“Pregunté a mis followers (casi 550.000) si les sonaban Filmin y otras plataformas de descargas legales de películas en Internet, y la mayoría no las conocían. Pero hice un experimento, un tuit que decía: Me gustaría que todo el mundo pudiera ver *Carmina o revienta* en Internet por 1,90 euros. ¿La compraríais? Y mi teléfono empezó a arder.”⁵²²

En cuestión de pocas horas recibe más de 1.000 *tweets* apoyando la idea, y así es como León fue en contra de varias productoras, incluyendo Alta, la productora española más potente, que le ofrecía un estreno cual superproducción, cosa que no guardaba sentido teniendo en cuenta que es Low Cost.

Estamos volviendo al momento en el que los espectadores tienen el poder de ver series en Internet, poder escoger la hora, la compañía, la pantalla en la que quieren ver el producto y todo esto, incluso, sin la molesta publicidad que nos imponen las televisiones. Ahora esto también ocurre con largometrajes. Desde el nacimiento de VOD en España, cada vez son más los directores que se suman a la idea de distribuir su película a merced del espectador, pero Paco León va un paso más allá y decide, primero, dejar escoger al público dándole poder de elección en precio y calidad de la experiencia con *Carmina o revienta* (2012), y unos años más tarde, literalmente, invitándoles a ver la película gratis en los cines con *Carmina y Amén* (2014).

Igual que los de *El Cosmonauta* estrenaron en varias plataformas simultáneamente porque ya habían recaudado lo que necesitaban para hacer la película y no había inversión que recuperar, León se lanza a esta aventura porque fue barato. Revoluciona la distribución y juega con el hecho de que si se invierte menos,

⁵²² FOTOGRAMAS., “El experimento de Paco León.” *Fotogramas*.

<http://www.fotogramas.es/Peliculas/Carmina-o-revienta/El-experimento-de-Paco-Leon> [Consulta: 25/11/2014].

menos se necesita recuperar. Paco León, a diferencia de otros directores mencionados en esta sección, sí que es Low Cost por elección.

Una de las cosas más interesantes de estudiar este proyecto es que está estructurado y pensado de forma Low Cost, tanto en producción como en distribución. No obstante, se hace eco entre las redes del cine comercial porque, como ya hemos mencionado, su director es un reconocido actor de series españolas. José Antonio Bello Cuevas, académico sobre la historia del cine, dice sobre el cine español hoy en día que:

“una nueva situación está observándose en el mercado cinematográfico con la incorporación de la tecnología digital. La digitalización va a cambiar radicalmente el modelo de negocio de la distribución a nivel mundial, modelo que las empresas españolas del sector tendrán que adoptar si quieren mantenerse en el mercado, llegando a los acuerdos precisos con el sector de la exhibición.”⁵²³

Esto mismo nos demuestran muchas de las películas analizadas en esta investigación y, en este caso, *Carmina o revienta* utiliza Internet para hacer un estudio de mercado y saber las opiniones del público, utilizando la tecnología para el estreno simultáneo y para mantener el filme en Internet más tiempo con VOD.

Carmina o revienta se rueda en 11 días y cuesta 100.000€, aunque esta cifra se consigue con sueldos capitalizados y publicidad gratuita, gracias a los métodos alternativos utilizados y a los contactos tanto de León como de Álvaro Alonso, de Jaleo Films, su productor. Les cuesta decidir qué cifra es la correcta en cuanto a presupuesto, ya que varias fuentes dicen que es 100.000€, pero Paco León, en la entrevista en Youtube.com⁵²⁴ y en Fotogramas.es⁵²⁵, afirma que el presupuesto fue de 40.000€. Aquí puede ser el gasto real del bolsillo del actor versus el presupuesto, en base a intercambios que consigue Alonso. Todo esto se rueda con dos 5Ds Mark iii, cámaras que están realmente al alcance de cualquiera.

⁵²³ Cuevas, Jose Antonio Bello., “Hacer Cine en España”. WEB. Cervantesvirtual.com. p.149. 2013.

⁵²⁴ LEÓN, PACO., (10 de agosto, 2012) “Carmina o Revienta: Entrevista a Paco León, su director.” YouTube. Entrevista. <http://youtu.be/BclmO0tI7Hg> [Consulta: 25/10/2014].

⁵²⁵ FOTOGRAMAS., “El experimento de Paco León.” *Fotogramas*. <http://www.fotogramas.es/Peliculas/Carmina-o-revienta/El-experimento-de-Paco-Leon> [Consulta: 25/11/2014].

Álvaro Alonso se tira a la piscina con este proyecto por el experimento que supone. Le interesa sobre todo la distribución, pero aprende tanto sobre la producción Low Cost que incluso da charlas y clases maestras sobre el tema para la SGAE.

'Cine Low Budget. Cine DIY (Do It Yourself)' a cargo de Álvaro Alonso

DESTINATARIOS:

Destinado a realizadores, guionistas directores y cortometrajistas que estén desesperados porque un productor les produzca y están dispuestos a dar el salto sin red de producirse ellos mismos y necesiten a alguien con experiencia que les quite la idea de la cabeza o les dé el último empujón. De primera mano, de un productor como Álvaro Alonso, quien ha dado la oportunidad a directores como Chiqui Carabante, Chus Ponce, Paco Baños, Paco Cabezas o Paco León y Alfonso Sánchez.

OBJETIVOS:

El objetivo es mostrar cómo la digitalización ha llevado a una universalización de los medios de producción, financiación y distribución, y como poner a disposición de los alumnos las herramientas suficientes para producir una obra audiovisual Low Cost.

Durante el proceso del taller podremos ver los nuevos modos de financiación a través del Crowdfunding y la experiencia de El Mundo es Nuestro, los nuevos modelos de producción Low Cost, y la distribución on-line con películas como Carmina o revienta de la mano de su productor ejecutivo.⁵²⁶

Ya lo dice en la descripción, el Low Cost es para todo aquel que esté desesperado por querer hacer una película y no encuentra los medios suficientes para lograrlo ni las salidas o el apoyo por parte de la industria. Para Alonso, este es un sector DIY en el que la digitalización une y facilita todas las partes del proceso, abaratando costes y ayudando a difundir el mensaje del proyecto con más rapidez y de forma más extensa.

Ni León ni Alonso apuestan por las subvenciones. Deciden tirar para adelante con lo que tienen del estreno simultáneo y así crear la película que León quiere contar,

⁵²⁶ ALONSO, Álvaro., en sgae.cat/incio.htm. 2015.

dentro de sus parámetros y gustos personales. Muchos exhibidores se quejaban y se negaban, porque ven en Internet una amenaza que les quita espectadores y no como un apoyo o una manera de convivir. Juan Carlos Tous, de Filmin, explica que esta no le parece una acción antisistema. Sí que se sale de las reglas preestablecidas, pero sería triste ver esto como una amenaza y no como lo que viene siendo, una oportunidad para promover de otras maneras más afines a los nuevos públicos los mismos proyectos. Es una manera de hacer que esta ventana de exhibición que cada día se utiliza más, se vea no como una amenaza con la piratería, sino como un apoyo a la industria.⁵²⁷ Es decir, dar más salidas a las películas españolas integrando nuevos portales y vías a la industria ya construida, o lo que es lo mismo, adaptarla y actualizarla. Aun así, queda mucho camino por recorrer y las ventanas online, aunque vayan por buen camino, aún necesitan crecer.

“Si *“Carmina”* hubiera sido una producción convencional de un millón y medio o dos millones de presupuesto, no podría haberse ofrecido a 1,95€ su descarga. Y aun así, solo ha tenido 40.000 visionados. Un triunfo para las cifras que manejan las plataformas legales de pago, pero un jarro de agua fría para los que confían en Internet como el futuro de la distribución cinematográfica. En DVD, formato que ya se daba por muerto, *“Carmina”* agotó, sin embargo, 70.000 unidades.⁵²⁸

Estos números logran que cineastas Low Cost depositen su confianza en estas plataformas innovadoras, aunque, en cuanto a recaudación y beneficios algo más convencionales, de momento, no se puede seguir únicamente por este camino. La clave está en mezclar varios canales de distribución.

“«En total ha recaudado 100.000 euros, habremos sacado limpios 36.000. No es un modelo rentable para sostener una industria», asume Álvaro Alonso. «Nuestras previsiones más optimistas eran llegar a las 100.000 descargas. Estamos en la fase de prueba y error. Pero no ayuda nada que la gente de entre 30 y 40 años se lo descargue todo y acumule en su disco duro como un

⁵²⁷ TOUS, Juan Carlos., FOTOGRAMAS., “El experimento de Paco León.” *Fotogramas*. <http://www.fotogramas.es/Peliculas/Carmina-o-revienta/El-experimento-de-Paco-Leon> [Consulta: 25/11/2014].

⁵²⁸ BELATEGUI, Oskar., (2012) “Carmina o revienta”. *El Correo*. <http://www.elcorreo.com/autor/oskar-belategui-102.html> [Consulta: 12/04/2014].

Diógenes cultural. Pensamos que los piratas son los jóvenes, pero esos no consumen cine español»⁵²⁹.

Afirma Alonso que no fue un éxito a nivel de números, pero, en total, *Carmina o revienta* logra recaudar 664.000€⁵³⁰, lo que es quince veces más de lo que se gasta en hacerla⁵³¹. En este caso sí que es un éxito. León admite que la clave del éxito en cuanto a producción y números de su película es el hecho de haberla llevado a cabo con poco, porque es una producción que no necesitaba mucho más para ser contada con cuidado y bien.

Otra película que se estrena en el 2012 de forma similar es *El Mundo es nuestro*, de Alfonso Sánchez, y descubre “que a la gente le gusta ir al cine” y que, poniendo los precios bajos, la gente acude a las salas.⁵³² Con 150.000 espectadores recaudan 550.000€. Todo depende también de lo feroz que sea la campaña de redes sociales, ya que la publicidad tradicional se sale demasiado del presupuesto y la mayoría de cineastas Low Cost no pueden ni acercarse a esas cifras. El problema es que, por ejemplo, en el caso de Sánchez, dice que aún no han visto ni un duro de ese dinero, “es más, debemos 800€”, y esto pasa porque las exhibidoras se llevan un tanto del precio, los productores otro tanto y la publicidad otro tanto, con lo cual, si bajas tanto los precios, consigues que la gente las vaya a ver, pero no que se pueda vivir de ello.⁵³³

Gran parte de las críticas positivas que ha obtenido *Carmina o revienta* han sido por el audaz juego con la estructura de distribución del país. Aun así, algo de culpa del amplio reconocimiento que ha alcanzado la película se debe a la misma Carmina Barrios, personaje bien dirigido y construido por su hijo. En 2017 se encuentra con un papel en la serie de Antena3 *Allí abajo*, donde comparte escenas con su hija María

⁵²⁹ *Op.cit.*

⁵³⁰ GUERRERO, Víctor., (27 de abril, 2014) “Carmina o revienta”. *El criticon*. <http://www.elcriticon.es/carmina-o-revienta-2012.html> [Consulta 14/05/2014].

⁵³¹ Si partimos de los 40.000€ que dice León.

⁵³² En *Baratometrajes 2.0*. 2014.

⁵³³ *Op.Cit.*

León, que también sale en la película y gana un Goya en 2011 por *La voz dormida* (Benito Zambrano).

Solo por lo que ha ganado y ha sido nominada se puede entender que no se trata de una película que se queda en el olvido de las redes del Low Cost.

Año	Premio	Categoría	Resultado
2012	Festival de Málaga	Mejor película: Premio Especial del Jurado	Ganador
		Mejor película: Premio del Público	Ganador
		Mejor Actriz (Carmina Barrios)	Ganador
2013	Goya	Mejor dirección novel (Paco León)	Nominado
		Mejor actriz de reparto (María León)	Nominado
		Mejor actriz revelación (Carmina Barrios)	Nominado

Los Goya son el reconocimiento más alto por parte de la Academia del Cine español, por lo que estar nominado aquí ya es un paso grande para León y para las estructuras Low Cost. Estar y ganar en el Festival de Málaga significa un momento decisivo en las carreras de los implicados en *Carmina o revienta*. Como dijimos anteriormente y podemos ver aquí, los festivales son una parte intrínseca de la distribución y exhibición de las películas Low Cost, y este filme también ha tenido su recorrido en la red alternativa de distribución.

FESTIVALES

Festival Ternium de Cine Latinoamericano

Festival Internacional de San Sebastián

Festival Internacional de Málaga

Festival Internacional de Nantes

Festival Internacional de Valladolid

Festival Internacional de cine español de Toulouse

Festival Internacional de cine español de Tübingen

Festival Internacional de cine español del Lincoln Center

Festival Internacional de cine español de Londres

Marsella Spanish Film Festival

Different 6

Thessaloniki International Film Festival

Festival do Rio

No se han limitado a espacios geográficos, la criba ha sido el estilo y la temática de los festivales. Incluso en este proceso, es bastante Low Cost el proceso de la película.

En el caso particular de Paco León, hacer esta película fue una especie de juego, un reto o más bien, un pulso consigo mismo para ver si podía hacerlo. Quería probar a ver si podía llevar a cabo las ideas que tenía en mente. La cuestión es que no se conforma con llevar a cabo su película, quiere hacerla llegando al máximo número de personas y ve que, con el modelo actual de distribución, no podrá. No quiere ir a un sector de la población, quiere dar la oportunidad a todo el mundo de que le juzgue como director y que disfrute o critique su obra.

“Para mí, el verdadero lujo no es el dinero, sino la libertad. El auténtico lujo es hacer lo que te dé la gana. Yo no me puedo quejar porque lo hago en un porcentaje muy alto, pero quiero hacerlo más. Tengo proyectos muy chulos en

mente pero que no puedo hacer porque son muy caros o porque todavía no me dan el crédito artístico de decir: 'A este, lo que pida'.”⁵³⁴

Desde la libertad del Low Cost ha experimentado y sigue experimentando, ya que piensa que los intermediarios (distribuidores) son uno de los grandes problemas del sistema. Juan Ramón Gómez, presidente de la Federación de Cines de España, explica que “las salas de cine son, a día de hoy, la ventana que más ingresos genera para todos los eslabones de la industria cinematográfica: productores, distribuidores y exhibidores, pero el cineasta y el equipo técnico y artístico, muchas veces, no ve nada” y esto es lo que debe cambiar, ya que todos hacen cine, de hecho, el cineasta y el equipo son los que crean y llevan a cabo las producciones, sin ellos, no habría nada.⁵³⁵ Estamos viviendo un cambio y vivimos con la esperanza de que el Low Cost no sea algo ajeno al cine, sino un trampolín hacia la industria, una forma de calentar motores, de probar cosas nuevas o hacer cosas alternativas.

3.5.4 Exhibición alternativa: VOD. *Filme in* (Entrevista a Jaume Ripoll, co-director)

En 2012, el año en el que Paco León estrena *Carmina o revienta*, se convierte en el año que lo cambia todo. El ICAA homologa a Wuaki TV y a Filmin para la contabilización de espectadores. Esto implica varios cambios en la industria, ya que lo que está consiguiendo el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte es que se consideren como espectadores a esos consumidores que acceden a películas a⁵³⁶ través de nuevas ventanas, incluyéndolas al sistema tradicional. También, con esto, están dando una oportunidad a aquellas producciones alternativas que, de otra

⁵³⁴ MUÑOZ MARTÍNEZ-MORA, Inés., (26 de enero, 2016) “Paco León: Soy producto de la tele y me moriré como Chanquete”. *El País*. http://elpais.com/elpais/2016/01/26/icon/1453799922_360303.html [Consulta: 22/04/2016].

⁵³⁵ GÓMEZ, Juan Ramón., en FOTOGRAMAS., “El experimento de Paco León.” *Fotogramas*. <http://www.fotogramas.es/Peliculas/Carmina-o-revienta/El-experimento-de-Paco-Leon> [Consulta: 25/11/2014].

⁵³⁶ RUIZ DE ARCAUTE, Javier., (29 de enero, 2015) “¿Low cost sí o low cost no?” *Las horas perdidas*. <http://www.lashorasperdidas.com/index.php/2014/01/29/low-cost-si-o-low-cost-no/> [Consulta: 2/04/2015]. Y <http://cineonline.blogs.fotogramas.es/tag/icaa/>.

manera, tendrían difícil la distribución, aunque siguen existiendo ciertas especulaciones o falacias acerca del estreno y la distribución online. Está la tendencia de pensar que un estreno por Internet significa que la película es mala, y no es así. Los lenguajes cinematográficos han cambiado, adaptándose a estas nuevas plataformas y a los modelos de distribución.⁵³⁷ Desde Mayo de 2010, el equipo de Filmin está intentando hacer “entender a la gente que Internet no es el enemigo, es un aliado al que hay que abrazar”⁵³⁸, es decir, la industria tiene que trabajar junto a los cambios y no luchar contra ellos.⁵³⁹

Los canales online de video bajo demanda son la mejor manera de combatir la piratería, porque para el cliente, cada vez es más cómodo consumir a través de Internet, así que qué mejor que buscar una forma de contabilizarlo. En La Sexta, un programa entrevistó a varias personas de la calle preguntando que, si tuvieran que pagar 2€ por ver una película en su ordenador, lo harían o seguirían descargando ilegalmente; los adolescentes respondieron que si la película fuera difícil de encontrar, sí, pero la mayoría no veía la descarga como un delito, lo que demuestra que existe una falta de educación en este campo, ya que la descarga ilegal es prácticamente un robo de propiedad intelectual. La gente de 26 años o más, directamente decía que sí, por la comodidad de no tener que perder tiempo buscando una película.⁵⁴⁰

“El potencial de desarrollo del mercado de VOD online se basa, en gran medida, en la facilidad de recepción de contenido, ya que no se requiere de un equipamiento especial en el PC del usuario.”⁵⁴¹

Curiosamente buscar una película española colgada en Internet resulta muchísimo más difícil en España que una americana, y esto es porque las americanas salen antes allí que aquí, con lo cual se encuentran pirateadas, mientras que aquí, encontrar una película que acaba de ser estrenada en salas no resulta nada fácil. Juan Carlos Tous, presidente de Filmin y Cameo⁵⁴², habla del avance que supone esta ventana de distribución y explica que, algún que otro cineasta se ha quejado de que sus películas

⁵³⁷ En *Baratometrajes 2.0*.

⁵³⁸ Entrevista a Jaume Ripoll, 2014.

⁵³⁹ RIPOLL, Jaume., en YouTube. 2012.

⁵⁴⁰ *El Intermedio*. “¿Pagas por ver películas online?” La Sexta, Octubre 2014. TV.

⁵⁴¹ IZQUIERDO CASTILLO, Judith., p.123. 2007.

⁵⁴² <http://www.cameo.es/> catálogo de dvds de cine independiente.

no se ven con la calidad que se había destinado, a lo que él contesta que, por lo menos, se está viendo y está teniendo más repercusión de lo esperado porque existe un nuevo tipo de audiencia, un nuevo tipo de industria y hay que adaptarse al nuevo modelo.⁵⁴³ Los cineastas independientes suben sus películas gratuitamente en YouTube o Vimeo, esperando un número de visitas elevado. El *streaming* de pago ayuda a recaudar un poco de dinero y es también una buena forma de distribución, porque se hace a través de agentes que se dedican a distribuir y a regularizar el mundo audiovisual online.

Filmin no es la única plataforma online. Tviso, creada por Series.ly que, tras el cierre de esta, decidieron crear un estilo de buscador para contenidos online legales - irónico, teniendo en cuenta su pasado un tanto ilegal, ya que era un buscador de links de *streaming* sin licencias - y para esto han hecho un análisis y comparativa extensa de las plataformas de VOD en España.

VOD 2015

	NETFLIX	WUAB	YOMVI	FILMIN	ATRESPLAYER	MI7ELE	GOOGLE PLAY	ITUNES
Suscripción	✓ desde 7,99 €	✓ desde 4,99 €	✓ desde 3,9 €	✓ desde 4 €	✓ desde 2,99 €	0	0	0
Películas	717	926	2.162	5.156	255	-	-	-
Series	155	70	258	126	72	-	-	-
Programas de TV	4	2	8	5	18	-	-	-
Top 500 Tviso	85	61	141	35	5	-	-	-
Valoración	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★★	★★★★☆	-	-	-
Mis gustos	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra
Pay-per-view	0	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Películas	-	3.636	644	5.459	1.776	34	2.945	2.576
Series	-	42	6	126	32	-	-	-
Programas de TV	-	-	-	5	-	-	-	-
Valoración	-	★★★★☆	★★★★☆	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Gratis	0	0	0	0	✓	✓	0	0
Películas	-	5	4	-	-	1	-	-
Series	-	-	-	-	49	85	-	-
Programas de TV	-	-	-	-	31	54	-	-
Valoración	-	-	-	-	★★★★☆	★★★★☆	-	-

Tabla 28. Tviso Enero 2016⁵⁴⁴

⁵⁴³ TOUS, Juan Carlos., (6 de febrero, 2013) "El VOD una nueva ventana de distribución." Ponencia de Filmin en #DHInnova. YouTube. <http://youtu.be/bfQtck1SDZ0> [Consulta: 14/05/2014].

⁵⁴⁴ <https://es.tviso.com/comparador-oferta-streaming-online>

VOD 2016









								
	NETFLIX	WUAKI	YOMVI	FILMIN	ATRESPLAYER	MITELE	GOOGLE PLAY	ITUNES
Suscripción	✓ desde 7,99 €	✓ desde 1,99 €	✓ desde 20 €	✓ desde 6 €	✓ desde 2,69 €	⊖	⊖	⊖
Películas	1.374	695	2.158	5.676	2	-	-	-
Series	283	41	247	46	88	-	-	-
Programas de TV	11	1	4	1	17	-	-	-
Top 500 Tviso	-	-	-	-	-	-	-	-
Valoración	-	-	-	-	-	-	-	-
Mis gustos	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra
Pay-per-view	⊖	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Películas	-	3.990	279	6.203	-	38	3.978	3.753
Series	-	51	-	47	-	-	3	1
Programas de TV	-	-	-	1	-	-	-	-
Valoración	-	-	-	-	-	-	-	-
Gratis	⊖	⊖	⊖	⊖	✓	✓	⊖	⊖
Películas	-	6	-	1	1	3	1	-
Series	-	-	-	-	67	90	-	-
Programas de TV	-	-	-	-	54	82	-	-
Valoración	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabla 29 Fuente: Tviso Julio 2016

VOD 2017










									
	MOVISTAR+	NETFLIX	HBO	WUAKI	FILMIN	ATRESPLAYER	MITELE	GOOGLE PLAY	ITUNES
Suscripción	✓ desde 20 €	✓ desde 7,99 €	✓ desde 7,99 €	✓ desde 6,99 €	✓ desde 8 €	✓ desde 2,69 €	⊖	⊖	⊖
Películas	1.688	2.247	546	386	5.641	8	-	-	-
Series	213	392	128	39	20	81	-	-	-
Programas de TV	9	13	3	-	-	23	-	-	-
Top 500 Tviso	77	178	65	40	39	-	-	-	-
Valoración	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	-	-	-	-
Mis gustos	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra	Entra
Pay-per-view	✓	⊖	⊖	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Películas	20	-	-	4.577	5.964	-	-	3.653	3.833
Series	1	-	-	46	3	-	-	2	2
Programas de TV	-	-	-	-	-	1	-	-	2
Valoración	-	-	-	★★★★☆	★★★★☆	-	-	★★★★☆	★★★★☆
Gratis	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	✓	✓	⊖	⊖
Películas	-	-	-	6	1	-	-	1	-
Series	-	3	-	-	-	53	84	-	-
Programas de TV	-	-	-	-	-	54	81	-	-
Valoración	-	-	-	-	-	★★★★☆	★★★★☆	-	-

Tabla 30. Fuente: Tviso Mayo 2017

El panorama del VOD cambia rápidamente en España. Filmin, de lejos, tiene el precio más barato y la variedad más amplia de contenido. De momento, podemos observar que Yomvi (ahora Movistar +) y Filmin superan el número de series que ofrece Netflix en España. Filmin se dedica solo a la distribución online, pero el hecho de que esté empezando a participar en la creación de contenido original como Netflix y HBO lo posiciona en una liga superior a otras, como Yomvi o Wuaki. Mientras que Yomvi se centra en fútbol, deporte y cine comercial en Wuaki (antes de pertenecer a Orange, porque ahora también pone mucho fútbol), en Filmin, Netflix y HBO ganan protagonismo los contenidos de entretenimiento como películas o series. Por otro lado, AtresPlayer y MiTele se concentran en ofrecer la mejor calidad de emisiones en directo. Filmin no quiere competir con las demás plataformas ni ve a Netflix como un problema, ya que se dedican a distintos sectores y distintos ámbitos audiovisuales, aunque busquen el mismo tipo de beneficios y quieran generar igual modelo de interés.⁵⁴⁵

Volviendo a nuestro ejemplo, lo que más atrae y, a la vez, echa para atrás de Filmin es su catálogo. Está enfocado hacia títulos alternativos e independientes, lo que a un público general puede echar para atrás, atrae a nichos. Esto para comenzar está bien, pero, si Filmin quiere ser parte activa de la industria, debe buscar formas de extender su oferta y demanda, y lo hace explotando lo *Indie* y lo alternativo de mercados británicos y estadounidenses. No es Netflix o Movistar +, y tampoco pretende serlo. El gancho de Filmin es que muestran una amplia gama de todo aquello que no se puede ver desde vías convencionales en nuestro país.

La variedad de clientes Filmin es más extensa de lo que parece. En las grandes ciudades hay un público para los cines y también para casa (antes DVD, ahora Internet). También están los que les gusta consumir de todas las maneras posibles, dependiendo del momento. Pero, ¿qué pasa con la gente de los pueblos donde solo hay un cine que pone películas americanas y alguna comercial española o en pueblos en los que no hay cines? Jaume Ripoll, director de Filmin, dice que estos fueron los

⁵⁴⁵ RIPOLL, Jaume en TXERRA, Cirbián., (13 de agosto, 2015) “Jaume Ripoll: Filmin ofrece series y cine alternativos a los grandes”. *El periódico*. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/entrevista-jaume-ripoll-filmin-4427404> [Consulta: 09/09/2016].

primeros consumidores de su plataforma y que luego vinieron los jóvenes.⁵⁴⁶ Así que existen varios perfiles de consumidores en línea, lo cual plantea dos problemas; el primero es cómo regularizar los visionados en línea y cómo sacar beneficios de esto, y el segundo es dar prestigio a Internet como plataforma, animando a cineastas a estrenar y promover sus películas en las redes. El tipo de títulos que estrena Filmin es variado, pero siempre dentro de los confines de lo alternativo, como *Humpday* (2009), “una película de Lynn Shelton que ganó el Festival de Sundance hace un par de años y que está funcionando de maravilla en Filmin.”⁵⁴⁷ También es el caso de la comedia política *In the loop* (2009), nominada al Óscar hace un par de años y con James Gandolfini, el protagonista de *Los Soprano*. Directores como Cassavetes, Pasolini o Rossellini se están viendo muchísimo a través de la tarifa plana, o gracias a la tarifa plana, y esto nos alienta.”⁵⁴⁸ Es una gama no solo para cinéfilos aunque, al ser poco comercial, se tienda a pensar en eso.

Esta plataforma de cine y series online es una de las más grandes de España y tiene como enfoque principal promover e impulsar el cine independiente más que el comercial, respaldado por multinacionales, motivo por el cual este canal VOD se encuentra entre los favoritos entre los cineastas Low Cost, plataforma con la que Carlos Vermut inicio su camino, estrenando allí *Diamond Flash*.

“El cine de autor, que pese a las penurias del sector está consiguiendo hacerse un lugar en la industria audiovisual española y cada día encuentra más hueco en ese espacio que tantos interrogantes genera: **el cine de pago en la red.**”⁵⁴⁹

En 2015, el catálogo de Filmin cuenta con más de 7.700 títulos que visualizan más de 800.000 visitantes por un precio módico de unos 6€ al mes -menos de lo que vale una entrada al cine convencional-. La oferta de Filmin incluye una combinación de películas extranjeras que no se han distribuido en España de forma tradicional, y títulos de bajo

⁵⁴⁶ Entrevista a Jaume Ripoll, 2014.

⁵⁴⁷ CLARÉS GAVILÁN, Judith, RIPOLL VAQUER, Jaume y TOGNAZZI DRAKE, Alberto., (2011) *El nuevo mundo de la distribución audiovisual*. Barcelona: UOC.

⁵⁴⁸ *Op.Cit.*

⁵⁴⁹ RIPOLL, Jaume, en SOLÍS, Jorge., (25 de enero, 2015) “Jaume Ripoll: El cine necesita diferentes ventanas para poder recuperar la inversión”. *Vozpopuli*. http://www.vozpopuli.com/cultura/Cine-Films-Peliculas-Ley_de_propiedad_intelectual_0_773922607.html [Consulta: 21/03/2015].

presupuesto e independientes, como *Dispongo de barcos* (Juan Cavestany, 2010), e incluso películas de distribución convencional, como *Truman* (Cesc Gay, 2015) o títulos más tradicionales como cine de Godard o Jarmusch. Filmin busca otro tipo de cine, alejado de lo comercial y de fácil impulso, porque busca un tipo de audiencia distinto para poder diferenciarse de los otros canales que sí que ambicionan a títulos como, por ejemplo, *Transformers*.

Filmin funciona porque tiene acuerdos con distribuidoras extranjeras y con festivales como Sitges, Gijón, de Autor, Alternativa, Mecal y el Festival de Cine de Alcalá de Henares, entre otros, perteneciendo incluso a EUROVOD. Filmin también ha creado el Atlántida Film Festival, dedicado y celebrado exclusivamente para proyectos online, con el motivo principal de estrenar películas inéditas. Con esto, Filmin demuestra, entre otras cosas, que es mucho más que una plataforma de películas online, que también quiere ser el lugar donde un público amplio vaya a comentar, leer y opinar sobre el cine que le gusta ver.⁵⁵⁰ Los puntos fuertes de esta herramienta incluyen: que tiene muchas de las películas que dan vueltas en redes de festivales y luego no encuentran salas para exhibirse, proyectos que aún no se han estrenado aquí y películas que no se estrenarían aquí de otra manera. Esto es positivo porque hay gente que quiere ver estas películas y porque así la vida del proyecto Low Cost o independiente va más allá de la red de festivales.

“En primer lugar tenemos acuerdos con Festivales de Cine. Acuerdos exclusivos que nos permiten estrenar películas inéditas en España y que permiten a ciertos ganadores de estos festivales poder tener una plataforma de salida. En segundo lugar, podemos destacar la creación de festivales propios, como el Atlántida Film Festival. Es importante tener en cuenta que a nosotros nos importa mucho el cine y el amor al cine significa intentar dar voz a aquellos autores que incluso no han podido estar en sala.”⁵⁵¹

⁵⁵⁰ EUROPA PRESS., (13 de junio, 2015) “El cine español recauda 45 millones menos en el primer semestre de 2015”. <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-cine-espanol-recauda-45-millones-menos-primer-semester-2015-20150713165529.html> [Consulta: 12/09/2015].

⁵⁵¹ CLARES GAVILÁN, Judith, RIPOLL VAQUER, Jaume y TOGNAZZI DRAKE, Alberto., (2013) *Distribución audiovisual en Internet: VOD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.

A parte de festivales y películas inéditas, busca consolidar tres vertientes para que la empresa siga mejorando día a día y consiga más afluencia de clientes; ofrecer *streaming* de máxima calidad, una importante variedad de catálogo y una tarifa plana para que la gente pueda disfrutar del cine a un precio accesible y sin interrupciones constantes de pagos.

No todo el mundo está contento por esta nueva herramienta de la industria. Por una parte están los que creen que las plataformas VOD se están cargando la industria, y por otra parte, los que piensan que hay que renovarse o morir. Filmin ha sido inteligente al ir a corriente con las nuevas tecnologías y las necesidades de los consumidores. Se adapta a lo que quiere el público y, a la vez, intenta institucionalizar y crear un negocio directo para los que trabajan en la industria, y no solo para los que se lucran con ella.

Al igual que la trayectoria del VOD en España, esta plataforma tiene un recorrido de pruebas que lo hace más interesante de estudiar, porque analizan los fallos junto a la industria, que cambian constantemente para mejorar su oferta. Filmin lanza una versión beta allá por el 2006, cuando el *streaming* no estaba tan en auge y existían pocas vías alternativas al portátil que fueran de calidad, con las que se pudieran consumir este tipo de productos. Lo forman Juan Carlos Tous, director general, José Antonio Luna, director de negocio, y Jaume Ripoll, director editorial. Hoy en día, Filmin tiene una veintena de personas en su equipo con sedes en lugares como Londres o México. En 2008, hacen su primer estreno simultáneo, uno de los puntos clave de la empresa, con la película fuera del ámbito comercial *Tiro en la cabeza* (Jaime Rosales) y un par de años después, tras varios testeos, relanzan la web en su estructura completa. Aunque Filmin no deja de cambiar, en 2014 lanza un nuevo logo y en 2015 decide ofrecer más tipos de contenidos afines a un público amplio que se aleje del sector que Tous llama 'gafapasta', de películas demasiado *Indie*. Pueden mostrar cine *Indie*, pero también les parece sumamente importante educar a la audiencia a ver

otros estilos de cine que no sean estrictamente de multicines (Cinesa), sino también algo de cines de autor (Verdi).⁵⁵²

“Su objetivo es convertirse en una especie de buscador de contenidos donde el usuario sepa en cada momento dónde puede encontrar aquella película o serie que está buscando, una enorme base de datos que hace especial hincapié en el aspecto social y que prioriza la interactividad para que el usuario haga de su experiencia con el portal algo único e intransferible.”⁵⁵³

La forma que ha cogido Filmin, el trabajo hacia objetivos como, ampliar las ventanas y opciones de distribución de la industria española y el educar a la audiencia para ampliar la demanda, hace que esta plataforma de cine online sea mucho más que esto. En Junio de 2011, gana el Premio Time Out al proyecto más innovador, y en 2012, el Premio a la Innovación y Creación de la ciudad de Barcelona, lo cual demuestra que esta herramienta innovadora comienza a ser aceptada.

Presente y Futuro del VOD

Ripoll piensa que Internet reemplazará el mercado físico y, si nos fijamos en las películas de bajo presupuesto últimamente -los de esta investigación sin ir más lejos-, podemos ver que esto ya es prácticamente una realidad. Filmin, al igual que Wuaki TV y otras menos conocidas, son la respuesta al ‘problema’ de Internet, según afirma Ripoll, y no son el problema en sí.⁵⁵⁴ Están trabajando con los nuevos deseos del público e intentando construir una industria alrededor de esto. Cada día se cierran más salas de cine independiente y alternativo, mientras que se abren más portales de cine online para satisfacer a los nuevos consumidores, manteniendo precios asequibles que, por una parte, atrae al público, pero por otra, no obtiene demasiado margen de beneficios. Aun así, se está regularizando este tipo de plataformas que, en Estados

⁵⁵² TOUS, Juan Carlos., RIPOLL, Jaume en TXERRA, Cirbián., (13 de agosto, 2015) “Jaume Ripoll: Filmin ofrece series y cine alternativos a los grandes”. *El periódico*. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/entrevista-jaume-ripoll-filmin-4427404> [Consulta: 09/09/2016].

⁵⁵³ <http://cineonline.blogs.fotogramas.es/2015/10/27/filmin-es-la-mejor-plataforma-digital-de-espana-segun-tviso/>

⁵⁵⁴ Entrevista a Jaume Ripoll, 2014.

Unidos, funcionan muy bien y abren puertas hacia el fomento del Low Cost y la industria cinematográfica en general.

En EE.UU., el VOD ya lleva años teniendo mucha presencia, primero como lugar para películas, y ahora también para series. En 2015 entra en España Netflix y en 2017 HBO, con ofertas difíciles de superar y una carta de títulos extensa, tanto en series como en películas, aparte de crear su propio contenido. Una vez más, los americanos entran en España a lo grande e igualan ofertas, quitándole oportunidades a las propuestas nacionales como Filmin. Aún es pronto para ver las consecuencias de uno sobre el otro, pero está claro que Filmin va a tener que redefinir su línea empresarial y defenderla con más fuerza que nunca, aunque de momento se instala en unos 4.500 ordenadores, *iPad*, *iPhone*, *PlayStation 3* y decodificadores de *InOut TV* al mes, y cada vez cuenta con más seguidores. El público que buscan ambas plataformas, dice Ripoll, que son distintos.

Si aparte de Estados Unidos metiéndose una vez más en nuestra industria - Netflix tiene muchos títulos de éxito internacional y series, mientras que Filmin mantiene su línea independiente y europea- sumamos la crisis y la piratería -ya que “solo el 1% del cine online que se ve en España se hace de forma legal”⁵⁵⁵- llegamos a un punto muerto para Filmin y para el cine español en general.⁵⁵⁶ No se le puede echar toda la culpa a la piratería cuando las alternativas no son atractivas. Ir al cine es caro y los DVDs -además de que su precio es altísimo- tardan mucho en salir, por no hablar de la televisión en abierto que espera de 18 a 24 meses para comprar los derechos de emisión más baratos. Por eso, las televisiones de pago llevan otro ritmo. En un simposio en Madrid en 2015, por MoviStar +, los principales directivos de contenidos de canales por cable como AXN o SyFy, desvelan que trabajan para emitir a la vez que EE.UU., eso significa pedir contenidos de antemano en baja calidad y en blanco y negro (por la protección de datos) para hacer los subtítulos antes y cuadrarlos en vivo.⁵⁵⁷ En cuanto a películas, si esta se encuentra en los cines, se puede descargar o *streamear* en casa, a no ser que tenga algo que ofrecer, como el 3D (*Gravity*, Alfonso Cuarón,

⁵⁵⁵ Entrevista a Jaume Ripoll, 2014.

⁵⁵⁶ BARCIELA, Fernando., p.1. 2011.

⁵⁵⁷ Festival de Series MoviStar + Madrid, Cazadores de Series. 2015.

2013), los efectos especiales (*Guerra Mundial Z*, Marc Forster, 2013) o una fotografía espectacular (*Gran Gatsby*, Baz Luhrmann, 2013), que entonces se ve en la pantalla del ordenador y se ahorra algo de dinero. Desde Filmin cuentan que estrenaron *Adiós al lenguaje* (Godard, 2015) unas semanas después que en las salas, y para ellos, sería mejor acortar plazos, porque así captarían a más usuarios que quieren ver una película cuanto antes, pero igual no quieren ir a una sala.

“Es impensable que una película llegue un año después de su estreno. En Francia es impensable y en EE.UU. se hacen estrenos simultáneos solo en algunas ciudades, mientras que el resto de Estados lo ve en Internet, ya que lo dividen por IP; aquí no funcionaría.”⁵⁵⁸

Las *majors*, por eso, se oponen al estreno simultáneo de VOD y cines, pero en España, especialmente para las productoras independientes, esta herramienta parece lo más acertado.

Un ejemplo de que el estreno en Internet funciona, por lo menos fuera de España, es *La entrevista* (Dan Sterling) de Sony, que se estrena online y en salas en diciembre de 2014. Esto no ha bajado el número de espectadores en cines, sino que ha incrementado los beneficios generales. El primer fin de semana recaudaron \$1.794.666 de los cuales solo \$5.422 es de salas.⁵⁵⁹ Aunque esto se debe a temas políticos y no por estrategias de marketing, podría marcar una nueva pauta en el cine americano. Esto también podría funcionar en España y lo vemos con el ejemplo discutido antes, *Carmina y Amén*, de Paco León, que puede experimentar con nuevas estrategias como confiar en el ‘boca a oreja’ invitando a todo el mundo al cine gratis el día del estreno. En el Netflix americano, que tiene webs adaptadas a cada país, cuenta con más de 20 millones de suscriptores y el número crece cada día. En su estudio, *Panorama del entretenimiento y medios (2014-2018)*, la consultora americana de prestigio PriceWaterHouseCooper, dice que, en 2017, el *streaming* en su país recaudará más que las taquillas. Se prevé que ese año se recaude en cines \$13 millones y el *streaming*

⁵⁵⁸ EUROPA PRESS., (13 de junio, 2015) “El cine español recauda 45 millones menos en el primer semestre de 2015”. <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-cine-espanol-recauda-45-millones-menos-primer-semester-2015-20150713165529.html> [Consulta: 12/09/2015].

⁵⁵⁹ boxofficemojo.com

consiga \$14 millones.⁵⁶⁰ En América del norte, Hulu y Amazon siguen a Netflix, creciendo cada año en número de seguidores. En España, aparte de Filmin, tenemos también Yodetido.com, de Filmax, La Central Digital, Accine, Cine.com, PixBox y Wuaki TV, y ahora también, Netflix España.

En los documentales *Steal this filme* (ThePirateBay, 2006) y *Steal this filme II* (ThePirateBay, 2008) que se pueden ver gratuitamente en Internet, explican las nuevas reglas de distribución con entrevistas directas a los creadores de Bittorrent y The Pirate Bay⁵⁶¹, donde vemos el trayecto del P2P y cómo USA en vano intentó deshacerse de estas páginas. El problema es que residían en Suecia y, por tanto, no compartían las mismas leyes de antipiratería, por lo que su intento de cerrarlas se quedó en una deshabilitación temporal. En cambio, en cuestión de unos meses, se volvieron más fuertes.⁵⁶² Las reglas están cambiando y España no solo tiene que aceptarlo, sino que también tiene que adaptarse.

Filmin es, según la propia web y según afirma Ripoll, “la respuesta al *problema* de Internet”⁵⁶³, sobre todo es cine independiente, cine clásico y una pequeña parte es cine comercial.⁵⁶⁴ Es una empresa “nacida en el seno de las principales empresas productoras, distribuidoras y exhibidoras españolas.” Es decir, Filmin es Cameo, El Deseo, Alta Films, Golem, Wanda, Tornasol, Vértigo y Versus. Es una empresa respaldada por las empresas más activas del sector y que estudia bien el mercado, sabiendo que sus productos se consumen a través de videoconsolas, dispositivos móviles, *tablets*, pero sobre todo, a través de Internet, y por eso se concentran en este sector y en llevarles lo inédito, lo distinto, e intentar ofrecer cosas que de otra manera no se podrían ver. Esto se consigue sobre todo manteniendo relación estrecha con productoras y festivales. Así que, si las empresas que crean y promueven películas apoyan esta iniciativa y, al parecer, cada vez más usuarios también, la industria

⁵⁶⁰ bbc.co.uk/home, 2014.

⁵⁶¹ Ambas plataformas para la descarga ilegal de música, libros, videojuegos y películas.

⁵⁶² La Web dejó de funcionar unos meses en 2014. La información puede haber cambiado de sitio, pero seguirá vigente de alguna forma u otra.

⁵⁶³ CLARÉS GAVILÁN, Judith, RIPOLL VAQUER, Jaume y TOGNAZZI DRAKE, Alberto., (2011) *El nuevo mundo de la distribución audiovisual*. Barcelona: UOC.

⁵⁶⁴ Entrevista a Jaume Ripoll, 2014.

deberían aceptarla como algo real, cosa que poco a poco se está haciendo. Dice Ripoll que:

“estoy convencido que nuestro país tiene una de las mejores ofertas de cine en Internet de Europa. Sé que a mucha gente le puede extrañar esta afirmación pero, más allá del Reino Unido, me gustaría saber qué otro país europeo cuenta con plataformas como **Yomvi** (que ofrece series el día después de su emisión en Estados Unidos a través de una estupenda tarifa plana), **Wuaki** (con su catálogo de multinacionales).”⁵⁶⁵

En España, contamos con una gran variedad de productos y talentos, tanto para crear como para promover lo creado. El gran problema es la falta de conciencia ante estos cambios de industria por parte de los altos cargos y el público popular. Por eso, Filmin actúa como más que una plataforma VOD, intenta cambiar esta mentalidad para que la industria pueda avanzar, como ven que está ocurriendo en otros países.

Como podemos ver, los VOD son mucho más que plataformas para visualizar contenido online. Busca ofrecer la mejor calidad de visionado de video bajo demanda y una amplia variedad de contenido que no se pueda encontrar de otra manera fácilmente, aparte de que quiere interactividad constante con sus usuarios, mantenerse a la última con los avances tecnológicos y formar a las nuevas generaciones respecto a estos cambios tanto de continente como de contenidos. Lo consigue al desatascar la distribución cinematográfica, acercándose al máximo número de personas, tanto a aquellos que buscan vender como a aquellos que quieren consumir, que su catálogo incluya, sobre todo, películas no estrenadas antes en España o películas independientes con el fin de promover este tipo de cine frente un cine ya bastante explotado y promocionado, y sobre todo, educar a la audiencia a que pierda el miedo al cine independiente y que se den cuenta de que pueden ser entretenidos con títulos que, difícilmente, llegan a salas grandes o cuentan con publicidad en televisión o con banderolas por la ciudad.⁵⁶⁶

⁵⁶⁵ RIPOLL, Jaume en SOLÍS, Jorge., (25 de enero, 2015) “Jaume Ripoll: El cine necesita diferentes ventanas para poder recuperar la inversión”. *Vozpopuli*. http://www.vozpopuli.com/cultura/Cine-Films-Peliculas-Ley_de_propiedad_intelectual_0_773922607.html [Consulta: 21/03/2015].

⁵⁶⁶ RIPOLL, Jaume en SOLÍS, Jorge., (25 de enero, 2015) “Jaume Ripoll: El cine necesita diferentes ventanas para poder recuperar la inversión”. *Vozpopuli*. http://www.vozpopuli.com/cultura/Cine-Films-Peliculas-Ley_de_propiedad_intelectual_0_773922607.html [Consulta: 21/03/2015].

Para darle la opción a cuanta más gente posible, abaratan los costes constantemente hasta adaptarse a un precio que tiene a la audiencia.⁵⁶⁷ Ofrecen packs y tarifas que facilitan el uso y disfrute de la plataforma y la convierten en más que un portal para ver series y películas, al extenderlo hacia noticias, críticas y blogs interactivos con sus usuarios. También ofrece códigos gratuitos a estudiantes de instituto o universidad, para promover esta educación cinematográfica desde edades tempranas. Como podemos observar, Filmin incide directamente en la industria desde varios aspectos, incluso se lanza a producir películas.

“En nuestro caso apostamos por novedades tecnológicas, una expansión internacional que anunciaremos en breve y el desarrollo de largometrajes como *Barcelona, nit d’hivern*, en el que estamos implicados desde el día 1 de rodaje.”⁵⁶⁸

Con esto hace de productor, aunque no nos extrañemos si, como Netflix, Filmin empieza a crear su propio contenido inédito dentro de unos años. Será interesante ver series *Indie* españolas.

En definitiva, Filmin existe en un mercado creciente de plataformas de descargas legales en España, porque ya que la gente va a descargar o *stream* películas, qué mejor que intentar regularizar esto. El gobierno ha tomado medidas contra la piratería con la *Ley Sinde*, y yendo a la caza contra webs de descargas ilegales como MegaUpload, pero Filmin, junto a muchas otras plataformas, abordan esto no como un problema, sino como una oportunidad de cambio poco a poco, pero llevándose ese hueco de la industria que ahora está al descubierto.

⁵⁶⁷PASTOR, Javier., (2 de noviembre, 2014) “Las cadenas de cines, dispuestas a boicotear el estreno simultáneo en casa de Netflix”. *Xataka*. http://www.xataka.com/streaming/la-industria-cinematografica-arremete-contra-netflix-y-el-futuro-de-la-distribucion-del-cine_[Consulta: 11/10/2014].

⁵⁶⁸ RIPOLL, Jaume en SOLÍS, Jorge., (25 de enero, 2015) “Jaume Ripoll: El cine necesita diferentes ventanas para poder recuperar la inversión”. *Vozpopuli*. http://www.vozpopuli.com/cultura/Cine-Films-Peliculas-Ley_de_propiedad_intelectual_0_773922607.html [Consulta: 21/03/2015].

PARTE IV

RESULTADOS DEL LOW COST

4. Aprender de los cineastas Low Cost

Las películas estudiadas en esta investigación demuestran un orden de trabajo metodológico y de grandes sacrificios, que, a pesar de hacerse con poco, destacan por su creatividad a lo largo de todo el proceso de producción.

“La mezcla entre la creatividad y la falta de recursos, unido a la favorable coyuntura propiciada por la explosión de la tecnología digital, sirvió de caldo de cultivo para que nacieran los postulados estéticos y temáticos que definen [este] último oleaje.”⁵⁶⁹

Esta cita sale de un artículo que habla del décimo aniversario de las olas *mumblecore* y *DIY*, que salen del *Indie* norteamericano. El repertorio incluye también el cine Low Cost español, característica que podemos observar en rasgos como que la película número diez de la lista es *Stockholm* y, por lo tanto, esta definición también sirve para los cineastas Low Cost que buscan alternativas a la industria para llevar a cabo sus filmes, y estas variables que utilizan abren camino hacia nuevas posibilidades narrativas y de

⁵⁶⁹ MUÑOZ, Marc., (15 de diciembre, 2015) “Las 10 películas clave del cine ‘low cost’” *i-D Vice* https://i-d.vice.com/es_es/article/las-10-peliculas-clave-del-cine-low-cost [Consulta: 03/05/2017].

consumo. Uno de los puntos fuertes de este proceso es hacer partícipe al público de manera transparente, acabando por educar acerca de los cambios necesarios y cómo abordarlos.

“Con *El Cosmonauta* podemos aprender que la cultura, en todas sus manifestaciones, puede y debe ser accesible para todos y no solo en términos de consumo, sino en participación, creatividad e innovación.”⁵⁷⁰

Podemos destacar que, aunque las herramientas “innovadoras” ya existían en otras partes del mundo, en España, los Low Cost son los pioneros en probarlas y, en muchas ocasiones, demuestran ser muy útiles también para la producción cinematográfica tradicional. Interesa ver si estos métodos se pueden aplicar a todo el abanico de propuestas audiovisuales que existe. En la tercera parte hemos visto que para jóvenes y alternativos sí funciona.

En esta investigación se aborda el Low Cost únicamente desde el ámbito del cine, pero en la televisión también se han estado aplicando propuestas de este método. Por ejemplo, la cantidad de programas de televisión que existe de repente por la aparición del TDT y canales online, hacen que se tengan que llenar muchas más horas de programación. La versión televisiva del cortometraje, por decirlo de alguna manera, son los programas de ‘directo sucedáneo’⁵⁷¹ y entrevistas como *Callejeros*, del canal Cuatro.⁵⁷² Según Olga Herrero Díaz y Francisco Reyes Sánchez, quienes analizan el Low Cost en la televisión llegan a la conclusión de que las nuevas tecnologías han hecho posible que, con un par de cámaras réflex, unas cuantas luces y micros de corbata, se pueden seguir haciendo ciertos programas.⁵⁷³ Lo que nos demuestra que las herramientas y la actitud Low Cost funciona en varios ámbitos audiovisuales.

⁵⁷⁰ VIALÁS FERNÁNDEZ, Simón., p.102. 2010.

⁵⁷¹ Término que utiliza FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, Cesáreo, académico especializado en los estudios televisivos. (febrero, 2012) “El ‘directo sucedáneo’ como formato de producción low cost/low human resources del periodismo tv”. *Revista de comunicación Vivat academia*. ISSN: 1575-2844. (p.1112).

⁵⁷² *Op.Cit.* Como parte de la investigación la autora de la tesis ha indagado haciendo un proyecto de este estilo que se llama *MKTV*, en el cual hay un amplio equipo de personas organizando entrevistas nada habituales (entrevistadora, producción, VFX, sonido directo, postproducción y postproducción de sonido, montaje, dos cámaras, vestuario, maquillaje, peluquería y *community management*). El programa sale adelante con la ilusión de poder vender el formato porque una vez más, nadie cobra. Curiosamente, uno de los entrevistados es Marc Crehuet, ex alumno de Blanquerna y director de *El rey tuerto* (2016) y otro Dani de la Orden (*Barcelona nit d’estiu*. 2013).

⁵⁷³ HERRERO DÍAZ, Olga y REYES SÁNCHEZ, Francisco., p.111. 2016.

Destacamos tres razones clave que invitan a muchos creadores a probar las nuevas herramientas y hacen que el Low Cost actual se convierta en lo que conocemos hoy en día. **La crisis** obliga a pensar de otra manera, **las nuevas herramientas digitales** abaratan costes y facilitan muchas partes del proceso, y, con **las escuelas de cine**, surge una ola de jóvenes cineastas con ansias de crear. La crisis exige una transformación en las estructuras, sobre todo financieras, de varios ámbitos audiovisuales. En el cinematográfico supone una falta de confianza entre inversores y cineastas. Menos entidades privadas quieren invertir en un negocio con tan poca seguridad en cuanto retorno económico se refiere, lo cual hace que se exploren las vías alternativas de financiación que hemos mencionado en la segunda y tercera parte. Las nuevas tecnologías han contribuido enormemente en el éxito de las películas Low Cost aquí estudiadas. En la investigación enumeramos muchos ejemplos que respaldan este punto, explicando cómo hacen que la preproducción y la postproducción sean más factibles. Sobre todo, resaltamos la importancia de que la digitalización haya hecho más accesibles al público general tanto el *software*, que muchas veces es gratuito, como el *hardware*, que cada vez ofrece mejor calidad. Los directores *DIY* y autodidactas pueden aprender un sinfín de técnicas para hacer la película con menos equipo e incluso buscar tutoriales en Internet. La película Low Cost de 2016, *Rendevous* (Guillermo Julián y Santiago Pidre), es un ejemplo de esto, ya que sus directores son conocidos, entre otras cosas, por pasar “dos años sin salir de la habitación para hacer cine”.⁵⁷⁴ Estos directores, al no poder pagar, aprendieron a hacer efectos especiales para conseguir las imágenes que querían.

⁵⁷⁴ CORSO, Jesús., (23 de junio, 2016) “Es muy difícil encontrar a gente que pase dos años sin salir de la habitación para hacer cine.” *Pepucomag* <http://pepucomag.es/2016/06/23/es-muy-dificil-encontrar-a-gente-que-pase-dos-anos-sin-salir-de-la-habitacion-para-hacer-cine/> [Consulta: 30/01/2017].

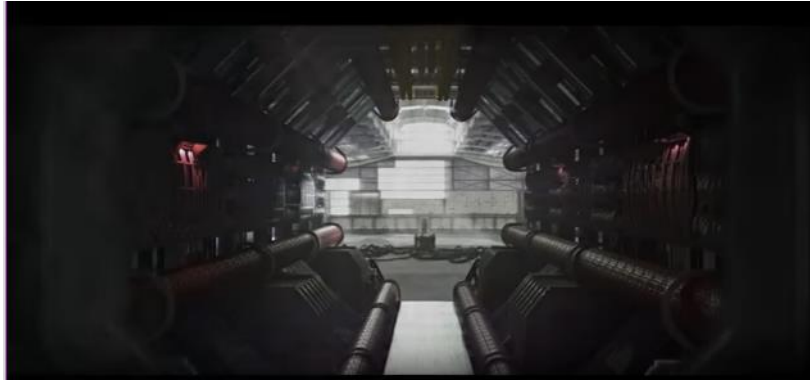


Imagen 4. Tráiler de la película *Rendevous*. (Ejemplo de animación 3D y rotoscopias – técnicas aprendidas para la película).

Según Jessica Izquierdo Castillo, especializada en nuevos modelos de distribución, “Internet se ha configurado como el nuevo medio de distribución, si bien la red ha demostrado tener capacidad para ofrecer más que un canal de envío de películas”⁵⁷⁵, las tendencias online han demostrado ser útiles para mucho más. También ayudan a promover el proyecto y a conseguir lo necesario para una película, como por ejemplo, los tutoriales o el programa gratuito Blender, que utilizaron los directores de *Rendevous* para hacer sus VFX. No todo el mundo comparte la idea de ser autodidacta. Por lo que vemos, coexiste un número elevado de cineastas con ganas de crear pero sin medios propios que quieren aprovechar los numerosos cursos y carreras dedicadas al audiovisual, con los que se enseñan a sí mismos, como fue el caso también de Carlos Vermut. Las escuelas de cine ayudan a sus estudiantes dejándoles material e impulsando los mejores proyectos con algo de ayuda económica, pero sobre todo, apoyan en la distribución. Hoy en día, ser corto de escuela abre muchas puertas en la red de festivales y a nivel de *networking*.

“Las buenas Escuelas de Cine ofrecen, además, una ventaja que solo se descubre al terminar una carrera. Los alumnos se habrán formado y habrán hecho sus prácticas con quienes serán los próximos guionistas, directores, directores de fotografía, actores, montadores, etc. Y esa es una cantera inagotable de contactos y relaciones para futuros trabajos.”⁵⁷⁶

⁵⁷⁵ IZQUIERDO CASTILLO, Jessica. P35. 2007.

⁵⁷⁶ <http://www.institutodelcine.org/por-que-estudiar-cine.html>.

Esto beneficia a todos los estudiantes a distintos niveles. Tampoco debemos olvidar a directores importantes impulsados por sus escuelas o carreras de cine, como los nominados y ganadores a los Goya 2017; Juan Antonio Bayona (ESCAC), Marc Crehuet (Blanquerna) y Rodrigo Sorogoyen (ECAM), entre otros.⁵⁷⁷

Los cineastas mencionados a lo largo de la investigación, sobre todo los estudiados en esta y en la tercera parte, nos demuestran que sí se puede hacer cine desde el Low Cost y trascender las barreras de la industria. También dejan claro que esta forma de producción es insostenible para llegar a convertirse en una industria por sí misma. La mayoría de los ejemplos utilizados son de la época de cuando el Low Cost brillaba tanto por su carácter novedoso como por los éxitos que parecía cosechar. Al añadir algunos ejemplos más actuales a este apartado -para ver el avance de este estilo- descubrimos que hemos llegado a un punto en el que los primeros Low Cost condicionan las decisiones de los nuevos.

“La ópera prima de Carlos Vermut les abrió los ojos ante eso que se ha venido a llamar “cine low cost” y les demostró que se puede hacer una película casi sin presupuesto, con ganas y muchos amigos. “Nos sorprendió que con tan pocos elementos el director había conseguido hacer una historia interesante y entretenida”, recuerda Guillermo, “incluso te olvidabas de su carencia de medios, aunque era algo que se notaba”. “Además, jugaba con esa escasez de recursos”, añade Santiago. “Decidimos que fuera un proyecto grande y llevarlo a cabo pasase lo que pasase; fue una huida hacia delante desesperada pero totalmente planificada”, sentencian sus directores.”⁵⁷⁸

Hablamos de *Rendevous*, que no solo nos dibuja un bonito círculo que ata la primera generación de cineastas Low Cost de éxito con la percepción actual, sino que utiliza todas las herramientas para sacar adelante una película de ciencia-ficción, género que habíamos establecido como difícil de encajar en la industria.⁵⁷⁹

⁵⁷⁷ Juan Antonio Bayona es conocido por *El Orfanato* (2007), *Lo imposible* (2012) y *Un monstruo viene a verme* (2016). Marc Crehuet, como acabamos de mencionar, es conocido por *El Rei Borni* (2016). De Rodrigo Sorogoyen ya hemos mencionado su carrera artística a lo largo de la investigación. Para la investigación se ha tenido la suerte de hablar con Crehuet y Sorogoyen acerca del proceso de sus películas.

⁵⁷⁸ GUTIÉRREZ, Koldo., (25 de noviembre, 2016) “*Rendevous: Ciencia ficción Low Cost made in Euskadi.*” www.revistacactus.com. [Consulta: 31/01/2017].

⁵⁷⁹ En varias reuniones con distribuidoras importantes por el cortometraje *e-Life* como Catalan Films o Promofest, se habló de la dificultad de promover ficciones de esta temática que no tiene sangre ni es del

“Aquí la película no se podría haber hecho de otra manera, porque es un país en el que no se explota la ciencia ficción”, opinan los jóvenes, quienes han optado por dar la vuelta a la situación y destacar la “independencia total” en la toma de decisiones de la que han disfrutado.”⁵⁸⁰

Tienen el espíritu adecuado de que sí se puede, la motivación y, lo más importante, un modelo al que han seguido. Sumamos *Flow* (David Martínez, 2015), porque utiliza el sistema Low Cost, aunque consigue eliminar el factor de ‘no pagar al equipo’ que hace que este sistema sea tan notorio. Por último, hablamos de *Barcelona nit d’estiu*, que, aunque no sea reciente, en la actualidad, el director disfruta de una productora que comparte espacio con Kike Maíllo⁵⁸¹ y donde puede hacer películas comerciales sin problemas (*El pregón*, 2016). Dani De la Orden nos cuenta que utilizó el Low Cost a consciencia y que entiende que solo se puede hacer una película de esa manera para empezar una carrera, porque no es adecuado para la industria motivar este estilo de producción.

todo fantástica. Se llega a la conclusión de que es más fácil distribuir este género por festivales generalistas que de género.

⁵⁸⁰ EGUSKIZA, Leyre., (13 de mayo, 2016) “*Rendevous* o el regreso a los clásicos del cine de ciencia ficción.” www.deia.com. [Consulta: 30/01/2017].

⁵⁸¹ Director que gana un Goya en 2012 por mejor dirección novel por su película *EVA*. Al igual que Dani De la Orden, es exalumno de la ESCAC.

4.1 Valoración

En el siguiente apartado se recalcan los patrones encontrados a lo largo del análisis de la parte anterior. Los tres puntos de vista clave sobre este estilo de cine son: **entenderlo como modelo de negocio, explorar su proceso de producción** y valorar las **alternativas de distribución** que ofrece. Con esto nos acercamos más hacia los puntos del Low Cost que funcionan y que serían útiles para cualquier estilo de producción.

4.1.1 Como modelo de negocio

Hemos observado que el Low Cost es un negocio precario y de Guerrilla, pero que, en varias ocasiones y en su justa medida, ha demostrado funcionar. Los autores de este estilo son polivalentes e intentan solucionar todos los contratiempos ellos mismos, saben un poco de todo y si no, lo aprenden. Pero sobre todo, son la mente que controla el proyecto entero, ya que con todas estas nuevas fórmulas “quién tiene el control de la obra es el propio creador”.⁵⁸² Nadie ha sido más ‘director de orquesta’ en *El Cosmonauta* que Nicolás Alcalá; el más *trash* de todos en *Piccolo grande amore* fue Jordi Costa, y tanto Carlos Vermut como Rodrigo Sorogoyen nos demuestran a través de sus consejos y peripecias en los rodajes que ser director Low Cost es mucho más que ser autor. Son los que más apuestan por su proyecto y les toca embarcarse en todo tipo de tareas. Por ejemplo, igual que Vermut y Sorogoyen, De la Orden demostró implicación completa al utilizar el salón de su casa o casas de familiares y amigos para rodar algunas escenas de su ópera prima.

En ciertos casos, se suman al proyecto personas que participan casi tanto o más que el propio director. Por ejemplo, el actor de *Flow*, Juan del Santo, participa en la escritura del guion e invierte económicamente en el proyecto. Existe otro caso que finalmente no fue Low Cost pero podría haberlo sido si la carrera de Raúl Arévalo hubiese ido por otro camino; este es *Tarde para la ira*, donde la productora Beatriz Bodegas hipotecó su casa. En el caso de *Compacto* e incluso *Panzer Chocolate*, los productores también se sienten autores, aunque no directores creativos de los proyectos que acogen. Es decir, lo venden como si lo hubieran creado ellos, pero sin incidir en decisiones inventivas del autor. Lo más destacable de estos rasgos es la libertad de expresión creativa y el contar las historias que uno quiere aunque estén limitadas por la falta de recursos disponibles. En el caso de *Panzer Chocolate*, a los productores les llamaba la atención el fenómeno Transmedia, y para *Carmina o revienta*, interesaba ver al actor Paco León en su nuevo registro como director. Sea cual sea el atractivo, lo importante es que los productores apuestan por estas

⁵⁸² CLARÉS GAVILÁN, Judith, RIPOLL VAQUER, Jaume y TOGNAZZI DRAKE, Alberto., p.25. 2011.

propuestas arriesgadas porque creen en ellas, a diferencia de muchas producciones grandes en la que la motivación principal es obtener beneficios económicos.

“Pero lo que pretenden Antena 3 y Telecinco es hacer la mejor película posible desde su punto de vista. Pero, igual que yo intento hacer la mejor película posible desde mi punto de vista, puede que este no sea el mismo. Es una pena que sea necesario tenerla, porque dejas a millones de películas, o a 120 al año, sin visibilidad. Y de esas 120 habrá 40 interesantísimas y con un trabajazo, o a lo mejor que han hecho un trabajazo pero que sin ese dinero no consiguen dar un salto de calidad. El trabajo con ellos es igual que con cualquier productor.”⁵⁸³

Es el mismo trabajo o incluso más, pero sin dinero. Hemos visto que hacer un proyecto Low Cost está justificado cuando se quiere crear algo atrevido que nadie se arriesga a producir o cuando se quiere **dar a conocer** el talento que se tiene. Lo que no se puede hacer es crear continuamente desde el Low Cost, porque esto es aprovecharse de los favores y de la confianza del público cuando se puede ofrecer más y mejor. Nos cuenta Dani De la Orden que “a los 22 años no te importa la situación, tienes ganas, amigos y estás lo suficientemente loco para hacer una película de esta manera, pero lo que no puede ser es hacer siempre películas desde el Low Cost.”⁵⁸⁴ Él nos explica que un día no tenían para comer y alguien de producción fue a una tienda pequeña a cambiar la bebida por salchichas para el equipo, “y esa noche cenamos bien”.⁵⁸⁵ Por desgracia, existen producciones así, aunque no podemos hacer que esta parte del modelo de negocio se convierta en una norma. Por suerte, el Low Cost se está transformando hasta ser un cine alternativo con distintas vías de financiación.

Destacamos la labor de Aritz Cirbián, que baraja distintas maneras alternativas de financiación haciendo que la difícil tarea parezca poco laboriosa. Cirbián se ha convertido en un experto de financiación y distribución Low Cost, lo que se hace visible cuando realiza varios proyectos que ganan premios Gaudí. En el caso de Elías Siminiani, nos muestra sin reparos la aventura que supuso conseguir toda la financiación que, en gran parte se logra a través de varias organizaciones tradicionales como televisiones y

⁵⁸³ MUÑOZ, Fernando., (4 de febrero, 2017) “Rodrigo Sorogoyen: Mi película se centra más en la psicología de los personajes. Eso la hace diferente.” http://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-premios-goya-rodrigo-sorogoyen-pelicula-centra-mas-psicologia-personajes-hace-diferente-201702040143_noticia.html. [Consulta: 04/02/2017].

⁵⁸⁴ Entrevista a Dani De la Orden., 2017.

⁵⁸⁵ *Op. Cit.*

subvenciones. Aunque Siminiani utilice métodos tradicionales, lo hace de manera creativa y desde el pensamiento Low Cost de incidir sobre el público durante todo el proceso. Es decir, no solo hace todo el papeleo, sino que también vende el proyecto utilizando la interacción directa online (subiendo contenido cada semana) y en persona, con la gente (ofreciendo entrevistas y pre-visualizados en salas pequeñas). Esta actitud de preventa como promoción es algo que se aplica a otro nivel en el cine comercial, a través del preestreno, *making ofs*, y *trailers*.

Observamos que una gran motivación en el Low Cost es hacer películas por inversión con perspectivas de futuro y que, por esta razón, es más fácil conseguir que los participantes capitalicen sus sueldos, y así poder reducir gastos de producción. Muchos de los cineastas aquí citados producen de esta manera, con la esperanza de que les ayude a impulsar sus carreras, porque, como dicen los directores de *Rendevous*, “en la primera película aprendemos todos juntos. Solo se puede pedir capitalizar sueldos si se ofrece algo a cambio como agrandar el currículum”⁵⁸⁶. En el caso de Carlos Vermut, Rodrigo Sorogoyen, Paco León, Juan Cavestany, Nacho Vigalondo, Carlos Padiá y Dani De la Orden, por ejemplo, se ve que esta inversión ha tenido su recompensa, ya que productoras grandes han decidido financiar sus segundas películas (con Padiá y León, su tercera). Dani De la Orden, David Martínez, Román Santiago y Guillermo Julián, a diferencia de muchos directores, admiten haber hecho su primera película de esta manera, y no se avergüenzan de ello. Es más, en el caso de De la Orden, acepta que en ese momento no veía otra manera de hacer lo que quería, y el Low Cost era la vía perfecta para unir a “los amigos” y sacar adelante la historia que llevaba tiempo rondando su cabeza. Unió a gente “que estaba en el momento adecuado en la situación apropiada”, es decir, que están igual de motivados para hacer su primer gran proyecto. Así es como involucró al productor, director de fotografía, directora de arte, sonidista y guionistas de la ESCAC. Nos explican De la Orden y Martínez, que el gran fallo es que, en el Low Cost, muchos procesos de una primera película se basan en favores y que, en un segundo proyecto, se tienen que marcar los límites y funcionar de otra manera. Abusar del FFF (término utilizado por Aritz Cirbián, Nicolás Alcalá y Rodrigo Sorogoyen en las entrevistas para esta

⁵⁸⁶ Entrevista a Román Santiago y Guillermo Julián, 2017.

investigación y que significa amigos, familia y tontos *-Friends-Family-Fools-*) no funciona repetidas veces. Para Martínez y varios cineastas, directores y personas con cargos influyentes en el sector, el gran problema del Low Cost es, precisamente, la falta de sueldos.

“Que la gente trabaje sin cobrar es uno de los cánceres más tremendos de la industria española. Podríamos haber estirado la producción pidiendo favores, o podríamos haber prometido porcentajes, pero no nos hemos permitido jugar con el tiempo de los demás. Y es un compromiso creativo: acotamos la historia a aquello que supiéramos que podría ocurrir.”⁵⁸⁷

Como hemos dicho, el caso del director de *Flow* es peculiar, porque decide utilizar este estilo de cine sin recurrir a la característica estrella de no pagar al equipo. Consigue ser Low Cost aprovechando muchas herramientas, pero siempre teniendo claro los sueldos. Lo hace, por ejemplo, con equipo reducido (9 personas) y pocos días de rodaje (9 días).

Los directores no son los únicos que aceptan trabajar de esta manera, es decir, invirtiendo en el futuro de sus carreras; también lo hacen los actores. Ya hemos mencionado los casos de Javier Pereira y Marián Álvarez, a quienes capitalizar sus sueldos les llevó a ganar un Goya. El resultado no es siempre tan beneficioso, pero muchos actores de la talla de Carmen Machi o Raúl Arévalo se arriesgan con películas distintas, por si ese cambio de registro o ese papel les puede ayudar a ellos tanto o igual que a los directores, a los que prestan sus interpretaciones en, por ejemplo, *Murieron por encima de sus posibilidades* (Isaki Lacuesta, 2014). Esta película, *El Cosmonauta* y *Stockholm*, entre otras, son partícipes de este fenómeno, que promete pagar cuando el filme obtenga beneficios, que en muchos casos es nunca. Pero no puede ser rentable el Low Cost cuando no es remunerado y se financia a través de plataformas que se quedan un 5-10%, o como en el caso de *Rendevous* y *Flow*, que piden a amigos y familiares, “en realidad es simplemente un plan de supervivencia”, comenta Luís Martínez de *El Mundo*.⁵⁸⁸ Cuando películas de este tipo ganan premios,

⁵⁸⁷ MARTÍNEZ, David en PASTOR, Francisco., (19 de enero, 2016) “La verdad empieza cuando se abre el telón.” www.aisge.es. [Consulta: 31/01/2017].

⁵⁸⁸ MARTÍNEZ, Luis., (28 de enero, 2014) “El ‘low cost’ mata.”

existe la amenaza de normalizar este estilo de producción. Películas como *La herida* (Fernando Franco, 2013), *Los ilusos* (Jonás Trueba, 2013) o *Caníbal* (Manuel Martín Cuenca, 2013), que no son estrictamente Low Cost, pero sí utilizan partes de este modelo, cuentan con una red casi invisible de distribución, devolviéndonos a la idea de que el gran problema es este.

“Quiero pensar que *Stockholm* ganó a pesar de su inexistente sistema de producción y no por culpa de él. De lo contrario, vamos mal.”⁵⁸⁹

Del modelo Low Cost no se puede celebrar la falta de dinero, sino la insistencia en buscar soluciones para seguir adelante. No podemos, ni debemos, continuar haciendo cine -una forma de entretenimiento puro y un negocio que mueve millones- de esta manera tan poco agradecida. Por esta razón, tanta gente acepta muchos más proyectos de los que pueden abordar, ofreciendo peor calidad de lo que les gustaría, porque se ven obligados a buscar opciones de trabajo remunerado.⁵⁹⁰ Que las empresas se aprovechen de esto alimentando una red de proyectos mal pagados, es algo nefasto y ruin. Beneficiarse del talento de esta manera es lo que hace que las aspiraciones Low Cost estén tan mal vistas, cuando, en realidad, observamos que en gran medida estas películas aportan o buenas historias o avances en la estructura cinematográfica.

Otra manera de funcionar que ha recuperado el Low Cost es el **trabajo compartido**. Siempre han existido las coproducciones, pero las cooperativas de hoy le dan un matiz distinto al hecho de compartir riesgos. Se dividen tareas entre personas que aportan ideas desde el primer momento y que creen en el proyecto como si fuera suyo propio. Aunque haya una división clara de labores, el peso tanto del proceso de

<http://www.elmundo.es/cultura/2014/01/28/52e78755268e3e8c258b456d.html> [Consulta: 02/04/2015].

⁵⁸⁹ *Op.Cit.*

⁵⁹⁰ En el cortometraje prueba que se realizó en un principio como parte del estudio (*e-Life*), se tuvo que contar con 4-5 personas para hacer cada tarea de postproducción, porque pasaban dos cosas. La primera es que todo el mundo dice que sí a todo y cuando ven que no llegan, abandonan el proyecto prácticamente el día de la entrega, sin previo aviso, porque no es pagado, con lo cual, no ven importante mantener una actitud profesional. Y dos, al ser algo no remunerado, dedican un mínimo de tiempo al proyecto entregando algo de una calidad muy inferior a lo aceptable, con la excusa de que como no se cobra, no hace falta dedicarle más tiempo, sin pensar en que los cortometrajes son los proyectos que más les dan a conocer al moverse por festivales, en vez de los videos mal pagados de marketing interno, al que suelen estar acostumbrados. Por eso, cuando se topa con la gente adecuada que tiene la misma ilusión que los directores, no se les puede dejar escapar.

producción como el creativo se comparte entre varias personas de igual categoría. Las jerarquías existen, pero de manera funcional. Es decir, cada uno organiza desde su título laboral, pero, al final del día, todos son iguales; amigos y creativos. Lo que produce una energía armoniosa que se traduce a la pantalla. Puede parecer una idea ridícula, pero cuando un proyecto se hace entre un grupo que se tiene estima, se nota en el resultado final. Cosa que se puede observar en los repartos de *Stockholm* y *Carmina o revienta*, que repiten en segundas ocasiones.

Las cooperativas funcionan de manera **horizontal** y, como en el caso de Compacto, a través de **sellos especializados**. Esto hace que sea más fácil producir, de manera un tanto comercial, proyectos que para nada se verían en ese ámbito. Por ampliar ejemplos, mencionamos el documental *Alpuxarras* (Rafael Toba, 2016), que se rodó en diversas partes desde 2013 hasta su estreno en 2016 (una práctica común que se repite en varias ocasiones como en *Baratometrajes 2.0* o *Barcelona nit d'estiu*). Este estilo de producción no sería del todo posible de no ser por el trabajo compartido y sin cronología firme de cooperativas, como por ejemplo, la del documental que acabamos de mencionar; S.Coop Galega.⁵⁹¹

Analizando el listado de cooperativas ofrecido en la segunda parte, podemos observar que, de momento, el tamaño de estas nuevas empresas es más bien pequeño. Aún estamos viviendo el cambio de poder entre productoras comerciales a pequeñas, y por eso, queda por ver si una cooperativa puede llegar a sostenerse a gran escala, como las televisiones, o bien, si funcionan porque se componen solo de aquella gente que realmente cree en los proyectos escogidos. Por las experiencias estudiadas, todo indica que es más bien por lo segundo. Las cooperativas están reemplazando a aquellas productoras de dos personas que se creaban para un solo largometraje, en cambio, se instauran las AIE. Proliferan las productoras que también distribuyen cine independiente europeo, como A Contracorriente Films, que en 2016 adquiere los derechos de varias películas no nacionales que se estrenan con éxito en salas comerciales en 2017. También hemos podido observar que en muchas ocasiones los

⁵⁹¹ PATANE., (6 de octubre, 2014) "Termina el rodaje de *Alpuxarras* de la Cooperativa de Cine y Documental." *Espazo Coop*. <http://espazo.coop/es/noticias-del-cooperativismo/remata-a-rodaxe-de-alpuxarras-da-cooperativa-de-cine-e-documental/> [Consulta: 02/12/2015]

directores tienen que hacer de productores, como Nicolás Alcalá en *El Cosmonauta* o Rodrigo Sorogoyen en *Stockholm*.⁵⁹² Ambos nos explican que al no tener otra opción, asumir el rol de productor no era tan desagradable en comparación con otros problemas del proceso. Lo que sí admiten es que prefieren solo dirigir ya que esto es lo que más les llama la atención.⁵⁹³ Asimismo, con todos los ejemplos estudiados, tanto los que al final se han incluido en la investigación como los que se han dejado fuera, vemos que en realidad el Low Cost está abierto a cualquier persona que le apetezca hacer un filme, ya que las herramientas están al alcance de todos. Que la película triunfe o no, ya depende de otros factores.

“Hay películas que están hechas para generar dinero y se exhiben en salas, otras que tienen un componente mucho más autoral y van a festivales y otras, como la nuestra, que por su dimensión de bajo presupuesto encuentran su sitio en Internet de manera gratuita. Gracias a la digitalización y la democratización de los medios, el cine low cost y los jóvenes creadores tienen a su alcance otras formas para difundir sus obras. Hace veinte años era imposible que una película sin apoyo económico pudiera llegar a verse desde cualquier parte del mundo.”⁵⁹⁴

Rubén Ferrández, productor de *Criando Ratas* (Carlos Salado, 2017), una película social, explica que este filme está hecho para aumentar la concienciación de los jóvenes y la adicción a las drogas. Hacerlo desde el bajo presupuesto les ha dado libertad creativa, narrativa y estética, a la vez que pueden intentar llevar su mensaje al máximo número de personas sin preocuparse de los beneficios económicos. Aquí el éxito se mide por el impacto social.

⁵⁹² La autora de la tesis pensó que dirigir un cortometraje por primera vez sería similar a la jerarquía que se mantiene en los rodajes de anuncios. Fue difícil lidiar con el hecho de que nadie lucha tanto por tu proyecto como tú mismo, lo que significa llevar el peso de muchas tareas de producción, aun contando con un gran equipo. Al tener que preocuparse por problemas de producción se le hizo casi imposible disfrutar de dirigir y, sobre todo, hacerlo tan bien como le hubiera gustado.

⁵⁹³ Afirmaciones extraídas de las entrevistas mantenidas con ambos directores para la investigación.

⁵⁹⁴ ZAMORA, Inma., (8 de febrero, 2017). “Criando Ratas: la película lowcost sobre el mundo de la droga que triunfa en YouTube.” ABC http://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-youtube-criando-ratas-201702082010_noticia.html [Consulta: 02/03/2017].

4.1.2 Como proceso de producción

El proceso de producción Low Cost no difiere demasiado del tradicional en cuanto a pasos a seguir, pero sí en su ejecución. Por ejemplo, hay menos equipo para realizar todas las tareas de producción, postproducción y, sobre todo, durante el rodaje. Lo que resulta más trabajo hecho por menos personas. Por las limitaciones que supone este estilo de hacer cine, se recurre a cambios en la producción en el que todos los participantes son multitarea. Hay que ser ingenioso en todos los aspectos; si se tiene que pensar en guiones que se adapten a lo que hay, se hace, pero nunca quitando parte de la esencia de la historia que se quiere contar, como vimos en *Stockholm, 10.000km*, o incluso en el caso de *Flow*, que adaptó partes del guion para poder llegar a pagar al equipo. *Stockholm* y *10.000km* presentan las localizaciones (o la falta de ellas) de manera que se convierten intrínsecas a las historias, sin parecer de bajo presupuesto. Hay un proceso de creación en el que primero se propone, luego se mira que se puede conseguir y, por último, se adapta.

Aun escribiendo un guion que se ciña a lo disponible y teniendo a un director capaz de lo imposible, es necesario contar con un mínimo de personas que sepan moverse bien entre las entrañas de la producción. Dani De la Orden y los directores de *Rendevous* nos dicen que fue clave encontrar a productores como los que tuvieron, con tanta experiencia y profesionalidad para lidiar con todos los problemas que iban surgiendo. En el Low Cost, un equipo se muestra útil al demostrar tener experiencia suficiente para solucionar contratiempos de manera inteligente y sin dinero. Al no poder disponer con facilidad de todo el material ni de los accesorios necesarios, hay que ser perspicaz a la hora de superar dificultades. Por ejemplo, en *Barcelona nit d'estiu*, hay una escena donde se ve lluvia por una ventana. Allí, el equipo conectó una manga con agujeros en la ducha de De la Orden y la sacaron por la ventana, dejándola colgada en el balcón. Esto fue ingenioso, salvo porque se inundó la terraza y vinieron los bomberos.⁵⁹⁵ Por todo esto, cuando un equipo funciona bien, los directores no dudan en repetir la experiencia de embarcarse en un proyecto con presupuesto. Podemos ver en las páginas de IMDB de *Stockholm* y de *Qué dios nos perdone*, que Rodrigo Sorogoyen no dudó en contar, para su segunda película, con prácticamente

⁵⁹⁵ Entrevista a Dani De la Orden., 2017.

todo el equipo que le ayudó a realizar su primer filme de manera gratuita, donde sí ha podido pagar. Por ejemplo, “mantuv[o] la parte que pud[o]: director de fotografía, montador, música (más o menos) y al director de la segunda unidad”.⁵⁹⁶ En el caso de *Vermut*, esto no es posible, porque en la primera película fue él quien hizo prácticamente todo, incluso montar los efectos visuales. En su segunda película, a diferencia de lo que podemos observar en *Diamond Flash*, se ve que tiene equipo y que, dónde puede, mantiene a las mismas personas, como por ejemplo, al maquillador.

En los cortometrajes se cubren los mismos puestos pero con, incluso, menos gente. Se ha convertido en la manera todavía más barata que tienen los largometrajes Low Cost para iniciarse en este sector. Sirven como **carta de presentación**, ya que son menos costosos de hacer y consumen menos tiempo y recursos que un largometraje. Cada vez hay más festivales que dedican una sección o el certamen entero a este formato, ayudando a darles visibilidad, pero quizás hayamos llegado a un punto en el que se está abusando del cortometraje para concursos, festivales y para el propio *showreel* de los cineastas.

“Culturalmente hablando, el mundo de hoy está más unido que nunca, internet proporciona un trampolín para nuevos profesionales del cine además de que nos permite traspasar nuestras fronteras y hacer llegar nuestro trabajo a diversos puntos del globo terráqueo. Usualmente la mayoría de los cineastas emergentes utilizan plataformas como Vimeo o YouTube para distribuir sus obras, pero hay otros que buscan llegar a nuevas fronteras por medio de concursos o festivales de cine dedicados al cortometraje. Cada una de estas modalidades tiene sus ventajas y desventajas, pero si hay algo de lo que no hay duda, es de que muchas veces, participar en un festival, permite al cineasta poder generar crédito o currículum para su carrera profesional.”⁵⁹⁷

Igual que directores como Daniel Guzmán, que comenzaron con cortometrajes, los nuevos cineastas depositan sus esperanzas en esta fórmula. El problema es que la

⁵⁹⁶ MUÑOZ, Fernando., (4 de febrero, 2017) “Rodrigo Sorogoyen: Mi película se centra más en la psicología de los personajes. Eso la hace diferente.” http://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-premios-goya-rodrigo-sorogoyen-pelicula-centra-mas-psicologia-personajes-hace-diferente-201702040143_noticia.html. [Consulta: 04/02/2017].

⁵⁹⁷ FILMFELLAS CLUB., (22 de agosto, 2016) “Cine guía: Listado de festivales y plataformas de distribución de cortometrajes.” *Filmfellasclub* <https://filmfellasclub.wordpress.com/2016/08/22/cine-guia-listado-de-festivales-y-plataformas-de-distribucion-de-cortometrajes/> [Consulta: 05/03/2017].

industria no le da más salida que los festivales a este formato y muchos de ellos existen por las razones equivocadas -por el ego de los organizadores, por ejemplo- y por eso, ahora mismo en España, hay cientos de cortometrajes flotando por las redes a falta de una distribución mejor, cuando quizás podría ser una mini industria en sí, como un muestrario de los estilos que puede llegar a haber en las carteleras si se pudiera conseguir este apoyo. Con esto, volvemos al problema de que, aun haciendo cortometrajes, el equipo se ve con el dilema de que hay que vivir de algo, y por eso, se hacen proyectos Low Cost a la vez que se trabaja en otras cosas.

David Martínez y Dani De la Orden hacen mucho hincapié en que el equipo debe cobrar por las horas de trabajo invertidas. La animación del inicio de *Barcelona nit d'estiu* nos explica que, por poco, no sale adelante la película, porque, entre otras cosas, el equipo exige un mínimo (comida y transporte). La historia de De la Orden gustó tanto que consiguió despertar el interés del presentador de televisión Andreu Buenafuente, y, por consiguiente, el Terrat, después de hacer un anuncio para los premios Gaudí con él y de que se unieran al proyecto Toni Carrizosa y Kike Maíllo al ver el tráiler y el primer corte de la historia. Ellos vieron algo en la película que ni el propio De la Orden veía, pero lo importante es que siempre creyó firmemente en su propio proyecto, incluso cuando se detuvo el rodaje en verano por falta de dinero. Tras estas intervenciones se vuelve a poner en marcha en febrero. Gracias a las nuevas incorporaciones, De la Orden hace llegar a la cartelera española una comedia romántica *made in Spain* y *Low Cost*, en una época en la que no se utilizaba de manera tan extensa el *crowdfunding*. Lo mismo pasas con *Rendevous*, que nos acerca a la ciencia ficción, un género en el que normalmente se necesita mucho más presupuesto que para una película generalista. A estos directores les preguntan que, si tuvieran la oportunidad de contar con los fondos adecuados para este género, harían un *remake* a lo grande. Su respuesta es sencilla; la película se haría igual, pero con más ayuda. Por ejemplo, podrían haber considerado la opción de rodar algunas escenas en un desierto para dar más verosimilitud al planeta mostrado en la película, pero esto supone más gastos de traslado, más días de rodaje y más gastos de producción, cosa que desde el Low Cost ni se plantearon.

“Guillermo delegaría alguna de sus tareas: “Me encanta hacer la fotografía, pero un director necesita estar totalmente centrado en la película, no en un aspecto concreto o detalles menores”. Román, por su parte, lo tiene aún más claro: “Me gustaría disponer de más facilidades para los actores y el resto del equipo, más comida en el *catering*... y un hotel para no tener que volver a dormir en el escenario”. Incluso en el espacio exterior basta con una cama caliente.”⁵⁹⁸

Solo Julián y Santiago hicieron un filme de calidad con poco presupuesto. De la Orden tuvo la suerte de poder hacer su primera película con ayuda de gente importante del sector audiovisual, pero esto no es lo habitual, y por ello, muchos buscan otras maneras de comenzar. No hay que olvidar que el director de *Barcelona nit d'estiu* empezó haciendo cortometrajes ya desde la carrera, y estos le dan la confianza y los contactos suficientes para hacer el largometraje.

Como vemos en el ejemplo anterior, tener una cartera de nombres útiles es otra característica fundamental del proceso de producción Low Cost. La red creada por estos cineastas y la normalización por parte de seguidores de este estilo (Festival de cine Low Cost, *#littlesercretfilm*), hacen posible que haya un intercambio tanto de proyectos como de ayudas para promover el filme, o incluso a nivel técnico. Dentro de esta comunidad existe una **jerarquía**. En primer lugar, encontramos a los directores o las películas que logran tener un éxito que trascienda las barreras del cine de fuera de la industria, y que, de alguna manera, ya sea por premios o por exhibición, se adentra en ella. Algunos de los nombres más sonados a este nivel son Vermut, Cavestany y Vigalondo, aunque a lo largo de los años se van sumando más nombres a la lista, como es el caso de Sorogoyen. Estos son los que consiguen hacer el cine que quieren, con pocos recursos, y obtienen el éxito que les permite seguir haciendo películas con más dinero. En segundo lugar, están aquellos cineastas mencionados en el documental *Baratometrajes*, que han logrado hacer el largometraje de manera Low Cost y consiguen algo de reconocimiento por ello. Por último, tenemos los cortometrajes de escuela o los hechos para concursos concretos con premios en metálico. El problema de la gran mayoría de los estudiantes es que alimentan este estilo de creación precaria. Muchísimos cineastas luchan por ser vistos, y esta competitividad hace que

⁵⁹⁸ Entrevista a Guillermo Julián y Román Santiago., 2017.

salgan a la luz más proyectos de lo habitual y de distintos estilos. Con esto, la selección de calidad cambia, y los códigos visuales a los que se somete y acostumbra el público se transforman hacia lo que el Low Cost puede ofrecer de manera natural. Al haber a la vez tantos proyectos en marcha, acaban por conocerse a muchos de los que participan en ellos, siendo esta una de las maneras de consolidación de ‘la comunidad’ que tanto mencionamos.

Al contar con poco o nada de presupuesto, es difícil convencer a suficientes personas para involucrarse tanto como el director en un proyecto. Estos grupos acaban teniendo un número reducido, lo que dificulta la fluidez de un proyecto, haciendo que el autor y los técnicos tengan que asumir muchas más tareas de lo habitual, como en *Barcelona nit d’estiu*, donde gran cantidad de figurantes de la película eran personas del equipo. Trabajar de esta manera añade fragilidad a la situación. Es difícil escoger un ejemplo de todos los mencionados, porque en cada ocasión estudiada se ha utilizado esta estructura. Existen webs que ayudan a intercambiar servicios audiovisuales y, además, facilitan la labor de encontrar a gente con ganas de participar en proyectos. Ejemplos de estas páginas pueden ser Soloactores o Domestika, y, como mencionamos en la tercera parte, el director y la productora de *Panzer Chocolate* montaron una página llamada Filmutea, que servía para este propósito hasta 2015.

“Existen muchas vías que, directa o indirectamente, apoyan al nuevo realizador. El director novel se encuentra con las páginas webs de los medios impresos, periódicos y revistas, las televisiones, los festivales de cine, concursos online, las radios, los blogs y diversas instituciones públicas o privadas que también difunden sus cortometrajes. Todos utilizan la web como sistema de comunicación y promoción, y muchas de ellas, por su naturaleza, dan a conocer las obras de los cortometrajistas y/o su persona. Los festivales cinematográficos e internet son los medios que dan más posibilidades al que está empezando en su andadura profesional.”⁵⁹⁹

⁵⁹⁹ JURADO MARTÍN, Montserrat y NIETO MARTÍN, Alberto., (marzo, 2014) “Nuevas propuestas, viejos circuitos. El papel de los festivales de cine españoles en la consolidación de los nuevos realizadores.” *Portal de revistas electrónicas UAM*. p.120. <https://revistas.uam.es/secuencias/article/view/5842/6294> SECUENCIAS - 39 / Primer semestre 2014 [Consulta: 01/03/2017].

Por muy bien que funcionen, estas páginas no eliminan el problema de la remuneración. Para poder pagar a todo el mundo, *Flow* estructura la financiación de la siguiente manera: 30.000€ para el rodaje y 30.000€ para la postproducción. El hecho de tener pocas localizaciones, solo un personaje principal, pocos días de rodaje y poca gente en el equipo, hace que se pueda organizar el presupuesto de manera controlada. Lo que plantea Martínez con *Flow* es reducir al mínimo el equipo, pero motivarlo dándoles lo que debería ser suyo: la recompensa monetaria de su trabajo. Hay que añadir que este director lleva años haciendo amigos y trabajando a niveles profesionales, como siendo director asistente de Mario Camus o Ken Loach. Esto le ha dado experiencia suficiente para saber lo que hace, a diferencia de la mayoría de los directores de este estudio, que eran jóvenes buscando dar salida a sus ideas. También es destacable que los 60.000€ son prácticamente toda inversión del director, con un poco de inversión del actor. Hemos llegado a un punto en el que el Low Cost sirve para impulsar carreras haciendo películas que sean arriesgadas, tanto a nivel de taquilla (*Rendevous*), como a nivel de historia (*Flow*). Los premios en festivales de género de *Rendevous* y los galardones en más de 55 festivales internacionales de *Flow*, demuestran que, aunque son apuestas atrevidas, existe público segmentado y público general para las distintas películas.

A partir de la variada propuesta de cineastas Low Cost, destacamos algunas características que pueden parecer útiles para cualquier tipo de cine, pero que el sistema tradicional a veces olvida. Se trata de rasgos que construyen la mentalidad y la actitud de estos cineastas, a la vez que definen el porqué de la estructura del proceso.

Características del proceso de producción

- Cine impulsivo: hacer el cine que se quiere ahora, sin esperar.
- Hacerlo de la manera que uno quiere (DIY).
- Ser ingenioso.
- Ser creativo.
- Arriesgarse.
- Cine comunitario: construir una red o cadena de favores. Una comunidad.
- Cine de aprovechamiento: utilizar de manera amplia los recursos disponibles que incluyen, en gran medida, Internet y las nuevas tecnologías.

Cuadro 1. Creación propia

Para producir cine de manera Low Cost hay que entender que las características anteriores sobresalen a la hora de trabajar y son de obligatorio cumplimiento, por la inestabilidad de este estilo de cine. Esto hace que existan valores distintos al tradicional y, aunque muchos parezcan una obviedad, son importantes y marcan el carácter y el estilo del acabado final. De alguna manera, este cine devuelve el proceso a sus raíces de ‘por amor al arte’, que para ciertos aspectos como la historia es efectivo, pero para otras, como la financiación, vemos que aún le queda recorrido.

4.1.3 Como alternativa a la distribución

A lo largo de la investigación hemos establecido que uno de los mayores problemas del sistema actual es la distribución arcaica, que no beneficia a nuevos estilos de proyectos. Por ejemplo, *El Cosmonauta* o *Diamond Flash* son lo suficientemente alternativos como para no encajar con lo tradicional.

“El Informe sobre cine europeo en la era digital destaca que las nuevas formas de consumo online pueden proporcionar a las empresas de cine la oportunidad de llegar a un público más amplio y sostiene que la transición hacia el cine digital debe tener como objetivo la creación de nuevas oportunidades para la

distribución de películas, el mantenimiento de la diversidad de la producción comunitaria y la mejora de su accesibilidad para los ciudadanos europeos.”⁶⁰⁰

Actualmente, la vida de un filme es distinta porque no comienza con el estreno en salas y acaba con la venta en DVD (recordemos la tabla 12 en la segunda parte, que nos desglosa la manera tradicional de distribuir un filme). Puede empezar de varias maneras: en salas, festivales, VOD o en todos a la vez. El estreno simultáneo es otra gran aportación de este cine, ya que estrenar en paralelo a través de varias plataformas sirve para llegar al máximo número de personas posible, demostrando que el estreno en salas ya no es la única, ni la más adecuada, vía de distribución.

El **recorrido** del proyecto dependerá del tiempo que dure en la red de festivales y de que alguna televisión, sea VOD o tradicional, quiera emitirla. Esto, por lo general, puede tardar de dos a cuatro años. Hemos visto como *Stockholm, Tots els camins de déu* (recordemos que se termina de rodar en 2013, pero no es hasta 2016 cuando comienza a moverse, igual que *Rendevous*) o *Mapa*, son proyectos que sus directores llevaban tiempo madurando. El cine ahora está en otra etapa en la que los tiempos entre creación y exhibición son variables y no dependen tanto de los ingresos.

Aparte del tema del estreno y del recorrido, otra herramienta del Low Cost que está siendo muy útil -también para el cine comercial-, son las plataformas VOD, que alargan la vida de los proyectos. *Diamond Flash* se estrenó directamente online en 2012, a través de Filmin, a 2,95€. De este dinero, la plataforma se puede llevar casi 2€. Además, debemos destacar que, todavía en 2017, sigue sumando visitas. Puede que aún no se gane demasiado dinero con esta herramienta, pero sí que es una mínima fuente de ingresos y, sobre todo, otro escaparate más. Esta herramienta tiene cada vez más importancia con nuevas plataformas emergentes y canales americanos que inundan nuestras casas. Aparte de concebir más espacios para nuestro material, también crea más contenido, lo cual acaba creando más puestos de trabajo en el

⁶⁰⁰ PARLAMENTO EUROPEO, 2011 en ARANZUBIA COB, Asier y FERRERAS RODRÍGUEZ, José Gabriel, (abril, 2015) “Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?” *adComunica*. <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301774/391396> [Consulta: 01/03/2017].

sector, pero el consumo en sí se traslada a varios aparatos y ya no solo se presencia en televisión o en salas de cine.

Cambia la forma de consumir el cine y también cambia la forma de vivir la industria. Se inventan nuevas maneras de atraer al público, como por ejemplo con coloquios en salas pequeñas e independientes, acercando las estrellas al espectador, pudiendo así interactuar con los creadores y actores haciendo que la **experiencia sea envolvente**. Esto fue lo que hicieron Elías Siminiani y Dani De la Orden. Este último en concreto, empezó con anuncios por distintas plataformas web, luego estrenó en pocas salas que aceptan coloquios, llevándose así la película de gira, seguido de una ruta más amplia por salas comerciales y, finalmente, acudió al estreno paralelo vía Internet y DVD. Explica el director que lo que quería era acompañar a la película y saber qué pensaba el público de ella.

"Esperemos que un día se acepte esto como prácticas habituales. El cine tiene que reinventarse y adaptarse a las nuevas redes sociales. Internet es el espacio en el que más películas se ven, pero también en el que menos se paga. Para no perder espectadores hay que pensar de otra manera."⁶⁰¹

Al ser multiplataforma, también cambia la manera de consumir los proyectos, dándole poder al espectador para decidir cuándo y cómo quiere visualizarlos (menos en el caso de *Panzer Chocolate*, donde la intención era que el producto se viviera de una forma laboriosa y demasiado específica que no resultó en el éxito esperado). Vermut y León sabían que esta libertad de decisión la buscaba una gran mayoría del público, y no dudaron en explotar esta vertiente.

Estos nuevos métodos de distribución son complementarios y se pueden emplear sobre la base ya existente. En la tercera parte expusimos con detalle la funcionalidad del estreno simultáneo y el VOD. Estas herramientas consiguen que los proyectos logren más visibilidad a cambio de poca o ninguna inversión económica, lo que ayuda bastante a promover las producciones. Pero hay otro método más interactivo que los Low Cost, y la industria en general ha empezado a utilizarlo y apunta maneras para el futuro.

⁶⁰¹ Entrevista a Dani De la Orden., 2017.

Transmedia

A lo largo de esta investigación hemos visto que los Low Cost utilizan el Transmedia como una herramienta de **distribución**, pero este fenómeno significa muchas más cosas. El uso de la tecnología e internet para el consumo audiovisual está a la orden del día, con lo cual, los espectadores ya no necesitan ir al cine para disfrutar de una película. Es el despertar de las audiencias. Tienen el poder de decidir cómo, cuándo y qué ver, y esto hace que ellos tengan más dominio sobre la forma que tiene la industria, porque al decidir qué quieren ver, deciden qué estilos se siguen haciendo. Cogiendo el ejemplo de Netflix, HBO o Amazon -y sus series-, si hay estilos de series o programas particulares de mucho éxito, estos seguirán existiendo, mientras que lo que no tiene repercusión acabará desapareciendo del catálogo. Esto lleva a este sistema a crecer para incorporar otras empresas dentro del conjunto económico de este sector. Por ejemplo, de repente, ganan importancia las marcas de móviles o líneas telefónicas, porque los espectadores empiezan a consumir desde cualquier parte. Ver cine a través de **varios dispositivos** y tener una buena conexión a la red hace que se creen nuevos lenguajes de interacción con los clientes al ver que pueden opinar a la vez que disfrutar de un filme. El puntuar películas en alguna red social como *Film Affinity* se está convirtiendo en una práctica común, no solo de cinéfilos.

“Como dice el argentino Eduardo Vizer (2004), vivimos el tiempo de la segunda comunicación, aquella no lineal y que permite diferentes ejercicios narrativos que rompen con la estructura originalmente conocida, agregando elementos interactivos que pueden ocurrir de forma directa, en la plataforma tecnológica misma o a través de otros dispositivos, resultando en una interactividad indirecta, pero también eficaz.”⁶⁰²

El término Transmedia aparece gracias a Henry Jenkins -académico de la comunicación- en 2008. Según él, las narrativas transmediáticas ocurren cuando se cuenta una historia utilizando varios soportes, donde cada parte contribuye al conjunto. En esta primera definición se refiere, sobre todo, al multiplataforma y los productos *crossmediáticos*. En primera instancia, Transmedia se refería a ejemplos

⁶⁰² CAMPALANS, Carolina, RENÓ, Denis y GOSCIOLA, Vicente (eds)., p.87. 2014.

como continuar la narrativa de una película a través del videojuego pertinente. Hoy en día, este método ha crecido para englobar también la captación de clientes.

En esta investigación hemos visto cómo los proyectos Transmedia se han utilizado para captar espectadores y expandir ventas. La **interactividad** ha sido clave para que funcione, aunque sin la adicción a las redes y la conexión constante por parte de los consumidores, esto no tendría sentido. El **marketing**, en la actualidad, no va dirigido solamente a que los productos se vean, si no también, a que los usuarios opinen de manera positiva y aporten ideas. En *El Cosmonauta* se utiliza esta fórmula para conseguir financiación y visionados a través de la preventa interactiva. El micromecenazgo, al fin y al cabo, es una manera *transmediática* de interactuar con el espectador, porque desde varios soportes se contribuye a la experiencia general del proyecto. Se han creado nuevos lenguajes y fórmulas de consumo en los que, tanto los espectadores como los creadores, se mueven con comodidad. Hoy en día, el hecho de que el marketing es bastante creativo y busca distintas maneras *crossmediáticas* de promover un filme, es de cierta importancia. Por ejemplo, que una marca de cerveza te ofrezca ver películas gratis a través de una plataforma VOD hace que la experiencia cinematográfica se disperse a varios sectores.⁶⁰³ Otra manera de marketing Transmedia son, por ejemplo, los concursos para obtener *merchandising*, viajes y demás.

La narrativa Transmedia auténtica es una en la que la experiencia audiovisual cambia por completo y “se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de modo distinto y valioso para el conjunto.”⁶⁰⁴ Las **narrativas ya no son lineales**. *Panzer Chocolate* ofrecía un salto en las estructuras de las ficciones y el lenguaje entre espectador y creador, que quizás se adelantó un poco a su tiempo. Pero cada vez va siendo más habitual ver estos saltos narrativos y la interactividad tan directa. Las herramientas que crea este fenómeno hacen que la experiencia audiovisual sea envolvente, y con ello, pasamos de los usuarios pasivos a

⁶⁰³ En 2017 Moritz ofrece códigos en chapas de botellas de cerveza que se canjean por códigos de visionado gratis en Filmin. También, la cerveza Ambar ha creado una webserie en el que buscan la participación de los consumidores.

⁶⁰⁴ CAMPALANS, Carolina, RENÓ, Denis y GOSCIOLA, Vicente (eds.), p.85. 2014.

unos altamente activos. El mayor problema actualmente es poder estar conectado a través de una buena línea y buenos dispositivos.⁶⁰⁵ Estamos en la era de los *prosumers*.

Los *prosumers* quieren poder consumir activamente todo el tiempo. Para esto es necesario abordar el triángulo de intereses entre industria, usuario y autoría, tal y como ya hemos mencionado. También es importante ser visto, y para esto, los *hashtags* y el contenido en redes sociales debe ser lo suficientemente atrayente para que este nuevo tipo de consumidores tengan la necesidad de interactuar. El éxito del Transmedia recae sobre la efusividad de la interactividad. Esto nos muestra que, contar historias audiovisuales e Internet, se ha convertido en una relación intrínseca. En definitiva, la preventa, la multiplataforma, las historias *crossmediáticas* y el amplio uso de Internet, hacen que el Transmedia sea importante y necesario para el futuro de la distribución cinematográfica.

⁶⁰⁵ De hecho, este es un problema en el que Reed Hastings, creador de Netflix, hace hincapié en el Mobile World Congress 2017. Busca que el consumo de datos y la rapidez de carga no sean un problema para el *streaming* y el consumo en cualquier parte.

4.2 Las maneras en las que el Low Cost funciona

Por los ejemplos presentados y las herramientas utilizadas, podemos observar que este cine ha cambiado la forma de pensar del proceso cinematográfico. Ha aportado avances en varios aspectos, sobre todo en los de financiación y distribución. Pero, ¿realmente funciona o los éxitos estudiados fueron causados por golpes de suerte? En esta sección repasaremos primero aquellas películas que por sí solas lograron reconocimiento y acabaremos con aquellos filmes que han mezclado varias opciones de producción.

Las películas escogidas en este estudio han logrado éxito en distintos niveles. Por ejemplo, *Stockholm*, *Diamond Flash*, *Carmina o revienta* (también *Carmina y amén*), y *Barcelona nit d'estiu*, sirvieron a sus directores para que distribuidoras y productoras importantes quisieran hacer sus siguientes películas. Este fenómeno se le puede atribuir también a la elección de películas que hace la cooperativa Compacto. Es el Gaudí otorgado a su segundo filme (*El camino más largo para llegar a casa*) el que le da el prestigio para mover su primer filme (*Tots els camins de déu*). A nivel de avances

en el proceso de producción destacamos a *Carmina o revienta*, *Panzer Chocolate* y *El Cosmonauta*. Las últimas dos son recordadas por el éxito de sus experimentos pero no tuvieron repercusión más allá de esto. Tanto *Rendevous* como *Flow* han entendido el proceso Low Cost y lo han utilizado de la manera que mejor les beneficiaba. Por ejemplo, no indagan demasiado en el *crowdfunding*, pero sí en el uso de las redes sociales. En cuanto a premios, los más galardonados son *Stockholm* y *Carmina o revienta*, que consiguen colarse en los Goya junto a *Mapa*, de Siminiani.

Ejemplos que consiguen una productora para su segunda película		
<i>Stockholm</i>	✓	
<i>Mapa</i>		X
<i>Diamond Flash</i>	✓	
<i>Piccolo grande amore</i>		X
<i>Panzer Chocolate</i>		X
<i>El Cosmonauta</i>		X
<i>Carmina o revienta</i>	✓ (la tercera: <i>Kiki, el amor se hace</i>)	
<i>El camino más largo para volver a casa</i>	✓ (es la propia productora que se sale beneficiado de esta inversión para hacer más películas)	
<i>Barcelona nit d'estiu</i>	✓	

Tabla 30. Creación propia (No mencionamos aquí a *Rendevous* o *Flow*, porque no ha pasado el suficiente tiempo para calificar esto).

Aportan avances en el proceso de producción		
<i>Stockholm</i>	✓ (<i>crowdfunding</i>)	
<i>Mapa</i>	✓ (las preventas online y coloquios en salas pequeñas)	
<i>Diamond Flash</i>	✓ (Estreno en Filmin)	
<i>Piccolo grande amore</i>	✓ (hecho para un concurso)	
<i>Panzer Chocolate</i>	✓ (Transmedia)	
<i>El Cosmonauta</i>	✓ (Transmedia, <i>crowdfunding</i> , estreno simultáneo)	
<i>Carmina o revienta</i>	✓ (estreno simultáneo)	
<i>El camino más largo para volver a casa</i>	✓ (producida por una cooperativa)	
<i>Barcelona nit d'estiu, Rendezvous y Flow</i>		X (por eso hablamos de ellas en este apartado)

Tabla 31. Creación propia (*Baratometrajes 2.0* más que avance, propone las primeras definiciones del Low Cost.)

Hemos seguido varios criterios para determinar porqué una película triunfa, entre los que encontramos el reconocimiento a base de galardones, el reconocimiento mediático y el aclamo del público. Las antiguas maneras de medir el éxito han

demostrado no ser aplicables ni al Low Cost ni a la actualidad regida por la digitalización.

“La bajada de consumo del cine en las salas obligaba a un replanteamiento de la distribución. Es lo que se han propuesto quienes están detrás de esta película, que llegue a través de nuevas plataformas.”⁶⁰⁶

Esto dicen sobre la película *Barcelona nit d'estiu*, pero se puede aplicar a cualquier proyecto Low Cost. Por ejemplo, a lo largo de la investigación, distintas personalidades han afirmado que el estreno en salas ya no es lo más importante, con lo cual, solo mirar el número de ventas en taquilla ya no mide con exactitud los beneficios. Los premios sí dan prestigio, pero también hay ocasiones como la de Carlos Vermut, que ha logrado mucho tras *Diamond Flash*, aunque la película no haya ganado en demasiados festivales. Si la premisa de este estilo de cine es hacerlo sin esperar a obtener más recursos y la idea es que lo vean el máximo número de personas, diríamos que los mayores triunfadores son Sorogoyen, León y Vermut. Estos tres no solo han conseguido que la persona correcta viera su película para financiar la segunda, sino que son los que mejor han entendido las limitaciones del Low Cost y han hecho películas con poco, manteniendo la calidad de sus historias. Han conseguido meter un pie en la industria y, sobre todo, siguen acumulando espectadores a través de plataformas VOD.

4.2.1 El Low Cost sin la industria

No hay forma incorrecta de abordar el Low Cost, ya que este acoge todo tipo de géneros y estilos. Lo importante es entender que, aunque a nivel de producción pueda haber muchas limitaciones, existe una amplia gama de posibilidades que ayudan a hacer películas a día de hoy. La actitud de los cineastas Low Cost también es variada. Están los que hacen películas 100% dentro de este marco de producción, lo que implica que no reciban ningún tipo de ayuda por parte del estado, de instituciones o de

⁶⁰⁶ BONET MOJICA, Lluís., “*Barcelona nit d'estiu*, historias mínimas que atrapan.” 06/09/2013. <http://www.lavanguardia.com/cine/20130906/54380066880/barcelona-nit-d-estiu.html> [Consulta: 22/08/2016].

empresas privadas. Además, están los que combinan el apoyo de terceros con el esfuerzo propio.

Hechas completamente Low Cost
<i>Diamond Flash</i>
<i>Piccolo grande amore</i>
<i>Panzer Chocolate</i>
<i>El Cosmonauta</i>
<i>El camino más largo para volver a casa</i>
<i>Flow</i>
<i>Rendevous</i>
<i>Baratometrajes 2.0</i>

Tabla 32. Creación propia

Hacer una película completamente Low Cost significa haber utilizado todas las herramientas de este estilo para cada parte del proceso de producción. Las ocho películas de la tabla anterior varían en cuanto a presupuesto y género, pero mantienen el espíritu DIY, los equipos reducidos y utilizan prácticamente todas las herramientas Low Cost, como el *crowdfunding*, las redes sociales para promoción y el estreno en VOD. En muchos de estos casos, hacer una película solo desde el Low Cost implica tener poca repercusión una vez terminada la producción. La interacción directa con el público y su implicación en el proceso acaba una vez se estrena el proyecto. La película, como ya hemos mencionado, aspira a la red de festivales para acabar en alguna plataforma online. Tener este recorrido no es malo, sino todo lo contrario,

teniendo en cuenta que se hace fuera de la industria. Aun así, DVD, televisión y salas siguen siendo algo a lo que aspiran muchos de estos directores.

Habiendo analizado la repercusión mediática de estas ocho películas, podemos deducir que funcionan, pero se quedan fuera de la industria, es decir, las salas no acompañan a estos proyectos y los medios generalistas no cubren este tipo de noticias. Sí que aparecen en prensa *Diamond Flash*, *El Cosmonauta* y las demás películas destacadas en esta parte, pero siempre con el matiz de Low Cost, explicando la increíble hazaña que fue hacer estas películas y destacando los métodos alternativos utilizados. Santiago nos explica que a él le marcó un *tweet* de Nacho Vigalondo que decía que “lo mejor de una película Low Cost es que no se vea Low Cost”, porque lo peor de este estilo es la etiqueta despectiva que se queda y que justifica un trabajo mal hecho. Nos cuenta también que el Low Cost no es eso, es hacer buenas historias. De estos filmes, de momento, la más aclamada es *Diamond Flash*, aunque *Flow* también ha dado mucho de qué hablar⁶⁰⁷, siendo una de las últimas en recorrer los medios. Esto podemos verlo como otro ejemplo más de cómo la actitud de la prensa ha cambiado hacia las producciones de este tipo.

Haciendo una comparativa general de estos títulos con los que mezclan el proceso tradicional con partes del Low Cost, podemos ver que *Stockholm*, *Mapa*, *Carmina o revienta* y *Barcelona nit d'estiu*, hechas combinando estilos de producción, tienen más fama que *Panzer Chocolate* o *Piccolo grande amore*, creadas íntegramente desde el Low Cost. La excepción que obvia a la regla es *Diamond Flash*. Con esto podemos ver que tener apoyo o intentar entrar en la industria ayuda, de alguna manera, a la vida del filme. Hay una cosa que hemos podido observar: las películas Low Cost piensan más en el proceso de producción que en el recorrido posterior del proyecto. El triunfo está en conseguir hacer la película, y aquí está una de las grandes carencias del Low Cost, que con los años se está corrigiendo muy ligeramente. Hacer

⁶⁰⁷ Antena 3 noticias dice de este filme que “con mucha fe y determinación en lo que uno quiere contar, un poco de dinero, tampoco tanto y un pequeño equipo que apuesta por una historia que nadie quiere hacer, parece ser la receta de esta película.” http://www.antena3.com/se-estrena/noticias/flow-la-barata-pelicula-espanola-que-esta-arrasando-fuera-de-espana_20170114587a429a0cf21c707d130f26.html [Consulta: 14/02/2017].

una película 100% desde el proceso Low Cost, en numerosas ocasiones, significa existir totalmente fuera del sistema.

4.2.1.1 ¿Creador de una comunidad, una moda y un estilo?

Aun viviendo fuera del sistema, las películas Low Cost han logrado crear un grupo fiel de seguidores. Esta manera de hacer cine parece funcionar de una forma diferente a la industria, es decir, a distintos niveles. En la segunda parte se ha visto que tanto en Barcelona como en Madrid se han formado núcleos Low Cost sólidos y que esta comunidad se extiende al resto de España. La mayoría de los proyectos aquí estudiados acaban viendo la luz por primera vez en una de estas dos ciudades por varias razones.

Algunas de las películas mencionadas en la investigación que hayan sido rodadas o producidas en estas dos ciudades

Barcelona	Madrid
<i>Barcelona nit d'estiu</i>	<i>Stockholm</i>
<i>Tots els camins de Déu</i>	<i>Diamond Flash</i>
<i>El camino más largo para volver a casa</i>	<i>Mapa</i>
<i>El Cosmonauta</i>	<i>Piccolo grande amore</i>
<i>10.000km</i>	<i>Flow</i>
<i>Panzer Chocolate</i>	

Tabla 33. Creación propia

La gran mayoría de películas mencionadas en el estudio han sido rodadas, producidas o comenzaron su distribución en una de estas dos ciudades. Por su peso cultural y el dinero que tienen para invertir en esta rama de la cultura, han conseguido crear un ambiente paralelo al comercial. Esta es una sociedad que comienza a extenderse a más ciudades como Las Palmas, Málaga, Valladolid y Valencia, donde sus festivales hoy en día también acogen a muchos talentos del Low Cost. Por ejemplo, el festival de Málaga es de los primeros en promover *Stockholm* y *Carmina o revienta*, y es en el SEMINCI (Valladolid), donde resaltan cortometrajes de directores como Daniel Sánchez Arévalo, que destaca por sus historias emocionales y distintas, realizando así las historias y producciones alternativas. Este cine que ahora existe en toda España (cosa que vemos con *Rendevous*, que es una coproducción vasca-gallega), nació en Madrid y Barcelona, y es allí donde se escribieron la mayoría de sus reglas. No es casualidad que *#littlesecretfilm* sea de Madrid y el Festival de Cine Low Cost de Barcelona. Esto se añade a que, al final, todos se conozcan, lo que aumenta la sensación de comunidad que gracias a ellos se ha expandido.⁶⁰⁸

Esta colectividad no busca un género concreto y es atraída por la actitud de los cineastas Low Cost y las historias distintas a la cartelera. En el Low Cost, aparte de la falta de recursos y la escasez económica, también destacan las historias cargadas de emociones, pero que sean simples a nivel visual (pocos cambios de escenario) y con personajes igual de complejos que el proceso de producción (que en la mayoría de los casos priman por ser pocos). Por lo menos, estas son las características de las películas de este estilo de cine que han obtenido más repercusión de la esperada. Añadimos a esta lista *10.000km*, película Low Cost que también tiene a dos personajes principales, con los que el espectador se puede sentir identificado, y dos localizaciones, además de muchas imágenes del archivo de Google. *El camino más largo para llegar a casa* tiene como personaje principal a un hombre en duelo por la pérdida de su mujer y su perro. Entran más variaciones de localización, pero siguen siendo cambios poco complejos. *Piccolo grande amore* es una muestra de lo mismo, personajes que enganchan, historia trabajada y pocos escenarios.

⁶⁰⁸ Para indagar más en este movimiento, se entró en la comunidad, primero asistiendo a coloquios, luego a festivales y por último, a mercados. Se ha comprobado que ciertamente son un mismo grupo de personas los que se mueven por estos lugares.

Vemos que se repiten estas características en ciertas películas Low Cost y, aunque no se proponga como fórmula firme, es importante destacarlas sacando puntos en común de aquellos proyectos que han logrado renombre desde el Low Cost. Aquí predominan cuatro películas: *Stockholm*, *Diamond Flash*, *Mapa* y *Carmina o revienta*, por ser las que mejor han traspasado la barrera del Low Cost y se han metido en la industria. De estas cuatro, solo *Diamond Flash* se ha hecho completamente desde el Low Cost. Todas, menos *Carmina o revienta* (que cuenta con muchos más cambios), aprovechan las **localizaciones** de manera que el guion no sufra. En *Stockholm*, la primera mitad sobre la ciudad de Madrid de noche se hace casi sin cortes y se rueda en poco tiempo. La segunda y la tercera parte se ruedan en la casa que compartían el director y el actor principal, y la cuarta parte es en un tejado sin complicaciones. La variedad de localizaciones son esenciales para la historia, pero estos directores no añaden más que lo necesario. En *Diamond Flash* pasa un poco lo mismo, hay más cambios, pero también son localizaciones propias o de amigos y se rueda en poco tiempo. *Mapa* es interesante porque las localizaciones son de lo más exóticas y se presentan de manera interesante (India, Madrid, casa del director), y, aunque se haya rodado a lo largo de dos años y se haya hecho de forma casera, se cuida cada detalle. Las localizaciones de estas historias son recursos disponibles que se integran al guion casi como si de un personaje más se tratara. En ese caso, *Carmina o revienta*, que se rueda en el barrio de la familia León Barrios, también resulta ser muy importante para el desarrollo de la historia. *Rendevous* ocurre en el espacio, pero los decorados se construyeron en una nave industrial al lado de una ITV que hacía mucho ruido, y aun así, decidieron que era mejor ir parando que rodar en otro sitio, ya que en un espacio interior podían controlar mejor la situación y el presupuesto.⁶⁰⁹

En cuanto a la importancia de los **personajes**, en *Rendevous* son cuatro, de los cuales dos llevan el mayor peso, porque “precisamente para ellos [los directores], los personajes, son lo más importante”⁶¹⁰, incluso para la estrategia de marketing, ya que “pensamos en aprender todos juntos escogiendo a actores noveles, pero pusimos a actores conocidos en papeles pequeños a modo de cameo, para que apoyasen de

⁶⁰⁹ GUTIÉRREZ, Koldo., (25 de noviembre, 2016) “*Rendevous*: Ciencia ficción Low Cost made en Euskadi.” www.revistacactus.com. [Consulta: 31/01/2017].

⁶¹⁰ *Op.Cit.*

alguna manera el proyecto”⁶¹¹. Sorogoyen nos dice lo mismo sobre la importancia de los personajes de *Stockholm* (idea que mantiene en su tercer filme, hecho con más presupuesto: *Que dios nos perdone*). A él y a la co-guionista, Isabel Peña, les gustan con cambios de carácter que rozan la moralidad entre el bien y el mal. Ni la pareja de *Stockholm*, ni los policías de *Que dios nos perdone* son tan buenos o tan malos, son personajes con los que el público puede conectar.⁶¹² En la mayoría de estas películas son los personajes los que llevan el peso del relato. Estos filmes nos muestran gente carismática, atrevida y que, a veces, rozan lo políticamente incorrecto o juegan con las líneas de los códigos aceptados. En *Stockholm*, el cambio que pegan ambos personajes es grande. De la noche (tonos oscuros y azules de la película) al día (tonos beige y blancos que adquiere la segunda mitad), los personajes experimentan el cambio a la inversa de los ambientes. Por la noche son juguetones y de día se vuelven serios y problemáticos. De *Diamond Flash* no añadiremos mucho más, ya que se dedicó un apartado entero a los complicados y arriesgados personajes de Vermut, pero recalcamos la importancia que tuvieron los personajes en el filme. En *Carmina o revienta* y *Mapa*, los personajes son carismáticos, divertidos y se les coge gran estima. Las historias Low Cost parecen centrarse mucho en los personajes, quizás por la carencia de complementos.

4.2.2 Películas que mezclan varios estilos de producción

Ninguno de los directores entrevistados dejaría pasar la oportunidad de trabajar dentro de la industria si se diera el caso. Por eso, cuando *Mapa* consigue subvenciones y entra al proceso de televisión, se acepta la ayuda. Tanto Siminiani como Sorogoyen, vienen del mundo de la televisión y entienden la industria, aunque no compartan todos los aspectos de ella. Así pues, no dudan en coger lo que mejor funciona de ambos mundos, teniendo claro que siempre buscaban incidir en la

⁶¹¹ Entrevista a Román Santiago y Guillermo Julián., 2017.

⁶¹² MUÑOZ, Fernando., “Rodrigo Sorogoyen: Mi película se centra más en la psicología de los personajes. Eso la hace diferente.” 4/02/2017. http://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-premios-goya-rodrigo-sorogoyen-pelicula-centra-mas-psicologia-personajes-hace-diferente-201702040143_noticia.html. [Consulta: 04/02/2017].

industria para que sus películas tuvieran un recorrido un tanto tradicional. Aunque esto no fuera posible, la táctica de funcionar en ambos estilos les dio fama, y sus películas fueron vistas por muchos. En el caso de Paco León y de Dani De la Orden sí que consiguieron éxito en salas y distribución, pero ambos, aunque también jugaron con los métodos Low Cost, se concentraron en los cambios destinados a la distribución. León lo hizo con el estreno simultáneo completo, y De la Orden con un estreno simultáneo parcial.

Mezclan métodos tradicionales con Low Cost
<i>Stockholm</i>
<i>Mapa</i>
<i>Carmina o revienta</i>
<i>Barcelona nit d'estiu</i>

Tabla 34. Creación Propia

Saber mezclar bien ambos métodos de producción para sacar lo mejor de cada mundo es importante para esta investigación. Ver que sí se puede y que se sigue haciendo, es decisivo al calificar el Low Cost como una manera alternativa de pensar la producción cinematográfica española. Valoremos cada herramienta que se pueden utilizar por separado, para entender mejor este punto.

Valoración de las herramientas

Como ya mencionamos, el **cortometraje** se puede considerar como un instrumento para **impulsar las carreras** de los nuevos creativos. Es la manera de probar suerte y experimentar con distintos estilos, pero falta integrarlo mejor a la industria. Un buen ejemplo del que hablaremos a continuación es la estructura

francesa. Hemos mencionado a muchos directores importantes del cine comercial español, que empezaron con cortometrajes en concursos, demostrando la importancia de este formato a la hora de descubrir talento, historias y demás. Por experiencia propia y tras analizar varios casos para esta investigación, podemos concluir que esta herramienta funciona.

También es importante el **crowdfunding**, que es un complemento interesante para la **financiación** de un proyecto. Una manera de integrarlo a la industria sería fomentar que las televisiones, productoras grandes, empresas privadas, etc., pujaran en pequeñas cantidades por estas películas. Cuando el micromecenazgo era algo nuevo, mucha más gente se implicaba y se interesaba por colaborar, pero Alcalá nos dice que 'otro' *El Cosmonauta*, no es posible, porque esa estrategia ya está explotada, y Sorogoyen nos explica que cada vez cuesta más conseguir mecenas, porque se cansan de tanto favor. Con lo cual, vemos que este método funciona parcialmente. La novedad de esta fórmula va desapareciendo y la actitud entregada de los mecenas disminuye. Aun así, las plataformas han encontrado una manera de renovarse y ofrecer pequeñas mejoras para seguir funcionando.

No es necesario resistirse al estreno simultáneo y a las plataformas VOD, porque la alternativa -la piratería-, es mucho peor. Por lo menos, de esta manera, se pueden contabilizar visitas y los creadores siguen manteniendo el control. Las **nuevas fórmulas televisivas (VOD)** como Netflix, HBO o Movistar+, están cambiando la manera en que las televisiones trabajan con la industria audiovisual. Estas van más allá de la inversión económica y directamente generan contenido, ya sean series, programas, documentales o largometrajes de ficción. Esta propuesta en particular no ayuda del todo al Low Cost porque, al fin y al cabo, las plataformas VOD buscan enganchar al público, y en la mayoría de casos, lo hacen con producciones a gran escala. Una manera en la que sí podrían incorporar el cine alternativo a sus plataformas es aceptándolo dentro de su catálogo y dedicando un espacio a cortometrajes. *Stockholm* y *Carmina o revienta* están en Netflix⁶¹³, y *Diamond Flash* sigue en Filmin. Se está abriendo un hueco, pero aún es pequeño.

⁶¹³ Última vez que se corroboró este dato: Junio de 2017.

“Estas transgresiones del modelo tradicional no se producen únicamente en la estructura mediática, sino en los tiempos de comercialización. Por lo tanto, la distribución online de contenidos cinematográficos no sólo abre el interrogante en la búsqueda por un modelo de negocio para las películas, sino para el conjunto del sistema mediático convergente.”⁶¹⁴

Cambia la distribución, el recorrido y la vida de los proyectos, además del consumo.

Herramientas favoritas del Low Cost

Entre los cineastas Low Cost también existen métodos favoritos y plataformas preferidas.⁶¹⁵ Aunque el *crowdfunding* no sea uno de los métodos más funcionales, existen varias plataformas, de las cuales Verkami es la más popular entre cineastas. En cuanto a plataformas VOD, Filmin es la preferida para los estrenos y la distribución, ya que es la más consolidada de todas y las que más centran su catálogo en cortometrajes y películas independientes. Tanto Netflix como Movistar+ han mostrado interés en que en un futuro se incluyan otros tipos de cine en sus plataformas.⁶¹⁶ El cortometraje es el formato preferido para comenzar.

“El corto, sin duda, es la mejor escuela para practicar el oficio del cine, y esto es así tanto para actores como para técnicos, ya que los errores no tienen tan graves consecuencia.”⁶¹⁷

⁶¹⁴ IZQUIERDO CASTILLO, Jessica., “La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en Internet” en Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, Dr. Javier Marzal Felici. 2011.

⁶¹⁵ “Facebook es la red social más importante en número de volumen de usuarios y de impacto, llegando a tener una penetración de uso en España del 96% (labspain, 2015). Es, además, la compañía con mayor frecuencia de utilizada, alcanzando de media el uso diario (labspain, 2015). b. Twitter es un medio social (un error habitual es considerarlo una red social). Se trata de un sistema de *microblogging* con una gran frecuencia de uso 5/7 (labspain, 2015) y es el favorito para tratar temas sobre cine y sobre todo, con un enorme impacto profesional en la comunidad española. c. Se utiliza, como muestras de control, la participación de dichos usuarios en YouTube e Instagram.” en DELTELL ESCOLAR, Luis y CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge., (feb 2016) “Productoras españolas en la red. Actividad en Twitter en Facebook.” *Revistas Científicas Complutenses*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico ISSN: 1134-1629 - ISSN-e: 1988-2696 <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/54246/49604> [Consulta: 01/03/2017].

⁶¹⁶ Estos puntos se han corroborado en sus respectivos capítulos de la tercera parte.

⁶¹⁷ REBOLLO, Javier en JURADO MARTÍN, MONTSERRAT y NIETO MARTÍN, ALBERTO., (mar 2014) “Nuevas propuestas, viejos circuitos. El papel de los festivales de cine españoles en la consolidación de los nuevos realizadores.” *Portal de revistas electrónicas UAM*.

Cuando un director se embarca a la aventura con un proyecto Low Cost, no es que busque calidad, es que quiere contar su historia aunque no tenga como alquilar estudios ni material cinematográfico más apropiado, por eso van saliendo componentes accesibles para mejorar el proceso desde este punto.

4.3 Integrar el Low Cost en la industria

En la siguiente tabla mostramos los distintos puntos en los que la industria está cambiando o debería variar a favor del Low Cost. Nos interesa la transformación de la industria tras la crisis, porque obliga a ser creativo en cuanto a métodos de producción. Al no obtener recursos de manera fácil, muchos cineastas han ideado estas maneras alternativas de llevar a cabo un proyecto fílmico, pero no por ser distinto debe existir de manera independiente a la industria. A través de los ejemplos analizados, hemos podido ver que se pueden unir ambos mundos y, a continuación, explicamos cómo.

Diferencias de actitud entre el Low Cost y el cine tradicional

Cuestión	Punto de vista Low Cost	Punto de vista de la industria tradicional
Crisis	Impulsa el ser creativo e instiga a explorar nuevas vías.	Es un problema grave, sobre todo en términos de financiación.
Estilo de empresa	Tienden a ser pequeñas con jerarquías horizontales.	Medianas y grandes con un organigrama vertical.
Cobrar por el trabajo	Una aspiración.	Una obligación.
Estilo de distribución	Estreno simultáneo, online con la idea de llegar al máximo público posible.	Estructurado y con un plan de beneficios tanto a corto como a largo plazo.
Trabajo del director	DIY.	Es respaldado por un equipo grande.
Creatividad	Autoría del creador.	Se ve acotada por financiación, productoras, coproducciones, subvenciones y demás.
Adaptación a las nuevas tecnologías	No solo las utilizan, sino que viven de los avances tecnológicos y de utilizar internet prácticamente para todo.	Al principio ven los cambios como amenazas (en el caso de internet y la piratería) o como pérdidas de calidad (cámaras pequeñas, visionados multiplataforma) pero la realidad es que hay que unirse a los cambios para no quedar anticuado.

Tabla 35. Creación propia

Una de las principales líneas de investigación de este estudio ha sido la de analizar el sistema de producción Low Cost y desglosarlo, para ver qué partes se podrían emplear en la industria comercial. La finalidad de esto es llegar a tener una industria española que englobe mejor a los distintos tipos de cine que existen en nuestro país. Al haber estudiado a fondo las partes que componen el Low Cost, podemos extraer que hay varias formas de utilizar las nuevas herramientas propuestas por este estilo.

4.3.1 Acciones a tomar para integrar otros cines en la industria tradicional

Hemos establecido que gran parte del cine español se respalda en las subvenciones, aunque muchas de estas no están formuladas para que una producción Low Cost pueda gozar de ellas. A partir de 2016 se han integrado nuevas ayudas que fomentan la participación de cineastas noveles que aún no cuentan con una productora consolidada. Son ayudas para proyectos en fase de producción que no tengan requisitos imposibles, como la condición de no haber realizado previamente tres filmes que se hayan estrenado en salas. Además, deben haber conseguido un mínimo de 300.000 espectadores. Se han creado más ayudas para cortometrajes y distribución en festivales. Ya con las subvenciones observamos un cambio en la financiación y, dependiendo del tipo de estas, en la distribución. Esta segunda se consigue a través de dos vías principales: los festivales y las plataformas de visionado. Otorgar ayudas para la venta en DVDs o subvenciones después de vender esas 300.000 entradas ya no es la manera correcta de promover un proyecto.⁶¹⁸ En cambio, subvencionar la participación en festivales y aceptar al público de plataformas VOD

⁶¹⁸ No olvidemos que el problema es más grave: “Y es que durante los últimos cinco años, mientras que el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte reducía a la mitad sus ayudas al cine español, las comunidades autónomas hacían lo mismo. Esto, junto con el descenso de las inversiones en el sector cinematográfico por parte de las televisiones públicas y privadas, tras el hundimiento de sus ingresos publicitarios, comprometía la financiación de un sector al que apenas le quedaban alternativas.”

DÍAZ HEREDERO, OLGA y SÁNCHEZ REYES, FRANCISCO., (2017) “Presente y futuro de las ayudas a la industria cinematográfica española.” *Fotocinema*.

<http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path%5B%5D=412&path%5B%5D=418> [Consulta: 01/03/2017].

para el recuento de número de espectadores, sí son algunas formas de incorporar el Low Cost. Está claro que aún falta camino para normalizar esta integración.

En cuanto a reconocimiento, hemos visto que el buen trabajo es premiado independientemente de su presupuesto. Aunque aún no veamos una inclusión absoluta en prensa, instituciones y demás, poco a poco se acepta el cine de estreno, únicamente online, como cine que merece compartir páginas en revistas y listas con otro tipo de películas, tal y como vimos en el artículo de *Caimán Cuadernos de Cine* sobre el cine invisible que se discutió en la segunda parte.⁶¹⁹

A pesar de estos cambios, sigue la sensación de que el cine Low Cost carece de apoyo nacional. En el mercado exterior coleccionan premios, menciones y artículos, mientras que aquí aún se está hablando de integrar el 'cine invisible' al comercial. En los últimos años, se ha podido ver en los Gaudí, los Goya e incluso en los premios Feroz, que no se distingue entre estilo de producción a la hora de ofrecer nominaciones, porque cuando se trata de reconocimiento lo que menos importa es el cómo y, lo que más, el qué. No hablamos de sustituir un cine por el otro, sino de darle un protagonismo similar, lo que se podría conseguir cambiando la cuota de pantalla. Es muy importante prestarle atención a este fenómeno, porque decide lo que la mayoría de gente va a ver.

Para que un cine nacional como el español sobreviva ante la poderosa influencia americana, se necesita imponer unos mínimos de cuota de mercado. Pocos países europeos siguen esta práctica, y en España, muchos profesionales del sector (distribuidores, exhibidores, directores generales) lo critican y sugieren la total desaparición de este hábito. Francia es un país modelo en cuanto a cine nacional se refiere, y estos tienen la cuota de pantalla más elevada del viejo continente. Según Olga Díaz y Francisco Sánchez, "durante años se ha venido proponiendo el modelo francés de apoyo al cine como ejemplo a seguir, pero lo cierto es que su aplicación en España se presume muy compleja."⁶²⁰ Si se obliga a exhibir más cine nacional, se buscará aumentar la presencia de este estilo de películas en las pantallas, y aquí es donde el cine Low Cost tendría más posibilidades. Si no hay una imposición, lo normal

⁶¹⁹ En la página 85.

⁶²⁰ *Op.Cit.*

es ir a por lo que da dinero seguro, es decir, el cine americano. Francia es diferente a España y muchos países europeos, ya que apuesta por su cine, tratándolo íntegramente como algo de importancia nacional y cultural que, además, puede crear empleo e incluso generar mucho dinero en el mercado doméstico. En 2011, en Francia, de las 272 películas producidas, 152 fueron 100% nacionales. De las 215,59 millones de entradas vendidas, 89,6 millones pertenecían a cine nacional.⁶²¹ La cuota de pantalla de cine francés, en Francia, en el año 2011, es de un 41,6%, mientras que en España, el mismo año, hay un 15,6% y vende 18.284.674 entradas.⁶²² El mejor año de las últimas décadas en España, según varios periódicos, fue 2012, con el *boom* de *Lo Imposible* (Juan Antonio Bayona, 2012) y *Las aventuras de Tadeo Jones* (Enrique Gato, 2012), que impulsaron la cuota de mercado a un 19,5%. En 2013 cae un 14%, convirtiéndose en el peor año con una recaudación nacional de solo 508 millones de euros.⁶²³ En 2015, se vuelve a ver el mismo titular sobre el mejor año, porque “la cuota de pantalla es de 25,5%, cerca de 21 millones de espectadores y más de 123 millones recaudados”⁶²⁴, lo que para España es una gran mejora. Los datos siguen siendo confusos, ya que la FAPAE ha publicado que la cuota de cine español cae 5 puntos hasta el 14% en el primer trimestre de 2017, pero también dice que “el número de espectadores ha aumentado un cinco por ciento en el primer trimestre respecto al mismo periodo de 2016, al situarse en 24 millones, y ha logrado un 3% más de recaudación -150 millones de euros-, lo que supone el **cuarto año consecutivo de crecimiento**”.⁶²⁵ **Esto nos muestra que la gente vuelve a ir al cine, pero no para ver cine español.** Después de mencionar en repetidas ocasiones la falta de público español en las salas, es curioso ver como España tenía un alto porcentaje de audiencia en 2003, entre otras cosas, por la siguiente cita, “spaniards have maintained their position as the most assiduous

⁶²¹ ICAA. www.mecd.gob.es

⁶²² Centre national du cinema et de l’image animée. www.cnc.fr.

⁶²³ Análisis realizado a base de las estadísticas de varios años colgados en la web del ICAA y afirmaciones de varios artículos (GARCÍA, Rocío., en elpais.com. 2013, elmundo.es y abc.com.)

⁶²⁴ QUÍLEZ, Raquel., (3 de febrero, 2015) “¿El mejor año del cine español?”. *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/cultura/2015/02/02/54cf56dc22601dbb6c8b457c.html> [Consulta: 12/12/2015].

⁶²⁵ EUROPA PRESS., (22 de marzo de 2017) “La cuota de cine español cae 5 puntos hasta el 14% en el primer trimestre de 2017”. *El Mundo* <http://www.elmundo.es/cultura/2017/03/22/58d273feca47416e698b456f.html> [Consulta: 16/04/2017].

cinemagoers, after the French and the British”.⁶²⁶ Por el número de espectadores en los días con descuentos, vemos que sigue habiendo una cultura cinéfila de salas. Los espectadores quieren ir al cine, el problema está en los precios y en la gestión de la industria.

En la actualidad, las salas de cine están obligadas a programar un equivalente de un día de cine nacional por cada tres de cine de otros países (incluyendo el cine doblado). El problema, explica De la Sierra, es que no se sanciona a aquellos que incumplen la norma. Hay que proteger la inversión del productor español.⁶²⁷

“La libertad de distribución cinematográfica requiere la libertad de circulación de obras en las pantallas por lo que debe desaparecer la cuota de pantalla, lo que se prevé que suceda de forma automática en el plazo de cinco años.”⁶²⁸

Puede que la cuota de pantalla suene a censura para algunos, pero tanta libertad puede concluir en todo lo contrario. ¿Significa esto que acabaremos teniendo mucho cine americano y prácticamente nada de cine español? Esto haría que la tarea de crear cine en España para el mercado nacional fuera incluso más difícil. En el siguiente apartado, veremos sugerencias para modificar este problema. De todas maneras, ya se palpa un cambio en 2017, con la lucha directa por la bajada del IVA, del 21% al 10% para entradas de cine y que se vuelva a abrir el debate de pactos fiscales en la producción cinematográfica.

En definitiva, la situación idónea para el Low Cost es conseguir que cines distintos a la norma puedan tener cabida en la estructura económica general. Sería importante entender las herramientas como parte de la industria y, sobre todo, realzar el cine nacional como un cine que sea digno de ver.

“La tierra es plana, el hombre nunca ha pisado la luna y el cine independiente español tiene la misma calidad que un trabajo de final de carrera. La ignorancia

⁶²⁶ JÄCKEL, Anne, en PUTTNAM, David., p.118, 2003.

⁶²⁷ DE LA SIERRA, Susana., (19 de marzo, 2014) “La convivencia de los dos modelos de financiación del cine es el gran problema porque hay que contar con el presupuesto suficiente.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/la-convivencia-de-los-dos-modelos-de-financiacion-del-cine-es-el-gran-problema-> [Consulta: 19/10/2014].

⁶²⁸ Artículo 8. Cuota de pantalla en el Boletín Oficial. http://www.congreso.es/public_oficiales/L7/CONG/BOCG/A/A_027-01.PDF.

se desplaza por el aire a una velocidad que despeina. Y después sucede lo que sucede. Por ejemplo, que Carla Simón gana el Premio del Público en la Berlinale y la Biznaga de Oro en el Festival de Málaga con *Verano* (1993), y que eso no sea suficiente para asegurarle un mínimo de público cuando se estrene próximamente en los cines españoles.”⁶²⁹

En este artículo de *Notodo* vemos que los cines alternativos como el Low Cost se han cansado de ser un cine incomprendido y minoritario. El cambio tiene que venir de más allá; no es cuestión solo del público, ni solo del gobierno. Se debe cambiar la manera en que se entiende el cine español.

4.3.2 Cambios en la percepción del cine

Una manera de sembrar el cambio desde el principio es implementar la educación y aprendizaje de cine desde el colegio. Es importante hacer que el cine se vea como algo más que un entretenimiento o una industria capitalista. Sería primordial poder vivirlo como cultura y, sobre todo, ver dicha cultura como una parte importante del Estado y de la sociedad, porque el cine es una herramienta que moldea las opiniones de los que lo consumen, siendo en gran medida reflejo de la sociedad en la que vivimos.

Poco a poco se empiezan a ver algunos programas en los colegios para incluir más artes al currículum escolar, aunque la industria -sobre todo, la del cortometraje- pide incluir el cine como asignatura evaluable en el programa de los centros a partir de las próximas elecciones.

"La llegada del cine a los colegios es una reivindicación histórica del cine español. Creemos que es necesario que el cine acceda a los colegios como materia evaluable incluida en el currículum escolar, porque vivimos en una realidad sostenida por imágenes y nuestros hijos necesitan entender y dominar cuanto antes los códigos de lo audiovisual", ha subrayado el presidente de la Asociación de la Industria del Cortometraje, Mario Madueño.⁶³⁰

⁶²⁹ ESCUDERO, Sergi., (29 de marzo, 2017) "El cine after indie". *Notodo* <http://www.notodo.com/cine-after-indie> [Consulta: 16/04/2017].

⁶³⁰ EUROPA PRESS., (29 de febrero, 2016) "La industria del cortometraje pide al futuro Gobierno incluir

En esta iniciativa se podrían incluir asignaturas de cine, o introducir el cine en otras asignaturas. Por ejemplo, se podría estudiar historia con una base de cómo las películas de Propaganda afectaron al curso de guerras y movimientos políticos, o incluso explorar las tendencias sociales a través de épocas de cine. Por otro lado, se podría estudiar hacer cortos desde una parte técnica, despertando sensibilidad por lo que nos rodea y que la gente se dé cuenta de la magnitud de este arte. Esta es una de las iniciativas que ha creado el festival Mecal en Barcelona⁶³¹, por ejemplo. No es tan fácil como ponerse a rodar, sobre todo para el Low Cost, por ello se aprendería también el esfuerzo que conlleva. Por último, incidir en la educación desde una edad temprana puede lograr que los jóvenes se conciencien acerca del consumo de cine legal a través de las plataformas alternativas.

El Low Cost está cambiando el hecho de que el cine sea una industria difícil de penetrar y de que los que estudian este negocio o arte puedan ponerlo en práctica una vez terminan los estudios. Incluso puede llegar a complementar la formación con todos los festivales y movimientos tipo *film-in-a-day* donde se aprenden muchas técnicas de manera rápida. Acordémonos de *#littlesecretfilm*, Jamesons Notodofilmfest, o los numerosos concursos que se han mencionado. En esto, el Low Cost concientiza a más gente de todo lo que conlleva hacer una película, más que al cine tradicional (que mantiene gran parte del proceso en secreto para proteger la magia, aunque cada vez están más de moda los *making ofs* y *extras*), al implicar a familiares y amigos ajenos a este mundo en el proceso. Por todo esto, con el Low Cost más personas saben lo que es hacer cine, pero aún falta conciencia a nivel económico. Esto se cambia desde la educación en escuelas. Cada vez más actores, directores, productores, e incluso trabajadores de las instituciones importantes para la industria

el cine como asignatura evaluable en el currículo escolar.”

<https://es.noticias.yahoo.com/industria-cortometraje-pide-futuro-gobierno-incluir-cine-asignatura-120252935.html> [Consulta: 03/04/2016].

⁶³¹ En el programa del festival, a lo largo de varios años (2014, 2015 y 2016), podemos encontrar por ejemplo, sesiones para escuelas que no son lo mismo que sesiones de escuelas de cine. Se diferencian en que las primeras se componen de talleres que educan acerca de cómo hacer cortometrajes seguidos de proyecciones de cortometrajes y coloquios con sus directores acerca de sus hazañas.

del cine, respaldan y apoyan esta opinión. A continuación exhibimos una muestra de sus consideraciones:

- “Creo que es muy difícil de cambiar y es algo intrínseco en nuestra cultura y educación. Pero teniendo en cuenta eso, las medidas políticas deberían, sin ninguna duda, ayudar y no hundir todavía más una industria que generará dinero, trabajo y algo de lo que sentirnos orgullosos. El espectador también debería ser más sensible al cine que se hace, pero como ya he dicho, eso es muy difícil de cambiar y no es necesariamente culpa únicamente del espectador.” (Rodrigo Sorogoyen, director)⁶³²

Sorogoyen es partidario de que todo el mundo se sume al cambio. No es necesario echar las culpas hacia un colectivo, sino que es más productivo que cada grupo acepte que otro cine es posible y entienda que es necesario apreciarlo más. Este director recalca, ante todo, la importancia de las medidas políticas hacia la producción y el consumo cinematográfico.

- “El rechazo al cine español como acto reflejo es un problema medular que viene de lejos. Han habido películas españolas notables y sobresalientes siempre, pero ¿por qué el público decide darles la espalda? Todos contemplamos, por ejemplo, la relación entre el cine francés y su público y nos parece envidiable. Cambiar la situación que tenemos aquí implicaría un cambio de sensibilidad que sólo podría empezar desde abajo y ser contemplado como proyecto a largo plazo. En otras palabras, todo tendría que empezar en las escuelas.” (Jordi Costa, periodista)⁶³³

Jordi Costa, en cambio, dice que las actitudes se modifican desde una edad temprana. Es decir, que si se cambia la forma de pensar de los jóvenes, la industria se verá más respaldada por el público, ya que estos interactuarán de una manera más

⁶³² Entrevista a Rodrigo Sorogoyen., 2014.

⁶³³ Entrevista a Jordi Costa., 2015.

libre desde las nuevas plataformas que forman el cine alternativo. También, como crítico, resalta que uno de los mayores problemas que tiene el cine nacional es que los españoles no confían en este cine, ni lo consideran como algo digno de ver. En la entrevista en la web de *Barcelona nit d'estiu* Jaume Ripoll hace referencia al hecho de que la gente “no ve cine español”, resaltando este punto en su crítica sobre la película.⁶³⁴ El futuro ideal sería uno en el que no se hablara de este asunto porque el público sí confía en las películas nacionales y se atreve a pagar por verlas. El primer paso para conseguir esto es quitar el estigma de las mentes de los españoles.

- Susana De la Sierra, antes de presentar su dimisión, quería implementar la "educación audiovisual". Afirma que la formación de la futura ciudadanía es "fundamental para que crezca en un contexto audiovisual, también por una cuestión de supervivencia del cine y de poner freno al descenso de espectadores". Para ello -señala De la Sierra- se desarrollan planes audiovisuales, con el objetivo de "integrar el cine en las escuelas en colaboración con el sector para que disfruten del ceremonial de ver la película en la sala. Uno de los pilares de la política cinematográfica que nació en Francia".⁶³⁵ (Susana De la Sierra, ex directora general del ICAA)

La educación demuestra ser una parte fundamental hacia la comprensión y la aceptación de la cultura cinematográfica como negocio que merece obtener beneficios. Como explica De la Sierra, las medidas deben ser más firmes y deben tomarse ya, para que se note el apoyo hacia la industria del cine lo antes posible. Aquí está el *quid* de la cuestión: si la gente apoyase al cine español, las instituciones lo tomarían en serio y le darían más protagonismo si vieran que es rentable. Una vez más, vemos que la educación sobre el tipo de cine que se hace en España es

⁶³⁴ RIPOLL, Jaume., (septiembre 2013) “6 razones para ver Barcelona nit d’estiu” *Barcelonanitdestiu* <http://www.barcelonanitdestiu.com/2013/09/6-razones-para-ver-barcelona-nit-destiu.html> [Consulta: 2/02/2017].

⁶³⁵ DE LA SIERRA, Susana., (19 de marzo, 2014) “La convivencia de los dos modelos de financiación del cine es el gran problema porque hay que contar con el presupuesto suficiente.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/la-convivencia-de-los-dos-modelos-de-financiacion-del-cine-es-el-gran-problema-> [Consulta: 19/10/2014].

fundamental (siempre recalcando que es diferente a Estados Unidos porque, ni somos ellos, ni tenemos los mismos recursos).

La aceptación del Low Cost por parte de la industria

Resumimos aquí los distintos acercamientos que está haciendo la industria para acoger al cine Low Cost. Por una parte, el concepto de 'otro cine', 'cine invisible' y cine de estreno online, está siendo aceptado por instituciones y periodistas. Se contabilizan los visionados de plataformas VOD para darle visibilidad al reconocimiento de este otro cine. También es importante el gran cambio que parece tener las instituciones al incluir ayudas y subvenciones con reglas que fomentan la participación de proyectos y productoras Low Cost. Por último, el hecho de que las distintas maneras de producir como las cooperativas y las AIE están regularizadas por el Estado, nos da a entender que, desde varios puntos oficiales, el Low Cost comienza a entenderse, no como una amenaza, si no como una manera real de crear sin recursos. El problema, como hemos dicho, estaría en crear una industria normalizada de este patrón. Aceptar el Low Cost no debería ser una acción hacia seguir haciendo cine barato, sino una acción de comprender que hay otras maneras de hacer cine, de que es una industria cultural que podría generar mucho beneficio si se gestionase mejor, y que todas estas alternativas que nos presentan desde el Low Cost no son más que maneras distintas de abordar -y no bordear- la industria.

Donde mejor se ve que el Low Cost debe servir de complemento y no como confrontación es en la tecnología. Este estilo de cine siempre ha ido un paso por detrás de la industria en cuanto a material y un paso por delante en cuanto a distribución y novedades digitales. El cine de pocos recursos se hace con las cámaras baratas que ofrece la industria pero siempre intentando igualar los colores y el acabado profesional con programas de postproducción. El Low Cost empezó utilizando cámaras réflex, Canon 5D para ser más exactos, y programas limitados en su versión gratuita como *Adobe After Effects*. Pero con el paso de los años, estas producciones cuentan con cámaras Red (*One, Dragon, Epic, Scarlett*), *Arri Alexa*, e incluso las nuevas gamas de marcas que no se concentraban en vídeo a este nivel, como Sony (As7, FS7) o

Panasonic (EVA 1), y software gratuito que ya no muestra tantas limitaciones, como DaVinci (para etalonaje), y Houdini (para VFX y animación) entre otros.

“Hoy en día puedes hacer una película con programas gratuitos” explican los directores de *Rendevous*, autodidactas que aprenden sobre la marcha gracias a tutoriales y amigos.⁶³⁶

Con estos avances, el Low Cost ha vivido una progresión interesante en el que la calidad se ve mejorada. Un artículo de *El Confidencial* repasa la conexión entre las nuevas tecnologías y el bajo coste que supone ahora hacer una película con efectos especiales.

“Hace veinte años, estas tecnologías “eran muy caras y limitadas a especialistas, pero se han ido democratizando.”⁶³⁷

Que se pueda producir con menos también hace que el margen de beneficios sea más alto y, aunque estemos llegando a un punto en el que el cine de buena calidad se puede hacer de esta manera, y en que la distribución parece funcionar con éxito, en la producción y la financiación aún se necesitan más apoyos.

⁶³⁶ GUTIÉRREZ, Koldo., (25 de noviembre, 2016) “*Rendevous*: Ciencia ficción low cost made in Euskadi.” www.revistacactus.com. [Consulta: 31/01/2017].

⁶³⁷ GONZÁLEZ, Víctor., (11 de febrero de 2017) “Hacer una película no es (tan) caro: las tecnologías que reinventarán el cine.” *El Confidencial* http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-11/hacer-una-pelicula-no-es-tan-carro-las-tecnologias-que-cambiaran-el-cine_1329663/ [Consulta: 12/03/2017].

4.3.3 Resultados del proceso de producción

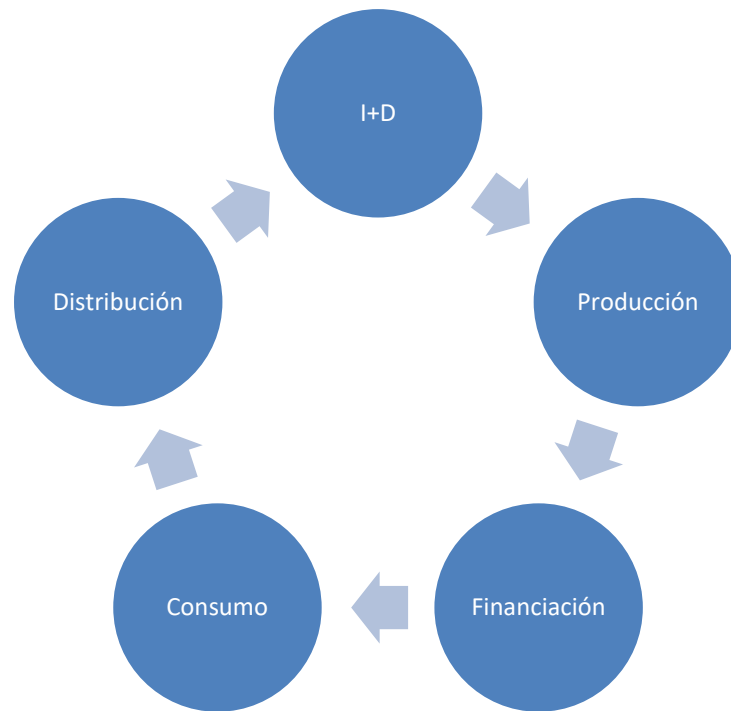


Grafico 12. Creación propia

El cine Low Cost parece funcionar al margen de la industria. Sin embargo, aquí se han estudiado películas que han logrado existir con varios estilos de producción a la vez. Como nos adelantan Judith Clarés, Jaume Ripoll y Alberto Tognazzi, “lo óptimo sería que el nuevo modelo tendiese a colisionar con el modelo tradicional y procurar adoptar lo mejor de cada uno y aplicarlo”.⁶³⁸ Esta investigación ha ido un paso más allá y ha entendido estas colisiones. Vemos que sí es posible trabajar Low Cost y existir en la industria comercial, aunque ciertas cosas del Low Cost no se deberían repetir. También podemos ver que existen las mismas cinco fases que en el cine tradicional, pero aplicadas de manera distinta. En el Low Cost se trabajan casi todos los pasos a la vez, sin demasiadas jerarquías y en bucle (ya que se elaboran varios proyectos simultáneamente), al mismo tiempo que se busca financiación por varias vías que requieren mucho tiempo. La diferencia más grande es que el Low Cost utiliza otras

⁶³⁸ CLARÉS GAVILÁN, Judith, RIPOLL VAQUER, Jaume y TOGNAZZI DRAKE, Alberto., p.25. 2011.

herramientas para llevar a cabo el mismo proceso. Repasemos los pasos para ver la situación ideal en el que el Low Cost se integra sutilmente en la industria.

Resultados de las fases del proceso Low Cost

Fases	Descripción
I+D	Una de las diferencias que encontramos es que, tener una idea y desarrollarla desde el Low Cost, implica tener tiempo, pero sobre todo, una autoría casi completa sobre la creatividad. Está claro que el cine independiente también sigue esta premisa, pero es el cúmulo de diferencias entre este proceso y el tradicional el que hace que destaquen las producciones Low Cost. Predominan <i>Diamond Flash</i> , <i>Mapa</i> , <i>Stockholm</i> y <i>Carmina o revienta</i> en este apartado.
Producción	En esta fase es casi más conveniente elaborar de manera tradicional para tener un amplio equipo y que se les pueda pagar. Sabemos que el Low Cost destaca por la capitalización de sueldos pero el reciente caso de <i>Flow</i> y los rápidos avances en la tecnología nos apuntan hacia un futuro en el que sí es posible pagar al equipo, pero haría falta cambiar el estilo narrativo y estético al igual que las expectativas sobre estas. Los sueldos de una producción Low Cost van acordes con el estilo de bajo presupuesto e independiente, pero por lo menos así sí se puede funcionar como industria.
Financiación	En cuanto a este paso, no está de más combinar varias facetas como son el <i>crowdfunding</i> , las subvenciones, las cooperativas y coproducciones con sponsors y empresas privadas, siempre que acepten la creatividad y no la intenten manipular. De esta manera han funcionado <i>Stockholm</i> , <i>Mapa</i> , <i>El Cosmonauta</i> y <i>El camino más largo para volver a casa</i> .
Consumo	La forma de consumir del público actual adaptado al Low Cost es interesante porque llega a muchos estilos de público al ser multiplataforma, creando una sensación de industria más cercana al

público. Es más directa, lo que invita al espectador a implicarse a fondo. Las películas que han utilizado alguna plataforma alternativa para ser promocionados o exhibidos son *Diamond Flash*, *Mapa*, *El Cosmonauta*, *Carmina o revienta* y *Panzer Chocolate*.

Distribución Una vez más, sobresale el hecho de que la combinación es esencial. Por una parte, los festivales, el VOD e incluso el estreno simultáneo ayudan a sacar a la luz a varios proyectos de manera fácil, pero también es importante seguir recurriendo a televisiones o grandes productoras/distribuidoras para recurrir a las promociones bien hechas y contar con un buen recorrido en salas. En esta categoría entran las películas que mezclaron bien ambos estilos de producción como *Stockholm*, *Carmina o revienta*, *Mapa* y *Barcelona nit d'estiu*.

Recomendaciones

Fases

Opciones

I+D Tener paciencia a la hora de crear algo sin, o con muy poco presupuesto, es la clave para poder conseguir producir algo con un mínimo de calidad. El proceso es difícil y más con pocos recursos. Pero como nos han dicho muchos directores, no está de más concentrarse en crear una buena historia con personajes interesantes.

Producción No es necesario caer en la trampa de que por ser Low Cost la calidad puede ser inferior. Hay que aspirar a imitar el proceso de producción tradicional pero utilizando las herramientas disponibles. Con las nuevas tecnologías no hay excusa para que la calidad narrativa y estética sufra.

Financiación Hemos visto que la financiación es el gran problema y que cada vez aparecen formas nuevas. La idea principal es ser creativo y pre-vender el proyecto de la manera que más sea apetecible para el público potencial. La premisa aquí es interesar al cliente desde el primer momento y hacer que se implique en o interese por todo el proceso.

Consumo El consumo ha cambiado y la manera de conseguir que la gente se interese en un proyecto se ha convertido en más violenta, activa y directa. En este aspecto, la interactividad Transmedia es un punto importante a explotar más.

Distribución Internet es el presente y parece ser el futuro. Hay que saber sacarle el máximo provecho a las distintas plataformas para distribuir y promocionar las producciones. Por esto, ahora se están creando cada vez más cursos para aprender a llevar a cabo tales campañas de marketing online.

La producción ideal de una película estaría hecha con tiempo, con actores famosos, y contaría la historia atrevida que le apeteciese al director. Se tendría el equipo necesario y todos cobrarían -menos que en una producción comercial pero aceptable-, porque una o varias cooperativas se preocuparían de conseguir el dinero por distintas vías. El marketing y la publicidad se harían primero online al estilo Low Cost, captando más atención a través de coloquios y otros métodos interactivos y de incidencia directa con el público, para luego poder captar la atención de los medios y publicaciones más comerciales. Por otra parte, la distribución se abordaría con una mezcla de lo que ya existe y las nuevas propuestas. Mezclarían festivales, distribución y visionados VOD, salas de cine, venta en DVD, y por último, programación en televisiones. Por cómo está la industria en la actualidad (contexto que repasamos en las partes primera y segunda), la producción casi perfecta de un filme se haría desde la industria tradicional pero integrando muchos elementos del Low Cost para mantener la frescura de los filmes que no están condicionados por cifras de ventas y beneficios. Estas pautas las hemos ido extrayendo de los estudios de caso y el análisis del contexto histórico. Con todo lo aprendido vemos que esta combinación funciona y se podría aplicar en más casos.

CONCLUSIONES

Revisión de la hipótesis

La idea principal de esta investigación era encontrar una explicación para entender que existe una alternativa de producción cinematográfica en España en un momento en el que la crisis económica de la época golpeaba con fuerza varios sectores. En la era en la que se inició el estudio, la cartelera contenía poca variedad narrativa, cosa que vemos, por ejemplo, a través de las comedias como *La gran familia española* (Daniel Sánchez Arévalo, 2013), *3 bodas de más* (Javier Ruíz Caldera, 2013) o *Los amantes pasajeros* (Pedro Almodóvar, 2013), con las que se tenía casi la certeza absoluta de que generarían beneficios. Fue un buen año para los títulos comerciales españoles, entregados de la mano de directores ya conocidos e importantes en el panorama nacional, pero también para la aparición y consolidación de nuevos talentos y nuevas propuestas narrativas. El interés sobre el cine alternativo esos años estaba muy vigente en la prensa, con títulos como, *Dispongo de Barcos* (Juan Cavestany, 2010), *Diamond Flash* (Carlos Vermut, 2011), *Stockholm* (Rodrigo Sorogoyen, 2013) y *Open Windows* (Nacho Vigalondo, 2014), lo que ayudó a dar renombre a sus directores y, por consiguiente, al Low Cost. Estos artistas aportaron títulos arriesgados que ayudaron a comenzar a definir nuestro objeto de estudio. Ahora, tras cinco años de cambios en la industria y casi diez del comienzo de la crisis, vemos que el Low Cost perdura, eso sí, con transformaciones que evidencian su evolución. Al comienzo del proceso de investigación la búsqueda de respuestas y fórmulas para poder hacer cine en España nos llevó a entender el Low Cost como una propuesta alternativa y acertada para abordar este problema de poca creación por falta de inversores y escasa variedad en el cine español. Tras el estudio exhaustivo, tanto del modelo de negocio como del mercado actual, podemos concluir que esta manera de entender la producción cinematográfica funciona a varios niveles, pero falla en lo más importante, que es generar una economía para mantener la industria funcionando. El análisis y los resultados de esta investigación nos demuestran que el Low Cost por sí solo no es sostenible, pero, sin embargo, sí que ha aportado útiles que son de gran interés para la industria entera.

Muchos han sido los textos que han completado este estudio y que han servido de complemento fundamental a la hora de trazar las líneas de este método. El contexto

histórico y conceptual viene de la mano de varios autores que se encuentran citados a lo largo de la investigación y que se ven reflejados en la bibliografía, de los cuales destacamos los siguientes: José María Caparrós Lera (1992), Jonathan Rosenbaum (1997,1999 y 2000), Lev Manovich (2000, 2001, 2010), Luis Alonso García (2003), Celestino Deleyto (2003), Peter Biskind (2004, 2006), Edward Epstein (2006), Hilario Rodríguez (2006), Roberto Cueto (2004), Sergi Sánchez (2004), Antonio Weinrichter (2004), Jaime Rosales (2008), Gonzalo Gutiérrez-Rubí (2008), David Puttnam (2010), David Matamoros (2010), Enrique Bustamante (2010), Finola Kerrigan (2010), Anne Jäckel (2010), Fernando Barciela (2011), Alejandro Pardo (2012, 2014), Laura Miñarro (2013), Carolina Barco (2015) y Federico Díez (2015), por las aportaciones a los pilares del estudio: producción, crisis, distribución y avances tecnológicos. En cambio, a la hora de organizar los apartados, escogimos a los siguientes, por las similitudes directas con la temática: *Baratometrajes 2.0* (2014), Ciro Altabás Fernández (2014), Judith Clarés, Jaume Ripoll y Drake Tognazzi (2013) y de nuevo, Gonzalo Gutiérrez-Rubí (2008). Al ser una investigación ligada a los cambios constantes de la actualidad y atada a las opiniones de la industria, también se han utilizado muchos artículos académicos, páginas webs y recursos estadísticos como TELOS, EFE, Europa Press, Caimán Cuadernos de Cine (sobre todo los artículos de Carlos Heredero), El País (sección cultura), audiovisual451, Rentrak, Calameo y la página web del ICAA, entre una destacada y extendida propuesta. Por último, es importante resaltar que se han entrevistado a varias personalidades que tienen que ver directamente con el objeto de estudio, así como a muchos que nos podrían dar otra perspectiva e información complementaria. Hablamos con: Daniel San Román, de *Baratometrajes 2.0*; Jordi Costa, crítico de cine y director, participante en *#littlesecretfilm*; Rodrigo Sorogoyen, director de *Stockholm*; Javier Pereira, actor en *Stockholm*; Carlos Vermut, director de *Diamond Flash*; Jonás Sala, cofundador de Verkami; Aritz Cirbián, fundador de la cooperativa Compacto y coach en Verkami; Jaume Ripoll, director de Filmin; María Gonzalo; productora de A3Media Cine; Eduardo Escudero, distribuidor en A Contracorriente Films; Julio Fernández, fundador de Filmax; Dani de la Orden, director de *Barcelona nit d'estiu*; Guillermo Julián y Román Santiago, directores de *Rendevous*; Nicolás Alcalá, director de *El Cosmonauta*; Andy Joke, empresa productora de *Carmina o revienta*; Elías León Siminiani, director de *Mapa*, y Gemma Vidal, productora de

Avalon para *Mapa*. Tanto las charlas informales, las entrevistas vinculadas directamente a los casos de estudio, como muchas otras indirectas, han servido para estudiar a fondo el Low Cost desde dentro y de forma algo más subjetiva que si hubiera sido solo desde la observación de la literatura.

En la búsqueda de ver cómo funciona el Low Cost, por qué sigue vigente y entender su proceso, hemos podido agrupar varios resultados que estudiamos en la cuarta parte. Desde el principio, esta investigación ha buscado analizar a fondo el proceso cinematográfico que sigue el Low Cost. En ningún momento se buscaba instaurarlo como la solución a los problemas de la industria, pero sí como una fórmula más a añadir al proceso tradicional. Lo más importante que hemos encontrado es que el modelo perfecto no es ni el Low Cost, que funciona al margen de la industria, ni la industria, porque no puede seguir funcionando sin adoptar las novedades tecnológicas, como por ejemplo, aceptar que se consumen grandes cantidades de cine online, y que estos espectadores deben ser contabilizados. Así pues, entre otras cosas, **el modelo ideal es una mezcla.**

Respuesta a los objetivos de investigación

Los objetivos de este estudio iban dirigidos a descubrir y desglosar el Low Cost. Con la lectura y el análisis de estas aportaciones, la investigación buscaba evidenciar varios puntos que se indicaron en la introducción y, a continuación, exponemos lo encontrado.

1. El cine de bajo presupuesto siempre ha existido en España.
2. El Low Cost no es más que una versión actual de esto.
3. Este cine ahora parece estar de moda por la comunidad que crea y que va en aumento.
4. El Low Cost como lo conocemos hoy:
 - a. Nace en Barcelona y Madrid por la crisis de 2008, las escuelas de cine y las nuevas tecnologías.

- b. Viene precedido de un cúmulo de antecedentes históricos.
- 5. El proceso cinematográfico actual (la industria) necesita cambios. Sobre todo, desde la distribución.
- 6. El Low Cost aporta varias herramientas que se vuelven fundamentales en el proceso actual.

El modelo que presenta el Low Cost no es de éxito, es de reconstrucción y de cambio de paradigma en la manera de pensar la producción cinematográfica española. Al Low Cost parece quedarle mucho trayecto para ser un método estable y, seguramente, nunca lo sea, porque no cesa de adaptarse a las necesidades que van surgiendo. Esta flexibilidad es la que atrae a aquellos que quieren hacer cine. La industria debería trabajar con y no en contra de las herramientas propuestas, porque los tiempos cambian rápidamente y es fácil quedarse anticuado. Por lo tanto, se debe dejar de funcionar de manera fluida.

Lo primero que hicimos fue **realizar un exhaustivo estudio de mercado**. Al ver que algo fallaba entre el proceso creativo inicial y la cartelera final, estudiamos el mercado desde varios ángulos, para encontrar que, aparte de la financiación, lo que menos funciona en la manera tradicional es la distribución.

Estudiar el mercado actual nos ha servido para ver las carencias de la industria y las razones por las que el Low Cost va creciendo en ciertos ámbitos. Hacer una comparativa con el método tradicional (y otros métodos importantes) nos sirve para valorar si es una fórmula lograda o descuidada. Desglosar el proceso entero y analizarlo como un modelo de negocio nos ayuda a ver, con ejemplos reales, cómo funciona, qué funciona y qué sirve realmente para la industria. Recopilar experiencias directas de profesionales del sector que han utilizado este formato nos ha llevado a entender las peripecias que significa hacer cine desde el Low Cost, Aparte de que nos aporta detalles importantes sobre cómo ha ido cambiando el proceso. También, la contribución personal ha sido necesaria por dos grandes razones. Por un lado ha sido esencial poner en práctica toda la teoría estudiada, para entender de primera mano lo que se está explicando y escribir desde el conocimiento, y por otro lado, ha sido

motivación fundamental para el estudio. El hecho de que lo que se estudia sea una pasión y una profesión, hace que se esté constantemente investigando y aprendiendo.

Ya que una de las grandes razones para llevar a cabo el estudio de este tema, como acabamos de ver, fue personal, se han tomado acciones que nos introducen directamente en el movimiento Low Cost. Estos sirven para extraer conclusiones finales, a parte de la investigación obvia a base de literatura, análisis de contenidos y búsqueda de fuentes primarias. Estas pruebas incluían pasar por todas las partes del proceso desde varias perspectivas (directora, productora, distribuidora). Uno de los experimentos realizados ha sido crear un cortometraje profesional Low Cost (punto de vista de una directora DIY). *e-Life* es un filme que desde la preproducción tenía como concepto moverse por ámbitos reales y no quedarse meramente en un proyecto de escuela. Antes de embarcar en tan ambicioso proyecto, se hicieron un sinfín de cortometrajes para concursos, para aprender y crear equipo. Se utilizaron actores conocidos a nivel nacional, un equipo de 65 personas que capitalizaron sus sueldos (dando unas horas cada uno de su tiempo, por eso se involucró a tanta gente), y una postproducción laboriosa en manos de trabajadores del sector. El gran problema con el que nos encontramos, es que a pesar de querer pagar a la gente, no se podía porque ya de por sí, el rodaje cuesta dinero y la distribución no se queda atrás. También observamos que, si no eres del todo conocido o no tienes un reparto conocido, se ofrece poca ayuda, por eso se invirtió en tener a caras conocidas (aparte de que un guion gana mucho interpretado por buenos actores). También se probaron los distintos métodos de financiación estudiados en la investigación. Se han pedido y obtenido subvenciones para este cortometraje, pero meses después de la creación y el rodaje, lo que significa que se rodó de manera muy precaria. Se inició una campaña de *crowdfunding* con éxito y otras dos más sin éxito, con el fin de probar distintas plataformas. El problema aquí es conseguir involucrar a gente desconocida en el proceso y quedarte con el dinero íntegro, ya que en Verkami, por ejemplo, la plataforma donde se completó el micromecenazgo con 'éxito'⁶³⁹, las recompensas son laboriosas y hay que darle un alto porcentaje a la plataforma.

⁶³⁹ Resaltamos la palabra éxito porque en realidad fue muy difícil obtener apoyo de la plataforma para promover el proyecto. Se tuvo que tomar una decisión de producción ejecutiva de poner el dinero que

Probar alternativas de distribución también ha sido una parte fundamental del proceso de experimentación práctica. Se ha movido el cortometraje por festivales internacionales de Clase A y B. Es un trabajo duro y casi a jornada completa. Los festivales también se mueven por contactos y amistades y es difícil penetrar el sector sin ser conocido. A raíz de este cortometraje, se comienza a ser distinguido (Semana del cine de Medina del campo, Festival of Nations Austria, Mecal, Fical, Cannes Short Film Corner y muchos más). La idea final, una vez pasado por el recorrido de festivales, es mantenerlo en alguna plataforma VOD, seguramente Filmin, con el que ya se ha abierto un diálogo.

Para entender el mercado desde toda perspectiva posible, también se ha trabajado en la coordinación de festivales para comprender su estructura desde dentro, al igual que se ha sido trabajadora, voluntaria y jurado en muchos otros con el mismo fin. Se ha podido observar que la estructura de la mayoría de festivales, sea cual sea su tamaño, también es bastante precaria. Se paga poco o nada a los altos cargos y la cantidad de trabajo en la mayoría de ocasiones es desbordante.

Otro experimento bastante arriesgado ha sido montar una productora-cooperativa. La primera vez fue una empresa con estructura vertical (Eggs&Emptiness) que duró dos años pero no salía de los vídeos corporativos. El segundo intento fue adoptando estructuras más actuales y estudiadas en la investigación. Se formó una cooperativa oficial con su documentación y registro (Mango Lassi Productions) con el fin de aprender cómo funciona esta estructura desde dentro. Se monta esta cooperativa tras haber trabajado y entrevistado a varias otras empresas. Esta segunda productora sigue en funcionamiento y recoge muchos tipos de proyectos audiovisuales con algo de, pero para nada suficiente, beneficio económico. La estructura horizontal hace que sea más fácil acoger muchos proyectos y no morir en el intento. Como la idea principal a nivel personal de esta investigación era poner en práctica todo lo aprendido, en el futuro estos experimentos seguirán en funcionamiento, lo cual hace que el interés por este tema no cese al cerrar este estudio. Los próximos pasos de la

faltaba para quedarnos con lo que ya había o perderlo todo. Al poner lo que faltaba, también se tuvo que hacer frente al 10% que se lleva la plataforma, reduciendo incluso más la aportación desde este método de recaudación.

empresa serán registrarse en el catálogo de empresas y terminar algunas de las coproducciones de largometraje en las que se han empezado a trabajar.

Resumen del Low Cost

Viene precedido de un cúmulo de antecedentes históricos y estos son importantes porque a nivel de contexto de mercado podemos ver por qué y cómo se repite este patrón y cuanto tardó cada formato en extinguirse. La gran diferencia es que el Low Cost es una necesidad mientras que la mayoría de los anteriores movimientos existieron por razones políticas o de estética.

El Low Cost nace por la necesidad que crea la crisis económica de 2008. Ya antes de este declive económico, como hemos visto por las declaraciones recogidas a lo largo del estudio, el cine español se estaba centrando demasiado en las producciones comerciales, sobre todo, porque mucho del dinero viene de entidades privadas como las televisiones, y estos obligados a invertir en cine (*Ley del cine*), buscaban fórmulas de éxito aseguradas. Son razones de peso el descontento con la cartelera y la crisis, para motivar a nuevos cineastas a crear de otra manera, y a los espectadores de consumir algo diferente desde nuevas estructuras.

Nace en Barcelona y Madrid. La geografía es un punto importante en cuanto a la aparición de cambios sociales. Estas dos ciudades cargadas culturalmente y con facilidad de creación de cursos universitarios específicos al mundo audiovisual, son de gran ayuda a la hora de impulsar cines alternativos como el Low Cost. Varios factores relacionados con las estructuras urbanas, como por ejemplo, el hecho de que estas ciudades sean cosmopolitas y visitadas por muchos estilos de personas, hacen que estas metrópolis acojan una variedad de cambios y experimentos culturales con facilidad. También influye el dinero que tienen las grandes ciudades en comparación al resto. Durante bastante tiempo, Barcelona y Madrid invertían de manera constante en la cultura, hoy en día los recortes han afectado directamente al cine, obligando a que la gente recurra a efectos como el Low Cost. Aun así, estas ciudades siguen siendo las

importantes para este cine por cosas como que siguen siendo el lugar más fácil de instalar cursos cinematográficos.

El Low Cost como lo conocemos hoy se marca por varios acontecimientos, de los cuales los más importantes son las escuelas de cine, la crisis y las nuevas tecnologías. **La crisis** es uno de los puntos clave hacia la formación del Low Cost actual porque es el momento en el que a todo tipo de cine le cuesta existir, con lo cual más gente empieza a buscar salidas. Al afectar directamente a la financiación de la industria cinematográfica, e indirectamente pero de igual importancia a la distribución, la exhibición, y a las maneras de producir, se buscan alternativas. Tener poca solvencia económica significa obtener menos recursos y estos se ven reflejados en el resultado final. **La extensa variedad de escuelas de cine**, como ya hemos mencionado, es algo tanto positivo como negativo. Lo bueno es que son una forma más de impulsar proyectos nuevos y ofrecen su apoyo de muchas maneras. Lo dañino, es que crean demasiada competencia poco sana y forman a estudiantes bajo su burbuja de expectativas irreales que no concuerdan con el mercado laboral verdadero. Es decir, la estructura de un corto apoyado por una escuela no es la misma que hacer un proyecto solo. Pero las escuelas siempre han ayudado a que haya más cultura en varios ámbitos (generación del 27 por ejemplo). Por último, sin **las nuevas tecnologías y mundos digitales** no podríamos tener el Low Cost actual. No se podrían hacer tantas películas de manera tan barata, ni distribuir las tan ampliamente. La era digital y los nuevos medios tecnológicos acercan a los cineastas noveles al cine que normalmente se construye de manera tradicional/comercial ofreciendo formas más accesibles de hacer cine a cualquier nivel adquisitivo y funcional. No hay que olvidar que “esta necesidad de invertir en información y difusión contrasta, no obstante, con la escasa rentabilidad y delicada continuidad de la mayoría de los modelos de distribución digital”⁶⁴⁰ y lo que hace el Low Cost es intentar buscar vías para normalizar las propuestas alternativas. Estas nuevas herramientas acaban en estructuras alternas, y la facilidad de equipos materiales y técnicos proporcionados por las escuelas de cine (y las empresas de

⁶⁴⁰ ARANZUBIA COB, Asier y FERRERAS RODRÍGUEZ, José Gabriel., (abr 2015) “Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?” *adComunica*. <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301774/391396> [Consulta: 1/03/2017].

alquiler) crean un ámbito de trabajo compartido que acaba en el buen funcionamiento de las estructuras actuales.

¿Qué es el Low Cost?

Siempre ha existido cine de bajo presupuesto en España. El cine de pocos recursos, alternativo, o hecho fuera del sistema tradicional es un patrón que se repite en varios países por necesidades económicas, políticas o sociales, cosa que hemos ido señalando a la largo de la investigación. La versión que hemos estudiado aquí se ve regida por necesidades, sobre todo económicas y tiene similitudes con otros estilos alternativos mayormente Europeos. En la parte primera vimos que siempre ha habido cine hecho de pocos recursos y que incluso el primer cine nacional se puede considerar de bajo presupuesto.

El Low Cost es una versión del bajo presupuesto. Por desgracia, hacer cine con pocos recursos en España siempre ha sido algo natural ya que entre otras cosas, no se cuenta con tanto capital como por ejemplo, Estados Unidos. La filosofía del bajo presupuesto no es más que hacer cine con poco, pero el Low Cost va más allá y alza un llamamiento de seguir para adelante porque hay que hacer cine y porque gusta hacerlo. Las limitaciones actuales han formado un cine hecho con pocos recursos que en muchas ocasiones ha logrado sobrepasar la burbuja en la que suelen vivir los proyectos al margen del sistema. Es decir, no es como el cine de Guerrilla que existe por una razón clara, ni por ejemplo, el Landismo que se centra en hacer cine atrevido. El Low Cost nace de la idea de recursos limitados como una alternativa al cine del momento y una escapatoria de la crisis de una manera creativa. Estas premisas han creado un sentimiento compartido de hacer, crear, rodar y no parar.

Se puede mirar al Low Cost bajo el prisma de **moda, con su comunidad creciente**. Los festivales, la interactividad y el marketing directo online, nos hacen llegar a un punto en el que el Low Cost le suena a mucha gente y es visible en varios aspectos audiovisuales. No muchos comparten la opinión de que hay que seguir por este camino, ni están orgullosos de este estilo. Aunque vemos que se está empezando

a aceptar que existe otra vía. Los que viven dentro de este formato lo siguen como si fuera un movimiento respaldado por una familia con intereses comunes y motivación parecida. Se crean salas de cine especializadas, cooperativas de exhibición, eventos de *networking*, páginas y plataformas online, y un sinfín de métodos para ayudarse mutuamente. Sin olvidar que el Low Cost solo es uno de los muchos cines alternativos que han ido apareciendo a lo largo de los años en España, y teniendo en cuenta que es el actual, vemos que parece estar creando una moda y un estándar aunque aún nos queda ver si en el futuro este patrón permanece, es una moda pasajera o si simplemente se trata de un fenómeno que aporta una serie de mejoras y pruebas para la industria.

Otra manera de ver el Low Cost es como un **'pseudogénero'** marcado por su estética y narrativa, características que a su vez se ven afectadas por las limitaciones del proceso de producción. En realidad, como hemos visto, desde el Low Cost se pueden abarcar muchos estilos (con esas limitaciones acentuadas que se ven reflejadas en pantalla). Las películas Low Cost pueden tener similitudes entre ellas en cuanto a estilo, señalizadas por la falta de recursos, y destacadas por la creatividad que a la hora de superar esa carencia, la estética y narrativa compartida se marcan por los pocos recursos, creando así nuevos códigos que el público acepta.

Puede que la etiqueta de Low Cost a muchos les suene despectivo, pero en los últimos nueve años lo hemos visto crecer y nos ha ofrecido títulos e innovaciones en el proceso que no se deben tomar a la ligera. No es un movimiento ni un camino de producción, y por eso nadie se debe alarmar ni sentir amenazado por los cambios que ofrece. Hay que juntarlos al sistema que ya existe y mejorarlo para poder avanzar y seguir haciendo cine en España que tenga algo más de fundamento y criterio que el de ganar dinero, vender entradas y que se acepte la cultura como un trabajo del que se debería poder vivir. Por eso, también se puede ver el Low Cost como **una herramienta o un cúmulo de herramientas** para hacer y entender el cine hecho en España.

Cambios que aporta

Este cine cambia la **manera de trabajar el proceso entero** aportando alternativas en cada fase. Los modelos de financiación deben ir cambiando a medida que evolucionando el mercado para poder adaptarse a él. A diferencia del cine comercial que tiene sus altibajos, el cine Low Cost en cuanto a financiación está abriendo nuevas vías para recortar gastos a través de una producción reducida, y creando fórmulas que combinan varias alternativas que hemos mencionado. Esto logra que los riesgos se compartan. Las subvenciones como método inicial de financiación solo funcionan si las ayudas abarcan proyectos de autor y no solo comerciales de nombres como Almodóvar, Amenábar o Bayona, donde los beneficios están asegurados. Se trata de poder impulsar también a nuevos talentos. El *crowdfunding*, aunque no sea fácil o idóneo, está ayudando a crear comunidad y a dar ese impulso necesario para llevar a cabo una producción. Se ha convertido en una forma de pedir dinero a los conocidos de manera formal. Pero la realidad es otra, porque no es una manera nueva de financiar un proyecto, ni una situación óptima la de pedir de manera institucionalizada, que por otra parte, si no se promueve como una red social más, se hace difícil utilizar porque la gente pierde interés si se les pide dinero constantemente.

También ha cambiado la **estructura del marketing**, es más directo e interactivo. Ya hemos mencionado la promoción e interactividad más directa, pero aquí destacamos que ya no hacen falta intermediarios para muchas partes del proceso. Por ejemplo, para publicitar el proyecto existen varias alternativas más baratas vinculadas a Internet. Incluso se gestionan los estrenos de manera que se puedan eliminar las figuras comisionistas, ya que muchos distribuidores se llevan una parte importante de lo recaudado, que para Low Cost es mucho. Con acciones como esta, podemos hacer que el margen de beneficios aumente. También, la promoción online y la interactividad constante hace que la relación con la audiencia sea directa y que el sentimiento de comunidad crezca. Si los americanos no facilitan la distribución de cine español en sus salas y empresas de promoción en España, y la red interna depende del público que quizás no aprecie el cine nacional, las alternativas Low Cost exponen una opción válida. Lo cual ha hecho que el **público también cambie** su manera de entender el audiovisual. Con el visionado bajo demanda los espectadores dibujan el catálogo y

deciden sobre el contenido que se crea. Cosa que también se ve incluso en los cambios en cartelera de los últimos años. La taquilla ya no es el único barómetro de éxito. El público tiene más poder de decisión y como tal, tienen más poder sobre los contenidos. El fenómeno Netflix es un ejemplo de cómo una empresa ha estudiado los gustos de sus clientes antes de crear contenido.⁶⁴¹ Con el Low Cost funciona de manera similar, salvando las distancias, ya que esta forma es más arriesgada, pero el exponer el trabajo ante varios jurados y espectadores online crea un vínculo directo con el público y sus gustos a nivel de contenidos y acerca de cómo les gusta consumir.⁶⁴²

En la **distribución** Low Cost, cambia todo respecto al tradicional, entre otras cosas, con la gran presencia en internet que sirve de promoción y exhibición. Los festivales amplían la visibilidad de los proyectos y evitan que se queden sin estreno a la vez que ignoran fronteras.⁶⁴³ Estos festivales comparten una red y mantienen una comunicación a través de los medios. El cine Low Cost se puede extender de esta manera porque existe un tejido internacional que acepta películas alternativas -no comerciales- de otros países. Tanto por temas de coproducción como de reconocimiento, al cine español le interesa abrirse camino en Europa y el Low Cost es una manera de crear sentimientos compartidos a nivel cinematográfico de manera internacional al concentrarse sobre festivales como una de sus redes de distribución principales. Otra herramienta de distribución es el estreno simultáneo que entre otras cosas, sirve para eliminar intermediarios y ahorrarse desajustes entre estreno en salas

⁶⁴¹ Incluso, en 2017, se plantean maneras más rápidas de *buffering* que no consuman todos los datos 3G y 4G porque saben muy bien que muchísima gente consume series y películas desde el móvil. (Mobile World Congress, Barcelona, 2017).

⁶⁴² Exponer trabajos ante espectadores puede crear una gama amplia y variada de productos. Exponer ante jurados limita más la creatividad porque los festivales funcionan con estilos, géneros y viven con la gran sombra de obtener el mayor prestigio (del que ya hablamos), lo que puede resultar en dar forma imparcial a la cartelera.

⁶⁴³ Por otro lado, vemos que el VOD sí que tiene que regirse por las reglas estipuladas de cada país. “Nos referimos al problema para muchos operadores de no poder ofrecer sus contenidos fuera de las fronteras, según unos derechos/leyes de una época anterior y que distorsionan lo que la tecnología en la actualidad permite hacer.” en ARANZUBIA COB, Asier y FERRERAS RODRÍGUEZ, José Gabriel., (abr 2015) “Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?” *adComunica*. p.72. <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301774/391396>[Consulta: 01/03/2017].

y consumo directo del público (la piratería). Sustituye la importancia del estreno en cines por la repercusión mediática y la directa entre usuarios online.

La **producción ha cambiado** porque el modelo actual podía funcionar con alteraciones. Es decir, si no hubiera habido una necesidad, no se plantearían transformaciones. La gente que se queja de la calidad española puede tener razón con ciertos proyectos, pero no podemos obviar que hay buenas historias (muchas de ellas hechas al margen del sistema o con poca ayuda comercial de las cuales algunas llegan a festivales de clase A internacionales como por ejemplo *Verano 1993* de Carla Simón, que gana en Berlinale 2017), y estas son las que el Low Cost busca generar constantemente ya que este es uno de sus puntos fuertes. El hacerlo tú mismo con ayuda de los que tienes cerca y dependiendo de favores se ha convertido en una norma, pero llega un momento en que la cadena se debilita y para esto, las cooperativas demuestran ser una alternativa sólida. Se muestran como herramienta que consolida las coproducciones a nivel nacional.

¿Cómo funciona?

De la manera de trabajar de un Low Cost son destacables las siguientes características. 1) Compartir riesgos, por ejemplo, a través de cooperativas es algo que está más en auge que nunca por la manera natural en que se crean estos ambientes. Las cooperativas pueden ser el futuro ya que, por lo que hemos podido ver en la parte segunda, en gran medida el patrón del cine español de 'crisis eterna' se debe a que nadie se atreve a invertir y los que lo hacen tienen sus fórmulas aseguradas. En las cooperativas nadie está por encima de nadie (aunque sí que existe la figura del presidente/director) y las responsabilidades y los logros se reparten equitativamente entre gente a la que realmente le apetece el proyecto en concreto. 2) El director es un autor DIY y lo da todo por su filme. Los que repiten este proceso en más de una ocasión parecen ser de otra especie, porque el proceso es duro y enfermizo, de hecho, como hemos podido comprobar en las entrevistas, con alguna excepción, ningún director ha repetido el proceso al 100%. Mantener la autoría sobre un proyecto propio, y que salga a la luz, cueste lo que cueste, les merece la pena. 3) Suele ser cosa

de una vez porque repetir este método también es difícil para el equipo que no cobra y el hecho de que se trabaje a base de favores debilita el proceso porque la gente se cansa. 4) Se utilizan las nuevas tecnologías e internet para todo, desde reuniones hasta exhibición. 5) Reducir los equipos es una manera perfecta de minimizar gastos, pero también lo es de crear más problemas. A veces reducir tanto puede terminar en peores resultados, que es una consecuencia de los recortes. Es difícil encontrar a un director Low Cost que piense que tenía más que suficiente personal en su equipo porque siempre parece faltar. También, el hecho de que haya muchos alumnos con ganas de trabajar resulta en una competición poco sana ya que estos se conforman con poco dinero quitando trabajo y legitimidad a los profesionales. Siempre habrá estudiantes saliendo de alguna escuela dispuestos a trabajar por hacer currículum. 6) El cortometraje es el formato preferido de los Low Cost para empezar e impulsar carreras. Es una forma rápida y barata de probar suerte y aprender. Los largometrajes Low Cost se ruedan de manera muy similar, por no decir igual que a los cortos, demostrando así, que este ritmo de creación funciona. Por lo tanto, si tanta gente empieza con cortos habría que darles más presencia en España.⁶⁴⁴

Hemos aprendido que el Low Cost sigue vigente porque aparte de sus limitaciones económicas, ha sabido defenderse y construir una red alternativa que va salpicando la tradicional. Al cine español le falta que los principales del sector se alíen y trabajen conjuntamente, porque por separado está claro que algo no funciona. Las distintas partes del proceso deben trabajar en unísono desde plataformas conjuntas, cosa que el Low Cost ya ha empezado a crear y hacer.

⁶⁴⁴ Los cortometrajes deberían servir para impulsar carreras a través del recorrido en festivales, pero se ha encontrado que la red de festivales se alimenta más del sentimiento de buscar prestigio que el de impulsar a nuevos talentos. Se nota cuando los festivales van en busca de proyectos con laureles y premios, es decir, conocidos, en vez de los que llegan a través de inscripciones en plataformas. Hay una ola de actores y directores consagrados participando y ganando premios en festivales y concursos variados, quitando puestos y oportunidades a cortometrajes de menos recursos, ayudas y dinero que seguramente necesiten más el reconocimiento. (Daniel Sánchez Arévalo, Eduardo Casanova, Hugo Silva, Rodrigo Sorogoyen...). ¿Volvemos entonces al mundo endogámico del que buscaba salir el Low Cost?

Futuras vías de estudio

Hemos estudiado el Low Cost como un modelo de negocio y desglosado sus partes como herramientas que sirvan a la industria cinematográfica actual. Queda por ver si el Low Cost en su plenitud **es una moda pasajera o será una era/época** del cine español. La crisis comienza a desaparecer y puede que el Low Cost también. Aunque parece que ahora se reconoce y se hace oír de distintas maneras y a niveles oficiales. Lo interesante sería que el nombre, odioso para muchos, desapareciese y se quedasen las partes acertadas. Funcionan las herramientas y sobre todo, el dominio del mundo digital, y esto cada vez se ve más integrado en la industria. Cada vez aparecen nuevas herramientas, y estas también serán interesantes de estudiar.

La distribución y el amplio uso del mundo online son los puntos fuertes y las que hacen que funcione este estilo. Destaca por las innovaciones, pero peca de barato por el hecho de no pagar a nadie. El *crowdfunding* parece estar en declive (¿Cuántas veces puede pedirle a tu primo dinero para ‘la película de tu vida’?), mientras que el VOD (Filmin) coge fuerzas a pesar de que las plataformas americanas estén acechando nuestro país (Netflix, HBO). Quedará por ver si la **integración** con la industria será parcial (herramientas – y que la producción Low Cost siga funcionando al margen) o total (como USA con sus vertientes alternativas e independientes). Sobre todo, queda por ver si los títulos Low Cost que viajan por el mundo en nombre de España acabaran por **marcar tendencias** en las características futuras del cine nacional y si los estilos acabaran por mimetizarse en la cartelera.

Ya se están reconociendo todas las maneras de exhibición, pero aún no están institucionalizadas. En varias ocasiones se ha intentado por distintas webs oficiales calcular el número de visionados en las distintas plataformas, además de las personas que ven estas películas en los festivales. Esto ha resultado en una tarea difícil e imposible ya que aún no se tienen en cuenta todas las plataformas ni los festivales como exhibición. Con lo cual, ver cuánto se factura vía los distintos métodos de visionado también resulta imposible a no ser que los productores hablen de ello abiertamente como hacen los de *Carmina y amén*.

Desde que se empezó a investigar han habido cambios constantes en la industria hace que esta investigación quede abierta. Para empezar, ya no se puede hablar de crisis pero, aun así, se sigue hablando del Low Cost. Es interesante estudiar el proceso de un movimiento que logra ofrecer alternativas al arte y la cultura del cine. Es un modelo que rescata el cine y no lo deja morir, porque mientras muchos se dan por vencidos y crean desde una fórmula de beneficios seguros, una ola de jóvenes ha ido probando cosas nuevas que en gran medida han demostrado ser provechosas, y sus propuestas no cesan de aparecer, aportando, entre otras cosas, dinamismo a los procesos de financiación y distribución.

Está claro que el con el cine Low Cost es difícil hacerse rico, pero hemos podido observar a lo largo de los años que sí se puede vivir de esto. Combinando varios proyectos y estilos de producción, claro está, pero el cine Low Cost se ha transformado de una manera de hacer cine por necesidad a una manera distinta de hacer cine con su sello y estilo que cada vez se define más. **Es un generador de cultura cinematográfica** y está es una vía interesante a seguir estudiando. Se podría analizar hasta qué punto el modelo Low Cost se integra a nivel cultural en los distintos ámbitos cinematográficos y que desencadena esto.

Observaciones finales

- Funciona pero no a nivel económico.
- Aunque no genere dinero, genera cultura y reconocimiento.
- No todo lo que propone el Low Cost funciona.
- Aporta nuevos estilos y herramientas.
- La gran diferencia entre el Low Cost actual y el bajo presupuesto de toda la vida es que la de ahora ha creado una comunidad con su red y estructura.

En el proceso de investigación donde se hizo un estudio de mercado a fondo y un desglose meticuloso del modelo de negocio, hemos podido ver que hay partes del Low Cost que funcionan correctamente y otras que para nada son sostenibles. Este cine es posible porque nadie ve recompensa económica por su esfuerzo (que con

pocos recursos acaba siendo grande), y aquí el gran problema de que el Low Cost como modelo no sea sostenible. Por eso no entra directamente en la industria, ya que una industria sin economía no fomenta mucho más que el arte en sí. Este cine ha creado una marca que ha desencadenado en cultura. Ha conseguido adentrar a los espectadores en el proceso de hacer cine y en el romanticismo que trae consigo este ideal motivando a nuevos cineastas a seguir los mismos pasos.

“Las películas tienen, además de la historia que cuentan, una historia propia: la que hay detrás del rodaje e, incluso, la que empieza desde el momento en que surge la idea.”⁶⁴⁵

Con esta frase empieza un artículo de la Cadena Ser que habla sobre dos películas recientes Low Cost de calidad (*El Destierro*, Arturo Ruiz Serrano, 2015 y *Backseat Fighter*, Mario Pagano, 2016). Vemos un nuevo enfoque en este cine, se trata de tener un modelo a seguir, una rama que ayuda a mostrar historias que valgan la pena y no tanto hacer cine por ganar dinero.

Los puntos positivos destacables de este cine son, el proceso creativo, la manera controlada de rodar (a nivel económico y en número de personas), el proceso de producción de reducidos gastos, y que el peso narrativo caiga sobre la historia y a los personajes. Este trabajo nos lleva a que hay nuevas maneras de producir, distribuir y promover el cine en España. Así mismo, observamos el cambio en la manera de consumir de los ya que tienen más control sobre cómo, cuándo, y el qué ven. La industria evoluciona y está comenzando a integrar las herramientas que el Low Cost lleva años utilizando, como por ejemplo, el video bajo demanda. Aunque siempre existirá la división entre el cine comercial -el que está hecho 100% dentro de la industria- y el cine alternativo -hecho completa o parcialmente al margen de la industria-, lo importante es que, se haga desde donde se haga, todo tipo de cine pueda competir y funcionar dentro de las redes de distribución nacionales.

Todas estas técnicas facilitan el proceso, pero lo que más aporta el Low Cost de ahora es el alcance tan extendido que logra, ya sea por la red de contactos o por el

⁶⁴⁵ GARCÍA, Eugenia y VALLESPINOS, Emma., “Hacer cine ‘low cost’ es posible” *Ser* http://cadenaser.com/programa/2016/11/24/la_ventana/1480012045_366575.html [Consulta: 12/06/2017].

recorrido que puedan tener los proyectos online y festivales internacionales. La marca Low Cost se consolida tras la crisis que comienza en 2008 y sigue metiéndose entre las redes de un sector audiovisual del cual los pilares “(la distribución, la exhibición, la producción...) se encuentran devorados por las termitas gubernamentales y financieras”.⁶⁴⁶ Sin ir más lejos, en 2017, muchos artistas y trabajadores culturales proclaman su opinión acerca del exceso de IVA en los productos culturales. Se exige bajar del 21% al 10% para teatro y cine e incluso el 4% para libros digitales por ejemplo. En 2017 se baja al 10% los espectáculos en directo y el gobierno pretende subsanar la exclusión del cine en esta bajada con prometer 10 millones más en subvenciones.⁶⁴⁷ La lucha sigue abierta y, si se consigue, este es uno de los muchos cambios que harían que el quizás el Low Cost no fuera necesario ya que con esto también habría más margen de beneficios desde la industria tradicional. El cine Low Cost de ahora para nada es un concepto nuevo y tampoco ha construido una caja mágica en donde todo el mundo pueda hacer cine, simplemente ofrece herramientas que abren puertas y que de momento, en muchos casos, demuestra ser eficaz.

Este método suele ser adoptado por los cineastas que quieren hacer su primera película o un filme “experimental”. El deseo que prevalece es el de poder continuar sus carreras con el apoyo de la industria tras la carta de presentación que supone el Low Cost. El cineasta de este proceso adopta las características del DIY buscando la mayor visibilidad desde un cine hecho con poco, pero con el apoyo de una amplia gama de herramientas. Algunas estructuras funcionan adecuadamente, como ya mencionamos en la parte anterior. Lo que está claro que no se puede normalizar es la capitalización de sueldos. Cosa que *Flow* ha logrado cambiar, e igual esta puede ser el desencadenante de la nueva era del Low Cost. La película de David Martínez piensa Low Cost, pero partiendo de la base de que el trabajo de todos los participantes debe ser remunerado. En *Flow* se recorta la producción desde el guion, pero sin que sufra la calidad. Estas limitaciones marcan el estilo narrativo y estético de muchos filmes y

⁶⁴⁶ BRAIS, Romero., (21 de junio, 2015) “Low Cost, crisis y cine en España”. *A cuarta pared*. <http://www.acuartapared.com/low-cost-crisis-e-cinema-en-espana/?lang=es> [Consulta: 15/08/2016]

⁶⁴⁷ MORALES, Clara., (31/03/2017) “El gobierno promete 10 millones de euros más de ayudas al cine a cambio de mantener el IVA al 21%” *Info Libre* https://www.infolibre.es/noticias/cultura/2017/03/31/bajada_iva_espectaculos_directo_pierde_cine_63268_1026.html [Consulta: 31/03/2017].

hemos podido observar que las películas que más reconocimiento consiguen desde el Low Cost son aquellas que se concentran en las historias de personajes y no tanto las de ciencia ficción, porque es difícil conseguir un acabado tan profesional desde ‘casa’.

Se puede hacer calidad con poco. Las películas estudiadas en esta investigación tienen la calidad suficiente como para aparecer en carteleras comerciales, lo cual demuestra que se puede hacer cada vez más con menos. Lo que aprendemos es a controlar mejor los rodajes y a concentrarnos más en las historias, ya que todo es dinero y conseguir financiación es lo que más cuesta. Tomemos como ejemplo *El Cosmonauta* que rueda escenas en Rusia sin tener claro el montaje, mientras que en *Rendevous* aprende que para recortar hay que tener todo tan claro que incluso optan por controlar la grabación haciendo que gran parte se ruede en interiores. Este estilo de producción es barato al hacerse con hardware y software de fácil alcance o gratuito, lo que a su vez aumenta la demanda de estas y finalmente también, la cantidad de proyectos disponibles.

El fracaso en taquilla es el nuevo éxito. No hace falta vender un número concreto de entradas (de hecho lo eliminan como requisito de algunas subvenciones). Lo que importa son los beneficios generales y sobre todo la repercusión nacional e internacional. También hay que tener en cuenta que muchas películas siguen recaudando dinero a través del VOD tiempo después de su estreno natural. Cambia la manera de contabilizar los espectadores y de entender el éxito. Vemos que los primeros Low Cost como *El Cosmonauta* propone grandes avances a la estructura mientras que los nuevos como *Flow* estudian y entienden el proceso aplicándolo a su creación. Llegamos al punto de entender que el éxito se mide desde varios barómetros y no solo a través del dinero recaudado.

Al ser tan transparente y abierto con su proceso, el Low Cost **educa** sobre los estragos de hacer cine y esto es importante a la hora de hacer que el público acepte más el cine nacional. En esto, es importante el cambio de rumbo que comienzan a tomar los medios y las instituciones hacia este cine, por ejemplo, no llamarlo siempre Low Cost de manera despectiva, aceptar que hay algo distinto, y sobre todo, por parte de la distribución al añadir los visionados al recuento oficial, o incluir películas no

estrenadas en cine en catálogos, y comentarlas en prensa consolidada (en vez de solo aparecer en, por ejemplo, blogs).

El Low Cost en primer lugar se crea para poder hacer las películas que la industria no puede o no quiere hacer. Partiendo de esta base vemos que muchos Low Cost aspiran a entrar en la industria pero sin perder su autoría. ¿Estamos ante una nueva ola de cine de autor? ¿Es este cine de una calidad que va acorde con los tiempos y que pueda funcionar en la industria? Puede parecer muy idílico, pero la realidad es otra. Vemos que el Low Cost en general no es un proceso todopoderoso que deba sustituir la manera que hacemos cine ahora mismo, pero a lo largo de la investigación hemos visto que tanto este cine como sus herramientas, van ganando presencia en el panorama cinematográfico, y esto es lo que más interesa de este objeto de estudio. Para nada queremos ver al Low Cost como una industria paralela que pueda funcionar por sí misma, ya que de por sí no genera negocio, ni beneficios sólidos, ni sueldos y los que participan en este proceso no pueden vivir de ello. Una industria de entretenimiento creativo no debería estancarse ni morir por insuficiencia de fondos y sobre todo, no debería sufrir porque no se toma en serio a la cultura. Falta concordar los precios que se paga por consumir cultura, con los sueldos y las ayudas que se puedan llegar a obtener. Hemos visto que es posible hacer cine integrando los puntos fuertes del este estilo (las herramientas propuestas) para aportar innovaciones y avances al cine comercial español. Abaratar la producción está bien, siempre y cuando la calidad no disminuya y se intente pagar al equipo. Finalmente podemos decir que el Low Cost es un estilo cambiante que tiene como principal premisa hacer cine, cueste lo que cueste.

BIBLIOGRAFÍA

Monográficos

ALBORNOZ, Luis y GARCÍA LEIVA, María Trinidad (eds.), (2017) *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid: Cátedra.

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José María, (2003) “Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.” en BUSTAMANTE, Enrique. (Ed.) *Las industrias culturales en la era digital*. p85-110. Barcelona: Gedisa.

ALTABÁS FERNÁNDEZ, Ciro en Bernad Monferrer, Estela (Coord.), (2013) “Las nuevas vías de distribución y exhibición tras la crisis del 2008” en *La historia contada a través de los medios de comunicación*. Madrid: ACCI.

ALTMAN, Rick, (1999) *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.

ANDERSON, Christopher, (1994) *Escape from the studio system: independent producers and television in Hollywood. The studio system in the fifties*. Austin: University of Texas Press.

ARANTZAZU RUÍZ, Rocío, (2012) *De “Diamond Flash”, de Carlos Vermut, a “Gente en sitios”, de Juan Cavestany: una propuesta metodológica de estudio del cine ‘low cost’*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

AUGROS, Joël, (2000) *El dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós Comunicación.

AUMONT, Jacques, (1983) *La estética del cine*. Barcelona: Paidós.

BARCIELA, Fernando, (2011) *Cine y Piratería*. Madrid: Universidad de Madrid.

BARCO, Carolina y DíEZ, Federico Fernández, (2015) *Producción cinematográfica. Del proyecto al producto*. Madrid: Albasanz.

BARROSO, Miguel Ángel y DELGADO, Fernando Gil, (2002) *Cine español en cien películas*. Madrid: Ediciones Jaguar.

BAZIN, André, (1990) *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.

BERTHIER, Nancy y SEGUIN, Jean-Claude, (2007) *Cine, nación y nacionalidades en España*. Madrid: Casa Velázquez.

BISKIND, Peter, (2006) *Sexo, mentiras y Hollywood*. Barcelona: Anagrama.

BISKIND, Peter, (2004) *Moteros Tranquilos, Toros salvajes*. Barcelona: Anagrama.

BLAXTER HUGHES, Loraine, (2000) *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.

BORDWELL, David y THOMPSON, Kristin, (1998) *El arte cinematográfico*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

BORDWELL, David (et al.), (1997) *El cine clásico de Hollywood, estilo cinematográfico y modo de producción*. Barcelona: Paidós.

- BOSKO, Mark Steven.**, (2003) *The Complete Independent Movie Marketing Handbook*. Studio City: Michael Wiese Productions.
- BOYLE, BARBARA en SQUIRE, Jason.**, (2004) “El espíritu independiente” en *El juego de Hollywood*. Madrid: T&B Editores.
- BROWN, Geoff en MURPHY, Robert.**, (2000) *British Cinema of the 90s*. London: Palgrave.
- BUSTAMENTE, Enrique. (Ed.)** (2011) *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- CALDWELL, Thomas.**, (2010) *The film analysis handbook*. Australia: Insight Publications.
- CALVO HERRERA, Concepción.** (2003) *La empresa de cine en España*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- CALVO HERRERA, Concepción, MENÉNDEZ NADAL, Francisco y PÉREZ ROBLEDO, Carlos.**, (2014) *Diccionario de la empresa cinematográfica*. Jaén: Zumaque.
- CASTRO, José Luis y CERDÁN, Josexo en GARCÍA, Luis Alonso (Coord.)**, (2003) “La crisis como flujo”. *Once miradas sobre la crisis y el cine español*. Madrid: Ocho y Medio.
- CERÓN GÓMEZ, Juan Francisco.**, (2002) *Años de corto*. Murcia: Universidad de Murcia.
- CHAO REGO, Xosé.**, 2007. *Iglesia y posfranquismo. Años de transición (1976-1992)*. Galicia: EuroGráficas.
- CHAUDHURI, Shohini.**, (2005) *Contemporary World Cinema: Europe the Middle East, East Asia and South Asia*. Edimburgo: University Press.
- CLARES GAVILÁN, Judith, RIPOLL VAQUER, Jaume y TOGNAZZI DRAKE, Alberto.**, (2013) *Distribución audiovisual en Internet: VOD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.
- CLARÉS GAVILÁN, Judith, RIPOLL VAQUER, Jaume y TOGNAZZI DRAKE, Alberto.**, (2011) *El nuevo mundo de la distribución audiovisual*. Barcelona: UOC.
- COOK, Pam.**, (2007) *The Cinema Book*. London: BFI.
- CORNER, Mitchell en ALTMAN, Rick.**, (2000) *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- CROSS, Robin.**, (1984) *The Big Book of B-Movie or How Low Was My Budget*. St.Martins: New York.
- CUETO, Roberto y WEINRICHTER, Antonio.**, (2004) *Dentro y fuera de Hollywood: La tradición independiente en el cine americano*. Valencia: Gráficas Papallona.
- CUEVAS, Antonio.** (1999) *Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas*. Madrid: Cía. Audiovisual Imaginógrafo.
- DE FELIPE, Fernando y GÓMEZ, Iván.**, (2008) *Adaptación*. Barcelona: Trípodos.
- DE LA MADRID, Juan Carlos (Coord.)**, (1996) *Primeros tiempos del Cinematógrafo en España*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- DELEYTO, Celestino.**, (2003) *Ángeles y Demonios*. Barcelona: Paidós.
- DÍEZ PUERTAS, Emeterio.**, (2003) *Historia social del cine en España*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- ECO, Umberto.**, (2001) *Cómo Se Hace Una Tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

ELSAESSER, Thomas., (2005) *European Cinema: Face to face with Hollywood*. Amsterdam: University Press.

EPSTEIN, Edward Jay., (2006) *The Hollywood Economist 2.0: The Hidden Financial Reality Behind Movies*. Melville house: New York.

EVERETT, Wendy Ellen., (2005) *European Identity in Cinema*. Bristol: Intellect.

FECÉ, Josep Lluís y PUJOL, Cristina en GARCÍA, Luis Alonso (Coord.), (2003) “La crisis imaginada de un cine sin público.” *Once miradas sobre la crisis y el cine español*. Madrid: Ocho y Medio.

FERNÁNDEZ, Santiago Sánchez y GONZÁLEZ, Santiago Sánchez., (2002) *Guía Histórica del Cine 1895-2001*. Madrid: Editorial Complutense.

FERNÁNDEZ-SANTOS, Ángel., (2007) *La mirada encendida: escritos sobre cine*. Madrid: Debate.

FIGGIS, Mike., (2007) *El cine Digital*. Barcelona: Alba Editorial.

FINNEY, Angus., (1996) *Developing Feature Films in Europe: A Practical Guide*. London: Routledge.

FLICK, Uwe., (1998) *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.

FONT, Domènec., (2002) *Paisaje de la modernidad*. Barcelona: Ediciones Paidós.

FOWLER, Catherine., (2002) *The European Cinema Reader*. London: Wallflower Press.

FURIÓ MOLLÁ, Diego., (2012) *La producción cinematográfica: las fases de la creación de un largometraje*. Barcelona: Editorial UOC.

FURNESTAU, Marc., (2010) *The Film Theory Reader*. London: Routledge.

GALLARDO GALLARDO, Eva (coord.), (2015) *¿Qué es y cómo gestionar el crowdfunding?* Barcelona: Editorial UOC.

GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio en GARCÍA, Luis Alonso (Coord.), (2003) “¿Dónde está el enemigo del cine español?” *Once miradas sobre la crisis y el cine español*. Madrid: Ocho y Medio.

GARCÍA Fernández, Emilio C. (1985) *Historia ilustrada del cine español*. Madrid. Planeta.

GARCÍA, Luis Alonso (Coord.), (2003) *Once miradas sobre la crisis y el cine español*. Madrid: Ocho y Medio.

GODELL, Gregory., (1998) *Independent Feature Film Production: A complete guide from concept through distribution*. New York: St.Martin's Griffi.

Gournay, Bernard. (2004) *Contra Hollywood. Estrategias europeas de mercado*. Barcelona: Bellaterra Ediciones.

GOVIL, Nitin, MAXWELL, Richard, MCMURRIA, John y MILLER, Toby., (2001) *Global Hollywood*. London: BFI.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Gonzalo., (2008) *Nuevos métodos de producción, distribución y exhibición del cine español independiente a partir de la crisis económica española*. Madrid: Ciro.

GUBERN, Román, MONTERDE, José Enrique, PERUCHA, Julio Pérez, RIAMBAU, Esteve y

TORREIRO, Casimiro., (2009) *Historia del cine español*. Madrid: Cátedra.

HILLIER, Jim en DELEYTO, Celestino., (2003) “El ‘nuevo Hollywood’ y el blockbuster.” *Ángeles y*

Demonios. Barcelona: Paidós.

HERBERA, JOAN, LINARES, RAFAEL y NEIRA, ELENA (coord.), (2015) *Marketing cinematográfico . Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC

HERRERA NAVARRO, Javier., 2005. “El cine en su historia”. Madrid: Arco Libros.

JAGLOM, Henry en SQUIRE, Jason., (2006) *El juego de Hollywood*. Madrid: T&B Editores.

JANOVICH, Mark y STUBBINGS, Sarah., (2003) *The place of the audience: cultural geographies of film consumption*. London: BFI.

JERSLEV, Anne., (2002) “Realism and ‘Reality’” in *Film and Media*. Copenhagen: University Press.

JÉZÉQUEL, Jean-Pierre., (1993) *La production de fiction en europe*. Paris: CNC.

KERRIGAN, Finola., (2010) *Film Marketing*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

KERRIGAN, James en LIPSCHULTZ, Jeremy., (2009) *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. London: Routledge.

KUHN, Michael., (2002) *One hundred films and a funeral*. London: Thorogood.

KUHN, Michael en FINNEY, Angus., (1996) *Developing Feature Films in Europe: A Practical Guide*. London: Routledge.

LAY, Samantha., (2002) *British Social Realism: From Documentary to Brit-grit*. London: Wallflower Press.

LERA CAPARRÓS, José María., (2007) *Historia del cine español*. T&B: Madrid.

LERA CAPARRÓS, José María., (1992) *El cine español de la democracia. De la muerte de Franco al ‘cambio’ socialista (1975-1989)*. Barcelona: Anthropos.

LERA CAPARRÓS, José María., (1983) *El cine español bajo el régimen de Franco*. Barcelona: UB.

LEWIS, Karl en STREET, Sarah., (2002) *Transatlantic Crossings: British Feature Films in the USA*. New York: Continuum International Publishing Group.

MACCABE, Colin., (2012) *Three Colors: A Hymn to European Cinema*. New York: Criterion.

MALTBY, Richard en NEALE, Steve y MURRAY, Smith., (2013) *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Sage.

MANOVICH, Lev., (2001) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MANOVICH, Lev en FURNESTAU, Marc., (2010) *The Film Theory Reader*. London: Routledge.

MANOVICH, Lev en LUNEFELD, Peter., (2000) “From the ‘Waiting Operator’ to the ‘Impatient User’.” *Digital Dialectic*. Massachusetts: MIT Publishing.

MATAMOROS, David., (2009) “La distribución cinematográfica y el contrato de distribución.” en *Distribución y marketing cinematográfico: Manual de primeros auxilios*. Barcelona: UB.

MATÍAS, Gustavo y TERCERO, José B., (2001) *Digitalismo*. Madrid: Taurus.

MCKEE, Robert., (2011) *El guion: Story*. Barcelona: Alba Editorial.

MENDIK, Xavier en SCHNEIDER, Steven., (2002) “Doris Wishman meets the Avantgarde.” *Underground U.S.A Filmmaking beyond the Hollywood Canon*. London: Wallflower Press.

- MIÑARRO, Laura.**, (2013) *Cómo vender una obra audiovisual: una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- MOTTRAM, James.**, (2010) *The Sundance Kids: How the Mavericks took over Hollywood*. London: Bloomsbury House.
- MONFERRER, Estela Bernad (Coord.)**, (2013) *La historia contada a través de los medios de comunicación*. Madrid: ACCL.
- MONTERDE, José Enrique en POHL, Burkhard y TURSCHMANN, JÖRG.**, (2007) "Miradas hacia el cine español contemporáneo," *Miradas glocales: Cine español en el cambio del milenio*. Madrid: Iberoamericana.
- NEALE, Steve y SMITH, Murray.**, (1998) *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge.
- NIQUI, Cinto.**, (2014) *Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- OSTERWALDER, Alexander y PIGMEUR, Yves.**, (2010) *Business Model Generation*. Nueva Jersey: Willey.
- PARDO, Alejandro.**, (2012) *El oficio de producir películas al estilo Puttnam*. Madrid: Ariel.
- PARDO, Alejandro.**, (2013) *Producción ejecutiva de proyectos cinematográficos*. Pamplona: EUNSA.
- PARDO, Alejandro.**, (2014) *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.
- PÉREZ, Gloria Moreno.**, (2002) *Coproducciones cinematográficas, lugares de alteridad y nuevas investigaciones*. Quebec: Propuestas.
- POHL, Burkhard y TURSCHMANN, JÖRG.**, (2007) *Miradas glocales: Cine español en el cambio del milenio*. Madrid: Iberoamericana.
- PUJOL OZONAS, Cristina.**, (2011) *Fans, cinéfilos y cinépagos: una aproximación a las culturas y los gustos cinematográficos*. Barcelona: UOC.
- PUTTNAM, David en JÄCKEL, Anne.**, (2010) "European markets". *European Film Industries*. London: BFI.
- PUTTNAM, David en MURPHY, Robert.**, (2002) *British Cinema of the 90s*. London: Palgrave: London.
- QUINTANA, Ángel en RIAMBAU, Esteve.**, (2011) *Hollywood en la era digital: De Jurassic Park a Avatar*. Madrid: Cátedra.
- RAMÍREZ, Luis.**, (2013) *Nuevos caminos de la producción cinematográfica en España: jornadas de debate*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- REDONDO NEIRA, Fernando.**, (2015) *Aproximación al conocimiento de las primeras realizaciones en el uso didáctico del cine en la universidad española*. Universidad Santiago de Compostela: Compostela.
- RIAMBAU, Esteve.** (2011) *Hollywood en la era digital. De Jurassic Park a Avatar*. Madrid: Cátedra.
- RITZER, George.**, (2009) *McDonaldization: The Reader*. London: Sage.
- RODRÍGUEZ, Hilario.**, (2006) *Miradas para un nuevo milenio: Fragmentos para una historia futura del cine español*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- ROSALES, Jaime en GUTIÉRREZ-RUBÍ, Gonzalo.**, (2008) *Nuevos métodos de producción, distribución y*

exhibición del cine español independiente a partir de la crisis económica española. Madrid: Ciro.

ROSENBAUM, Jonathan., (2000) *Movie Wars*. London: Wallflower press.

ROSENBAUM, Jonathan., (1997) *Movies as Politics*. California: University Press.

RUSSELL, Catherine., (1999) *Experimental Ethnography*. Durham: Duke University Press.

RUIZ MUÑOZ, María Jesús y SÁNCHEZ ALARCÓN, Inmaculada., (2006) "Definición y concepto del cine independiente: una perspectiva comparativa entre el caso español y otras cinematografías" en PÉREZ PERUCHA, Julio y POYATO, Pedro (Eds.), *¿Savía Nutricia? El lugar del Realismo en el Cine Español. Tomo II (XI Congreso de la Asociación Española de Historiadores del Cine)*. Córdoba: Filmoteca de Andalucía.

SAINZ de VICUÑA ANCÍN, José María., (2015) *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

SÁNCHEZ, Sergi en CUETO, Roberto y WEINRICHTER, Antonio., (2004) "El cine Indie." *Dentro y fuera de Hollywood*. Valencia: Gráficas Papallona.

SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente., (2004) *Cine y vanguardias artísticas*. Barcelona: Paidós.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Santiago y SANZ, Beatriz., (2006) *La melancolía de la revolución: panorama del cine europeo moderno*. Madrid: Fragua.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis., (2009) *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.

SAURA, Antonio., (2010) *La presencia del cine español en el mercado internacional*. Madrid: Observatorio de cultura y comunicación (Ministerio de Cultura).

SCOLARI, Carlos A., *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Deusto.

SCHNEIDER, Steven., (2002) *Underground U.S.A Filmmaking beyond the Hollywood Canon*. London: Wallflower Press.

SQUIRE, Jason.E., (2004) *The movie business book*. London: Simon&Schuster.

SUÁREZ, Pablo. (2002) *Nuevo Cine Argentino: Temas, Autores y Tendencias de Innovación*. Buenos Aires: Ediciones Tatanka.

TELOS, La Cultura Digital., (jul-sept 2011) *Telos 88 Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Madrid: Telefonica.

THOMSON, Kristin. (1994) *Storytelling in the New Hollywood: Analyzing classical narrative technique*. Cambridge (MA): Harvard University Press.

TYRON, Chuck., (2009) *Reinventing Cinema: Movies in the age of media convergence*. New Jersey: Rutgerpress.

VACHON, Christine en ROSENBAUM, Jonathan. (2000) *Movie wars*. London: Wallflower press.

VELÁZQUEZ, José María y RAMÍREZ, Luis Ángel., (2000) *Una década prodigiosa: El cortometraje español de los noventa*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.

YÁÑEZ, Jara., (2009) *La aritmética de la creación: Entrevistas con productores del cine español contemporáneo*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.

YIN, Robert., (2009) *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage.

ZALLO, Ramón., (1998) *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal Comunicación.

ZUNZUNEGUI, Santos., (2002) *Historias de España. De qué hablamos cuando hablamos de cine español*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca.

Publicaciones académicas (impresas y digitales)

ALBURQUERQUE, Rosario., (mayo 2013) “Coproducciones” *Revista Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España*.
<http://www.academiadecine.com/descargas/files/aca200coproduccion.pdf> [Consulta: 19/11/2013]

ALCONERO GUTIÉRREZ, M^ªIsabel., (2009) *La sociedad española a través del cine*. CVC Cervantes.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/pdf/manila_2009/14_aplicaciones_01.pdf [Consulta: 5/09/2016]

ARANZUBIA COB, Asier y FERRERAS RODRÍGUEZ, José Gabriel., (abr 2015) “Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?” *adComunica*.
<http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301774/391396> [Consulta: 1/03/2017]

ARNAU ROSELLÓ, Roberto (2016). “Cooperativas independientes entre la exhibición cinematográfica y la gestión cultural: el cine ciudadano en la periferia de la industria”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2): 419-439. doi:10.14198/OBETS2016.11.2.02.

BADILLO, Ángel., (14 de octubre, 2013) “España: la producción audiovisual en el contexto de la crisis económica.” *Real instituto del cano*.
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/comentario-badillo-espana-produccion-audiovisual-crisis-economica [Consulta: 22/08/2015]

BENZAL, Miguel Ángel., (sep-dic 2009) “Industria audiovisual y mercados digitales.” *Revista cuatrimestral de las facultades de derecho y ciencias económicas y empresariales (ICADE)nº78*. P.39-56. ISSN: 1889-7045.

BONET, Eugeni, (1993) “Desmontaje: film, vídeo/ Apropiaciones, reciclaje.” *Valencia: Institut Valencia d’Art Modern, catálogo de ciclo de películas y vídeos*. <http://www.dialogosfelafacs.net/descargas> [Consulta: 29/04/2010]

BRODERICK, Peter. (nov-dic 2007) “La Nueva Era de la Distribución Independiente.” *Documentary Magazine*.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. y DEL PINO ROMERO, C., C. (jun 2016). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 12 Vol 12. Primer semestre, enero-junio 2015. Págs. 86 a 107 DOI: 12.7263/ADRESIC.012.005*
http://adresearch.esic.edu/files/2016/10/aDResear_12-Prescriptores-Marcas-Y-tuits-5-RED.pdf [Consulta: 1/03/2017]

CLARES GAVILÁN, Judith., (mar 2012) “Jaume Ripoll: “Filmin es la respuesta de la industria al ‘problema’ de Internet”. *UOC nº 9*. <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articulos/Article-Judith-Clares.html> [Consulta: 12/03/2014]

DELTELL ESCOLAR, Luis y CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge., (feb 2016) “Productoras españolas en la red. Actividad en Twitter en Facebook.” *Revistas Científicas Complutenses*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico ISSN: 1134-1629 - ISSN-e: 1988-2696
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/54246/49604> [Consulta: 1/03/2017]

DÍAZ HEREDERO, OLGA y SÁNCHEZ REYES, FRANCISCO., (2017) “Presente y futuro de las ayudas a la industria cinematográfica española.” *Fotocinema*.

<http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path%5B%5D=412&path%5B%5D=418> [Consulta: 1/03/2017]

EDITOR. (21 de marzo, 2016) "El ICAA convoca las nuevas ayudas al cine por valor de 6 millones de euros". *Revista de arte*. <http://www.revistadearte.com/2016/03/21/el-icaa-convoca-las-nuevas-ayudas-al-cine-por-valor-de-6-millones-de-euros/> [Consulta: 03/05/2016]

FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, Cesáreo., (feb 2012) "El 'directo sucedáneo' como formato de producción low cost/low human resources del periodismo tv". *Revista de comunicación Vivat academia*. ISSN: 1575-2844. (p.1112) A.I.E – artistas, intérpretes y ejecutantes o Agrupación de intereses económico .

GABEIRAS VÁZQUEZ, Patricia., (2014) "La constitución de un Fondo de Titulización de Activos audiovisuales como alternativas en colaboración público-privada a la política de subvenciones al sector cinematográfico." *Revista de Bolsas y Mercados Españoles*. nº199/2014.

GARCÍA FERNÁNDEZ, EMILIO y CLEMENTE MEDIAVILLA, JORGE., (abr 2016) "Contribución de los sitios web de la industria cinematográfica española a la percepción del Cine Español." *EHU Vol. 21 - Núm. 40* ISSN: 1137-1102 e-ISSN: 1989-631X DOI: 10.1387/zer.15513 pp. 67-83 <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/16410/14464> [Consulta: 28/02/2017]

GARCÍA FERNÁNDEZ, EMILIO, REYES MORENO, Maribel y CLEMENTE MEDIAVILLA, JORGE., (nov 2013) "Público y cine en España. Problemas de identidad y marca para un cine propio." *ProQuest*. ISSN: 1134-1629. <http://search.proquest.com/openview/ddd46ee052e971d70d40ebf1c1daf8de/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55463> [Consulta: 28/02/2017]

HEREDERO, Carlos F., (Feb 2011) "Nuevos Paradigmas". *Caimán cuadernos de cine*. <https://www.caimanediciones.es/nuevos-paradigmas/>[Consulta:18/07/2016]

HEREDERO, Carlos F., (29 de junio, 2016) "De lo visible a lo invisible". *Caimán cuadernos de cine*. <https://www.caimanediciones.es/de-lo-visible-y-lo-invisible-2-editorial/>[Consulta:18/07/2016]

HEREDERO, Carlos F., (27 de abril, 2016) "Subimos la apuesta". *Caimán cuadernos de cine*. <https://www.caimanediciones.es/subimos-la-apuesta-editorial/> [Consulta: 18/07/2016]

JURADO MARTÍN, MONTSERRAT y NIETO MARTÍN, ALBERTO., (mar 2014) "Nuevas propuestas, viejos circuitos. El papel de los festivales de cine españoles en la consolidación de los nuevos realizadores." *Portal de revistas electrónicas UAM*. <https://revistas.uam.es/secuencias/article/view/5842/6294> SECUENCIAS - 39 / Primer semestre 2014 [Consulta: 1/03/2017]

LÓPEZ GOLÁN, Mónica., (2015) "La industria cinematográfica en la era digital. Diferentes conceptualizaciones y nuevas oportunidades para el creador." En *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*. ISSN 2341-2690 pp. 82 -87.

MARZAL FELICI, José Javier., (feb 2013) "Atrapar la emoción: Hollywood y el Grupo Dogma 95 ante el cine digital." *Revista Arbor* CLXXIV, 686. <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/646/652> [Consulta: 16/03/2013]

MEDINA DE LA VIÑA, Elena y FERNÁNDEZ GARCÍA, José., (jul-dic 2014) "Nuevo cine español: cine, cine, cine, más cine por favor". *Fonseca Journal of Communication*. Nº9. P.85-117. ISSN 2172-9077.

ROIG TELO, Antoni; SÁNCHEZ NAVARRO, Jordi; LEIBOVITZ, Talia. (2012) "¡ESTA PELÍCULA LA HACEMOS ENTRE TODOS! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea." *El cine ante las transformaciones tecnológicas y los flujos comunicativos globales*. Icono14, ISSN-e 1697-8293, Vol. 10, Nº 1. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3956850> [Consulta: 7/03/2014]

ROS, Ana (Coord.), (may-jun 2015) "Envenenados". *Revista del Cine Español Academia del Cine*.p.36-40. Nº213. ISSN 2174-0097.

VIALÁS FERNÁNDEZ, Simón, (2010) "El cosmonauta: un modelo alternativo de producción y distribución cinematográfica." *Reverberar Publicación Académica* . Barcelona: UAB. 2010. (p102).

WEINRICHTER LÓPEZ, Antonio. (2002) "Algunos hitos de los noventa: ¿A qué canon quedarse?". *Secuencias: Revista de historia del cine*, ISSN 1134-6795, Nº 16, págs. 18-31. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3222938> [Consulta: 22/11/14]

Publicaciones electrónicas

ALCALÁ, Nicolás, en **TERRÉS, Jesús**, "La verdad de El Cosmonauta". *Revista GQ*. <http://blogs.revistagq.com/nadaimporta/2015/06/la-verdad-de-el-cosmonauta/> [Consulta: 12/05/2015].

ACCONCIA, Valentí, (26 de enero, 2016) "Verkami: 5 años, 5 claves." *Vanacco* <https://vanacco.com/verkami-5-claves/> [Consulta: 12/03/2016].

AGENCIAS, (13 de abril, 2012) El visionado de películas en la plataforma. *20minutos*. <http://www.20minutos.es/noticia/1367993/0/filmin/espectadores/homologado/> [Consulta: 17/08/2014].

ALBINA, José, (3 de abril, 2014) La odisea del cine con escasos medios. *El diario*. http://www.eldiario.es/norte/cultura/BARATOMETRAJES-FUTURO-CINE-HECHO-ESPANA_0_245675996.html [Consulta: 21/05/2016].

ALCORCÓN, Tonio, (2012) "Conseguir mucho, gastar poco." *Miradas* <http://miradas.net/2012/12/actualidad/conseguir-mucho-gastar-poco.html> [Consulta: 3/04/2015]

ALONSO I CASSADÓ, Gerard, (11 de mayo, 2016) "Los 10 intérpretes del Otro cine español" *Fotogramas*. <http://www.fotogramas.es/Cinefilia/Los-10-interpretes-imprescindibles-del-Otro-Cine-Espanol> [26/06/2016]

APARICIO, Daniel, (29 de enero, 2014) "Rodrigo Sorogoyen, director de Stockholm: Económicamente, la peli no ha sido nada rentable." *20minutos* <http://www.20minutos.es/noticia/2043225/0/entrevista/rodrigo-sorogoyen/director-de-stockholm/> [Consulta: 22/10/2015]

ANDREADE LOSADA, Beatriz, (25 de mayo, 2013) "Mapa." *Madridsmasd*. http://www.madridmasd.org/blogs/imagen_cine_comunicacion_audiovisual/2013/05/25/126342. [Consulta: 22/06/2014]

ARCE, José, (7 de junio, 2014) "Panzer Chocolate. La conquista interior." *Labutaca* <http://www.labutaca.net/criticas/panzer-chocolate-la-conquista-interior/> [Consulta: 28/07/2015]

BARNÉS, Héctor, (2 de diciembre, 2013) "Jordi Costa explora en *Lava en los labios* el subconsciente femenino mientras se pregunta si es posible hacer cine en España." *El confidencial* http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2013-12-02/el-precioso-inconsciente-de-un-critico-de-cine_60894/ [Consulta: 11/10/2015]

BASSOLS, Clara, (22 de noviembre, 2013) "Robert Figueres y José María Torres. Buen cine con Numintec." *Numintec*. <http://www.numintec.com/tag/panzer-chocolate/> [Consulta: 2/03/2014]

BELATEGUI, Oskar, (2012) "Carmina o revienta". *El Correo*. <http://www.elcorreo.com/autor/oskar->

belategui-102.html [Consulta: 12/04/2014]

BELLO CUEVAS, Juan Antonio., (2008) "Hacer cine en España." *Biblioteca Cervantes Virtual*. http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/hacer-cine-en-espana--0/html/01db1e3a-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html [Consulta: 22/12/2013]

BERMEJO, Andrea G., (11 de febrero, 2013) "Así es Stockholm, la película de la que posiblemente seas productor." *Cinemanía*. <http://www.cinemanía.es/noticias/asi-es-stockholm-la-pelicula-de-la-que-posiblemente-seas-productor/> [Consulta: 16/09/2014]

BERMEJO, Andrea G., (2014) "Juan Cavestany y Carlos Vermut: Otro cine es posible." *Duendemand*. <http://www.duendemand.com/n-124-el-libro-blanco-de-la-creacion/entrevista-a-juan-cavestany-y-carlos-vermut> [Consulta: 12/11/2014]

BERNUY, Belén., (18 de septiembre, 2013) "La industria del cine o lo que queda de ella." *Marketingdecine*. <http://marketingdecine.com/blog/la-industria-del-cine-o-lo-que-queda-de-ella-i-1785/> [Consulta: 2/04/2015]

BOYLE, Niki., (ago 2013) "Interview: producer Jason Blum talks The Purge: Anarchy, microbudget filmmaking and franchises vs creativity." *Filmist* <https://film.list.co.uk/article/62754-interview-producer-jason-blum-talks-the-purge-anarchy-micro-budget-filmmaking-and-franchises-vs-creativity/> [Consulta: 22/07/2014]

BBC DIGITAL MEDIA INITIATIVE., (2011) "PwC Digital Media Review." *BBC*. http://www.bbc.co.uk/bbctrust/our_work/value_for_money/dmi_review.htm [Consulta: 11/10/2012]

BBC DIGITAL MEDIA INITIATIVE., (2014) "Trust publishes NAO report into BBC Digital Media Initiative." *BBC*. http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/2014/nao_dmi.html [Consulta: 26/01/2015]

BELINCHÓN, Gregorio., (27 de enero, 2013) "El dogma español es gratuito". 27/01/2013. *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/27/actualidad/1359305774_017381.html [Consulta: 7/02/2014]

BELINCHÓN, Gregorio., (31 de enero, 2013) "El triste (e irónico) desvarío de desamor de un cineasta." *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/30/actualidad/1359575636_514027.html [Consulta: 12/12/2014]

BELINCHÓN, Gregorio y GARCÍA, Rocío., (16 de marzo, 2014) "Cine: mucha producción, pocos recursos." *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/16/actualidad/1331923725_614926.html [Consulta: 22 ago. 2014]

BRAIS, Romero., (21 de junio, 2015) "Low Cost, crisis y cine en España". *A cuarta pared*. <http://www.acuartapared.com/low-cost-criese-e-cinema-en-espana/?lang=es> [Consulta: 15/08/2016]

BRAKE, David., (28 de agosto, 2013) "51 anécdotas sobre cine que seguramente no conocías." *Huffingtonpost*. http://www.huffingtonpost.es/david-brake/51-anecdotas-sobre-cine-_b_3821443.html [Consulta: 3/09/2016]

BROWN, Osa Funke., (2013) "Nollywood improves quality, leaps to N1.72trn revenue in 2013" *Businessday*. <http://www.nollywoodmovies.tv/files/index.php> [Consulta: 2/04/2015]

CABELLO, José., (28 de noviembre, 2013) "Stockholm. You are a loser." *Cine divergente* <http://cinedivergente.com/criticas/largometrajes/stockholm> [Consulta: 18/09/2014]

CAÑEDO, Azahara., (11 de junio 2014) "Jornadas sobre exhibición digital en España". *Caimán cuadernos de cine*. <https://www.caimanediciones.es/jornada-sobre-exhibicion-digital-en-espana/> [Consulta: 18/07/2016]

CATALÁN, Eva., (17 de enero, 2015) "El cine 'low cost' se merienda los Oscar." *El confidencial*.

http://www.elconfidencial.com/cultura/2015-01-17/el-cine-low-cost-se-merienda-los-oscar_622892/
[Consulta: 3 abr. 2015]

CARDOSO, Eduardo., (2010) “Guía para entender el mundo del cortometraje”. *El cortometraje en 100 nombres*. <http://www.elcortometrajen100nombres.com/proyecto.php> [Consulta: 17 dic.2014]

CAROL, Marius., (22 de noviembre, 2012) “La revolución del low cost”. *La Vanguardia*. <http://www.lavanguardia.com/magazine/20121122/54354663790/la-revolucion-del-low-cost-marius-carol-opinion.html> [Consulta:27/08/2015]

CINEMANÍA., (24 de noviembre, 2012) “Clásicos por un céntimo: 10 éxitos de bajo presupuesto” *Cinemanía*. <http://www.cinemanía.es/noticias/clasicos-por-un-centimo-10-exitos-de-bajo-presupuesto/>
[Consulta:10/05/2015]

COCETA., (27 de junio, 2011) “Cine y documental, una productora audiovisual en forma cooperativa” *Empresa y trabajo Coop* <http://empresaytrabajo.coop/comunidades-autonomas/galicia/cine-y-documental-una-productora-audiovisual-en-forma-cooperativa/> [Consulta: 2/11/2016].

COLLAZOS, Ruben y GARCÍA MÁRQUEZ, Pablo., (31 de junio, 2012) “Diamond Flash”. *Cinemaldito*. <http://www.cinemaldito.com/diamond-flash-carlos-vermut/> [Consulta: 21/06//2014]

COLOM, Ramón en EUROPA PRESS., (25 de abril, 2016) “El cine español logra hasta abril la misma cuota de pantalla que en todo 2015”. *La voz libre*. <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/1211374/el-cine-espanol-logra-hasta-abril-la-misma-cuota-de-pantalla-que-en-todo-2015> [Consulta: 12/06/2016]

COLOM, Ramón en AUDIOVISUAL451., (23 de septiembre de 2014) “FAPAE prevé que con 100 millones de euros se liquidarían las ayudas a la amortización hasta 2014 y se pondría en marcha el nuevo modelo de ayudas previas.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/fapae-preve-que-con-100-millones-de-euros-se-liquidarian-las-ayudas-la-amortizacion-hasta-2014-y-se-podria-en-marcha-el-nuevo-modelo-de-ayudas-previas/> [Consulta: 24 sep.2014]

CONSEJO DE MINISTROS., (14 de diciembre, 2012) “Reforma en la Ley del Cine: el Estado pagará las ayudas antes del estreno y anula las ventanas de exhibición”. *El mundo*. <http://www.elmundo.es/cultura/2015/12/04/56618010e2704eef2c8b4597.html> [Consulta: 12/01/2016]

CORROTO, Paula., (14 de mayo de 2015) “Financiación del cine: un nuevo modelo para que nada cambie”. *El diario*. http://www.eldiario.es/cultura/politicas_culturales/Financiacion-cine-nuevo-modelo-cambio_0_387762272.html [Consulta: 12/03/2015]

CORSO, Jesús., (23 de junio, 2016) “Es muy difícil encontrar a gente que pase dos años sin salir de la habitación para hacer cine.” *Pepucomag* <http://pepucomag.es/2016/06/23/es-muy-dificil-encontrar-a-gente-que-pase-dos-anos-sin-salir-de-la-habitacion-para-hacer-cine/> [Consulta: 30/01/2017]

COSTA, Jordi., (4 de diciembre, 2014) “Un festival transnacional e indignado.” *Elpais*. http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/03/actualidad/1417632532_939318.html [Consulta: 4/04/2015]

CRESPO, Laura., (junio 2014) “Carlos Vermut: En estos tiempos no estamos acostumbrados a convivir con la incertidumbre.” *El imparcial*. <http://www.elimparcial.es/noticia/147590/entrevistas/vermut:-no-estamos-acostumbrados-a-convivir-con-la-incertidumbre.html>. [Consulta: 23/05/2015]

CUBBINS, Michael., (feb 2011) “La revolución digital”. *Calameo*. <http://en.calameo.com/read/0000753351c99448c837b> [Consulta: 5/09/2014]

CUÉLLAR, José Manuel., (9 de enero, 2017) “El futuro del cine español ya está aquí”. *ABC* http://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-futuro-cine-espanol-esta-aqui-201701082046_noticia.html
[Consulta:5/05/2017]

DE FEZ, Desirée y OTERO, Miqui., “Manifiesto del cine low cost.” *Cinelowcost*. <http://cine-low-cost.tumblr.com/post/23672214270/manifiesto-cine-low-cost> [Consulta: 4/04/2015]

DEL PILAR BOLIVAR, Rocío., (15 de junio, 2007) “Cine de bajo presupuesto se expone los viernes en el museo de Arte Moderno de Bogotá.” *El tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3598258> [Consulta: 22/05/2016]

DE LA SIERRA, Susana en FERNÁNDEZ, Juan M., (29 de marzo, 2014) “El cine español vuelve a saltar por los aires.” *El Confidencial*. <http://www.elconfidencial.com/109014/> [Consulta: 19/10/2014]

DE LA SIERRA, Susana., (19 de marzo, 2014) “La convivencia de los dos modelos de financiación del cine es el gran problema porque hay que contar con el presupuesto suficiente.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/la-convivencia-de-los-dos-modelos-de-financiacion-del-cine-es-el-gran-problema-> [Consulta: 19/10/2014]

DODD, Jacob., (25 de octubre, 2012) “The True Cost of Filmmaking in the 21st Century.” *James River Film Journal*. <https://jamesriverfilm.wordpress.com/2012/10/25/the-true-cost-of-filmmaking-in-the-21st-century/> [Consulta: 20/10/2014]

DOMÍNGUEZ CALDEVILLA, David., (2014) “Neorealismo Italiano”. *Universidad Complutense*. <<http://fama2.us.es/fco/frame/frame4/estudios/1.4.pdf> [Consulta: 5/05/2016]

EFE. (2 de agosto, 2016) “El Bar, lo nuevo de Álex de la Iglesia, llegará a los cines el próximo 20 de enero”. *20 Minutos*. <http://www.20minutos.es/noticia/2809931/0/el-bar-alex-de-la-iglesia-pelicula-estreno/> [Consulta: 02/08/2016]

EFE., (3 de marzo, 2016) “El nuevo cine reclama mayor financiación que evite dependencia de televisiones”. *Radio Intereconomía* <http://radiointereconomia.com/2016/03/03/el-cine-reclama-mayor-financiacion-que-evite-dependencia-de-televisiones/> [Consulta: 14/06/2016]

EFE., (23 de diciembre, 2015) “El nuevo modelo de financiación del cine español entra en marcha en el 2016”. *La voz de Galicia* <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cine/2015/12/23/nuevo-modelo-financiacion-cine-espanol-entra-marcha-2016/00031450894118843566552.htm> [Consulta: 12/09/2016]

EGEDA. (20 de noviembre, 2015) “El cine español duplica en cinco años el número de películas exhibidas a nivel internacional”. http://www.egeda.es/EGE_Noticia.asp?ID=943 [Consulta: 12/08/2016]

ESCUADERO, Sergi., (29 de marzo, 2017) “El cine after indie”. *Notodo* <http://www.notodo.com/cine-after-indie> [Consulta: 16/04/2017]

EUROPA PRESS., (22 de noviembre, 2012) “El gobierno estudia desarrollar ayudas autonómicas al cine”. <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-gobierno-estudia-desarrollar-ayudas-autonomicas-cine-20121122134603.html> [Consulta: 2/08/2014]

EUROPA PRESS en Ine., (12 de Octubre de 2013) “Cultura propone un modelo de financiación privada del cine: Ley del Mecenazgo.” *LNE*. <http://www.lne.es/sociedad-cultura/2012/02/02/cultura-propone-modelo-financiacion-privada-cine/1193359.html> [Consulta: 19/11/2013]

EUROPA PRESS., (13 de junio, 2015) “El cine español recauda 45 millones menos en el primer semestre de 2015”. <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-cine-espanol-recauda-45-millones-menos-primer-semestre-2015-20150713165529.html> [Consulta: 12/09/2015]

EUROPA PRESS., (28 de enero, 2015) “Gutiérrez Caba: El sector audiovisual está paralizado totalmente porque se hacen películas low cost”. <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-gutierrez-caba-sector-audiovisual-paralizado-totalmente-porque-hacen-peliculas-low-cost-20140128171653.html> [Consulta: 12/08/2015]

EUROPA PRESS., 2016. (20 de octubre, 2016) “Alex de la Iglesia se ‘juega la vida’ haciendo cine”. <http://www.europapress.tv/Cultura/346374/1/alex-iglesia-juega-vida-haciendo-cine> [Consulta: 22/11/2016]

EUROPA PRESS., (29 de febrero, 2016) “La industria del cortometraje pide al futuro Gobierno incluir el cine como asignatura evaluable en el currículo escolar.” 29/02/2016.
<https://es.noticias.yahoo.com/industria-cortometraje-pide-futuro-gobierno-incluir-cine-asignatura-120252935.html> [Consulta: 03/04/2016]

EUROPA PRESS., (22 de marzo de 2017) “La cuota de cine español cae 5 puntos hasta el 14% en el primer trimestre del 2017”. *El Mundo*
<http://www.elmundo.es/cultura/2017/03/22/58d273feca47416e698b456f.html> [Consulta: 16/04/2017]

EIDSVIK, Charles., (may 2006) “Technology and film practice: Hollywood and low-budget alternatives.” *Jump Cut: A review of Contemporary Media. nº36*.
<http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC36folder/TechnologyIndptFilm.html> [Consulta: 13/03/2012]

EXIT EDITOR., (21 de marzo, 2013) “Little secret film. Nuevas formas de hacer cine”. *Exit express*.
<http://exit-express.com/little-secret-film-nuevas-formas-de-hacer-cine/> [Consulta: 15/06/2013]

FAPAE . “El mercado internacional con el cine español. Balance de la X edición de Spanish screenings”. *Madrid de Cine*. <http://www.spanishscreenings.es/> [Consulta: 21/07/2016]

FESTIVAL DE MÁLAGA., (5 de mayo, 2016) “Balance 19 edición Festival de Málaga. Cine Español” *Festival de Málaga* <https://festivaldemalaga.com/noticias/ver/840/balance-19-edicion-festival-de-malaga-cine-espanol> [Consulta: 5/05/2017]

FILMFELLAS CLUB., (22 de agosto, 2016) “Cine guía: Listado de festivales y plataformas de distribución de cortometrajes.” *Filmfellasclub* <https://filmfellasclub.wordpress.com/2016/08/22/cine-guia-listado-de-festivales-y-plataformas-de-distribucion-de-cortometrajes/> [Consulta: 05/03/2017]

FOTOGRAMAS., “El experimento de Paco León.” *Fotogramas*.
<http://www.fotogramas.es/Peliculas/Carmina-o-revienta/El-experimento-de-Paco-Leon> [Consulta: 25/11/2014]

FRAGUAS, Antonio., (3 de junio, 2012) “Paco León desnuda sus fantasías sexuales.” 29/03/2016.
<http://elpais.com/elpais/2016/03/28/tentaciones/1459184445_267272.html> [Consulta: 30/03/2016]

GALLARDO, Francisco David Martínez., (26 de octubre, 2013) “Nicolás Alcalá, director de El cosmonauta, se desnuda”. *Infocrowdsourcing*. [Consulta: 12/06/2015]

GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio. (enero 2012) “En torno a algunos problemas industriales del cine español. La producción de largometrajes y cortometrajes en España”. *Área Abierta*.
http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/A_RAB0202130001A. [Consulta: 16/07/16]

GARCÍA, Eugenia y VALLESPINOS, Emma., “Hacer cine ‘low cost’ es posible” *Ser*
http://cadenaser.com/programa/2016/11/24/la_ventana/1480012045_366575.html [Consulta: 12/06/2017].

GARCÍA, Rocío., (23 de febrero, 2011) *Álex de la Iglesia*: “Internet es la salvación de nuestro cine”. *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2011/02/13/actualidad/1297551610_850215.html [Consulta: 20/08/2016]

GARCÍA, Rocío., “La industria del cine español, en coma.” *El País*. 27 de septiembre de 2013.
http://cultura.elpais.com/cultura/2013/09/26/actualidad/1380198081_379014.html [Consulta: 19/10/2014]

GIFREU-CASTELLS, Arnau y MORENO, Valentina., Estrategias y modelos de financiación del documental interactivo y transmedia. *Revista Usal Universidad central de Catalunya y Universidad Complutense de Madrid. ISSN: 2172-9077*. <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12241/12592> [Consulta: 9/08/2015]

- GIL, Álex.**, “Vuelve el cine low cost.” *Fotogramas*. <http://el-blog-de-la-redaccion.blogs.fotogramas.es/tag/cine-low-cost/> [Consulta: 4 /04/2015]
- GONZÁLEZ, María.**, (9 de junio, 2015) “De los cines al VOD en dos semanas: Paramount quiere reducir las ventanas de distribución”. *Xataka*. <http://www.xataka.com/cine-y-tv/de-los-cines-al-vod-en-dos-semanas-paramount-quiere-reducir-las-ventanas-de-distribucion> [Consulta: 2/03/2016]
- GONZÁLEZ, Víctor.**, (11 de febrero de 2017) “Hacer una película no es (tan) caro: las tecnologías que reinventarán el cine.” *El Confidencial* http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-11/hacer-una-pelicula-no-es-tan-carro-las-tecnologias-que-cambiaran-el-cine_1329663/ [Consulta: 12/03/2017]
- GRAS, Bruno.**, “Entrevista a Paco León, director de ‘Carmina o revienta’.” *Revista Sala 1*. <http://revistasala1.com/?p=1643> [Consulta: 22/10/2014]
- GROVE, Elliot.**, (17 de diciembre, 2015) “10 zero Budget filmmaking tips”. <http://www.raindance.org/10-zero-budget-filmmaking-tips/> [Consulta: 19/12/2015]
- GRUPO FURTIVOS.**, (22 de diciembre, 2016) “Cuatro años de abandono. La oportunidad de invertir en cine español.” http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-02-22/la-oportunidad-de-invertir-en-cine-espanol_1155213/ [Consulta: 25/04/2016]
- GUARDANS, Ignasi en ROMERO, Rubén.**, (7 de octubre, 2009) “El cine español tiene ágoras y pelculitas”. *Público*. <http://especiales.publico.es/hemeroteca/258459/el-cine-espanol-tiene-agoras-y-pelculitas> [Consulta: 19/05/2014]
- GUERRERO, Víctor.**, (27 de abril, 2014) “Carmina o revienta”. *El crítico*. <http://www.elcriticon.es/carmina-o-revienta-2012.html> [Consulta 14/05/2014]
- GUTIÉRREZ, Sonia.**, (3 de noviembre, 2014) “Cine desde otra óptica.” *El periódico*. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/cine-desde-otra-optica-3655007> [Consulta: 27/05/2016]
- HERBERA, Juan.**, (5 de enero, 2015) “VOD, Netflix, ventanas más cortas...La nueva distribución cinematográfica (I)”. *RTVE*. <http://blog.rtve.es/estrenos/2015/01/vod-netflix-ventanas-m%C3%A1s-cortas-la-nueva-distribuci%C3%B3n-cinematogr%C3%A1fica-i.html> [Consulta: 9/01/2015]
- HERNÁNDEZ PÉREZ, Jorge.**, (nov 2013) “El Cine y la Industria en España - Análisis del medio cinematográfico desde 2002 a 2013” *Ojo crítico*. <http://www.ojocritico.com/miradas/el-cine-y-la-industria-en-espana/> [Consulta: 2/04/2015]
- ISRAEL, Alejandro y SCHAPCES, Marcelo.**, (feb 2011) “La polémica de las cooperativas.” *Haciendo cine*. <http://www.haciendocine.com.ar/node/40041> [Consulta: 12/11/2016]
- JARMUSCH, Jim.**, (19 de mayo, 2011) “Flores Rotas, 2005.” Entrevista. *The Cult*. <http://www.thecult.es/Critica-de-cine/flores-rotas-broken-flowers-jim-jarmusch-2005.html> [Consulta: 20/02/2014]
- JECABRERO.**, (2 de junio, 2013) “¿Qué fue de ‘El Cosmonauta’?” *Salto de eje*. <http://saltodeeje.ideal.es/2013/06/04/que-fue-de-el-cosmonauta/> [Consulta: 4/06/2015]
- JIMÉNEZ, Jennifer.**, (13 de marzo, 2015) “Un festival de calidad con presupuesto ‘low cost’” *Eldiario*. http://www.eldiario.es/canariasahora/cultura/festival-quilate-precio-low-cost_0_366064395.html [Consulta: 3/04/2015]
- K.T.**, (18 de noviembre, 2015) “El cine español duplica su presencia internacional en un lustro”. *El país*. http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/18/actualidad/1447852165_776925.html [Consulta: 18/11/2015]
- LAMBIES, Josep.**, (2014) “El *Piccolo Grande Amore* de Jordi Costa”. *Timeout*.

<http://www.timeout.es/barcelona/es/cine/el-piccolo-grande-amore-de-jordi-costa> [Consulta: 5/11/2014]

LEMERCIER, Fabien., (24 de octubre, 2011) "French film financing system under threat." *Cineuropa*. <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=210788> [Consulta: 15/08/2014]

LISTON, Enjoli., (21 de julio, 2014) "Hello Nollywood: how Nigeria became Africa's biggest economy overnight" *The Guardian* [Consulta: 2/04/2015]

LOMBARDO, Manuel., (2 de junio, 2002) "Revisión del cine independiente." *Cine. fama2.us.es/fco* [Consulta: 14/11/2013]

MARTÍN-POZUELO, Víctor., (7 de febrero, 2014) "Stockholm y las relaciones tóxicas." http://www.hoyesarte.com/cine/stockholm_140523/ [Consulta: 24/01/2015]

MARTÍNEZ GARCÍA, Jorge., (23 de octubre, 2014) "Guía del cine Low Cost." *Eltornillodeklaus*. <http://eltornillodeklaus.com/2014/10/23/cine-low-cost-i/> [Consulta: 2/04/2015]

MARTÍN RODRIGO, Inés., (27 de septiembre, 2011) "Cómo hacer cine español y no morir en el intento." *ABC*. <http://www.abc.es/20110927/cultura-cine/abci-encuentro-productores-cine-espanol-201109271323.html> [Consulta: 22/10/2013]

MARTÍNEZ, Luis., (28 de enero, 2014) "El 'low cost' mata." <http://www.elmundo.es/cultura/2014/01/28/52e78755268e3e8c258b456d.html> [Consulta: 2/04/2015]

MUÑOZ MARTÍNEZ-MORA, Inés., (26 de enero, 2016) "Paco León: Soy producto de la tele y me moriré como Chanquete". *El País*. http://elpais.com/elpais/2016/01/26/icon/1453799922_360303.html [Consulta: 22/04/2016]

MUÑOZ, Marc., (15 de diciembre, 2015) "Las 10 películas clave del cine 'low cost'" *i-D Vice* https://i-d.vice.com/es_es/article/las-10-peliculas-clave-del-cine-low-cost [Consulta: 03/05/2017]

MORALES, Clara., (31/03/2017) "El gobierno promete 10 millones de euros más de ayudas al cine a cambio de mantener el IVA al 21%" *Info Libre* https://www.infolibre.es/noticias/cultura/2017/03/31/bajada_iva_espectaculos_directo_pierde_cine_63268_1026.html [Consulta: 31/03/2017]

MÉNDEZ LEITE, Fernando., (16 de octubre, 2014) "Sigue habiendo muchas películas interesantes en la producción española." *La Vanguardia*. <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20141016/54417208097/mendez-leite-sigue-habiedo-muchas-peliculas-interesantes-en-la-produccion-espanola.html> [Consulta: 16/10/2014]

MONTALVO, Ignacio., (15 de julio, 2013) "El marketing en el cine. ¿Es necesaria tanta promoción?" *Fotogramas*. <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2013/07/15/el-marketing-en-el-cine-es-necesaria-tanta-promocion/> [Consulta: 15/04/2014]

MORAN, Andrea., (2 de diciembre, 2013) "Gente en sitios y Mapa. Una distribución inconformista." <https://filmin365.com/2013/12/02/gente-en-sitios-y-mapa-una-distribucion-inconformista/> [Consulta: 11/03/2016]

MUCHA, Martín., (17 de mayo de 2015) "El amo del cine español" *El Mundo* www.elmundo.es/elamodocine/17052015 [Consulta: 12/05/2015]

MUÑOZ, Marc., (21 de diciembre, 2013). "Cine de guerrilla 2.0. En las trincheras del cine español." *Zona de obras*. <http://www.zonadeobras.com/expedientes/2013/12/21/cine-de-guerrilla-2-0-201690/> [Consulta: 3/02/2015]

NARANJO, José., (dic 2010) "Nollywood, el irresistible éxito del 'low cost'" *Guinguinbali*. http://www.guinguinbali.com/index.php?lang=es&mod=news&task=view_news&cat=4&id=23 [Consulta: 11/03/2016]

2/04/2015]

NAVARRO, David., (2 de enero, 2014) “El cine low cost no existe.” 2/01/2014 *El País*.
<http://blogs.elpais.com/el-hombre-orquesta/2014/01/el-cine-low-cost-no-existe.html> [Consulta: 2/04/2015]

NAVARRO, David., (20 de junio, 2015). “El cine español no da ni para comprar el pan.” *El confidencial*.
http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2015-06-20/cine-low-cost-precariedad-cine-espanol_893102/ [Consulta: 3/02/2015]

OÑOV, Alex., (2013) “Diamond flash”. *Filmbunker*. <http://www.filmbunker.net/criticas/diamond-flash>
[Consulta: 17/08/2014].

ORDOÑEZ, Marcos., (20 de noviembre, 2013) “Las máquinas pasionales de Jordi Costa.” *El País*.
<http://blogs.elpais.com/bulevares-perifericos/2013/11/las-maquinas-pasionales-de-jordi-costa.html>
[Consulta: 4/04/2015]

ORTEGA, Manuel., (31 de enero, 2013) “Entrevista a Elías León Siminiani.” *Miradas de cine*.
<http://archivo.miradasdecine.es/actualidad/2013/01/entrevista-a-elias-leon-siminiani.html> [Consulta: 4/11/2015]

ORTIZ, Ernesto., “Los nuevos canales de consumo de cine y series”. *Cinemaworld*.
<http://cinemaworld.es/los-nuevos-canales-consumo-cine-series/> [Consulta: 21/03/2014]

PARKAS, Víctor., (20 de noviembre, 2013) “El inconsciente y Jordi Costa.” *Barcelonés*.
<http://www.barcelones.com/cultura/el-inconsciente-y-jordi-costa/2013/11/> [Consulta: 4/04/2015]

PASTOR, Javier., (2 de noviembre, 2014) “Las cadenas de cines, dispuestas a boicotear el estreno simultáneo en casa de Netflix”. *Xataka*. <http://www.xataka.com/streaming/la-industria-cinematografica-arremete-contra-netflix-y-el-futuro-de-la-distribucion-del-cine> [Consulta: 11/10/2014]

PATANE., (6 de octubre, 2014) “Termina el rodaje de *Alpuxarras* de la Cooperativa de Cine y Documental.” *Espazo Coop*. <http://espazo.coop/es/noticias-del-cooperativismo/remata-a-rodaxe-de-alpuxarras-da-cooperativa-de-cine-e-documental/> [Consulta: 2/12/2015]

PEIRÓ, Patricia., (8 de noviembre, 2013). “Cine de guerrilla”. *El País*.
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/07/madrid/1383861684_719435.html [Consulta: 3/02/2015]

PENALVA, Joaquín Juan.,(julio 2013) “Viaje al espacio interior”. *El espectador imaginario*
<http://www.elespectadorimaginario.com/el-cosmonauta/>. Nº44. [Consulta: 17/05/2015]

PÉREZ TOLEDO, Roberto., (3 de octubre, 2015) “Del corto al largo: León Siminiani.” *La vida es corta*.
<http://la-vida-es-corta.blogs.fotogramas.es/tag/leon-siminiani/> [Consulta: 12/12/2015]

PRADOS, Luis., (1 de febrero, 2013) “El Gobierno crea un plan nacional de promoción y desarrollo de la industria audiovisual”. *El País*. http://elpais.com/diario/1990/01/13/cultura/632185204_850215.html
[Consulta: 13/01/2010]

PRIETO, Carlos., (22 de diciembre, 2014) “El cine español se hunde en su mejor año.” *El Confidencial*.
http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-12-22/el-cine-espanol-se-hunde-en-su-mejor-ano_591877/ [Consulta: 22/12/2014]

QUÍLEZ, Raquel., (3 de febrero, 215) “¿El mejor año del cine español?”. *El Mundo*.
<http://www.elmundo.es/cultura/2015/02/02/54cf56dc22601dbb6c8b457c.html> [Consulta: 12/12/2015]

REDACCIÓN, Audiovisual451., (24 de marzo, 2014) “Los rodajes vuelven a caer en el 2014 casi un 19 por ciento y FAPAE denuncia el bloqueo jurídico de la administración.” *Audiovisual451*.
<<http://www.audiovisual451.com/los-rodajes-vuelven-caer-en-2014-casi-un-19-por-ciento-y-fapae-denuncia-un-bloqueo-juridico-por-parte-de-la-administracion/>> [Consulta: 27/04/2014]

REDACCIÓN, Audiovisual451., (18 de noviembre, 2013) “España se debate entre el cine ‘low cost’ y las

coproducciones internacionales para mantener su estatus en la industria mundial.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/espana-se-debate-entre-el-cine-low-cost-y-las-coproducciones-internacionales-para-mantener-su-estatus-en-la-industria-mundial/> [Consulta: 22/02/2014]

REDACCIÓN, Audiovisual451., (10 de noviembre, 2016) “La nueva distribución en España, muchos comensales para tan poco pastel.” <http://www.audiovisual451.com/la-nueva-distribucion-en-espana-muchos-comensales-para-tan-poco-pastel/> [Consulta: 7/05/2017].

REDACCIÓN., (25 de agosto, 2015) “Atresmedia Cine prepara siete nuevas películas”. *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2015/08/25/television/1440518872_661989.html [Consulta: 2/03/2016]

REDACCIÓN., (16 de diciembre, 2014) “Making of: El arte del low cost”. *Behind the media*. <https://behindthemediablog.wordpress.com/tag/cine-de-bajo-presupuesto/> [Consulta: 12/06/2015]

REDACCIÓN., (15 de junio, 2007) Cine de bajo presupuesto se expone los viernes en el Museo de Arte Moderno de Bogotá. *El tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3598258> [Consulta: 5/08/2015]

REDACCIÓN CULTURA., (22 de agosto, 2014) “Cine independiente tendrá festival en Bogotá”. *El espectador*. <http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/cine/cine-independiente-tendra-festival-bogota-articulo-512190> [Consulta:6/10/2014]

REDACCIÓN, El Periódico., (12 de octubre, 2014) “Sabadell celebra la segunda edición del festival de cine a bajo coste Cinelow.” *El Periódico*. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sabadell/sabadell-celebra-segunda-edicion-del-festival-cine-bajo-coste-cinelow-3596321> [Consulta: 3/04/2015]

REDACCIÓN, EL CONFIDENCIAL. (11 de enero, 2016) “La industria del cine español, en manos del cártel americano y el duopolio televisivo”. *El Confidencial*. http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-01-11/la-industria-del-cine-espanol-en-manos-del-cartel-americano-y-del-duopolio-televisivo_1132639/ [Consulta: 7/03/2016]

REDACCIÓN, SENSACINE. “Lo imposible”. <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-146630/secretos/Sensacine>. [Consulta: 11/08/2016]

REDACCIÓN., (19 de marzo, 2016) “Las cadenas privadas ven “urgente” revisar la financiación del cine”. *La opinión Coruña*. <http://www.laopinioncoruna.es/sociedad/2016/03/19/cadenas-privadas-ven-urgente-revisar/1052445.html> [Consulta: 8/05/2016]

REVENTÓS, Laia., “Mobile World Congress, Reed Hastings, co-fundador de Netflix dice: El Consumidor debe disfrutar de los contenidos sin preocuparse de la tarifa de datos.” *El País*. http://elpais.com/eventos/2017/02/27/mwc/1488212608_082365.html [Consulta: 28/02/2017]

REVERIEGO, Carlos., (20 de junio, 2012) “Diamond flash o cómo hacer tambalear el cine español.” *El Cultural*. <http://www.elcultural.com/noticias/cine/Diamond-Flash-o-como-hacer-tambalear-el-cine-espanol/3334> [Consulta: 9/06/2014]

RIPOLL, Jaume., (septiembre 2013) “6 razones para ver Barcelona nit d’estiu” *Barcelonanitdestiu* <http://www.barcelonanitdestiu.com/2013/09/6-razones-para-ver-barcelona-nit-destiu.html> [Consulta: 2/02/2017]

RIPOLL, Jaume en SOLÍS, Jorge., (25 de enero, 2015) “Jaume Ripoll: El cine necesita diferentes ventanas para poder recuperar la inversión”. *Vozpopuli*. http://www.vozpopuli.com/cultura/Cine-Films-Peliculas-Ley_de_propiedad_intelectual_0_773922607.html [Consulta: 21/03/2015]

RIPOLL, Jaume en TXERRA, Cirbián., (13 de agosto, 2015) “Jaume Ripoll: Filmin ofrece series y cine alternativos a los grandes”. *El periódico*. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/entrevista-jaume-ripoll-filmin-4427404> [Consulta: 9/09/2016]

ROBERT, María., (14 de enero, 2016) “El cineasta Carlos Saura durante la presentación de 'Nuevas conversaciones de cine español’”. *El País*.

http://cultura.elpais.com/cultura/2016/01/14/actualidad/1452800021_952551.html [Consulta: 7/05/2017]

RODRIGUEZ PEÑA, Antonio., (17 de mayo, 2013) “El Cosmonauta” *Las horas perdidas* <http://www.lashorasperdidas.com/index.php/2013/05/17/el-cosmonauta/> [Consulta: 4/08/2015]

ROIG, Antoni., (21 de abril, 2013) “El Cosmonauta: la película que no podía existir llega a su destino”. *Come in UOC*. <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articulos/Article-Toni-Roig.html> [Consulta: 12/05/2015]

ROMERO, Rubén., (7 de octubre, 2009) “El cine español tiene ágoras y películtitas.” *Público*. <http://www.publico.es/actualidad/cine-espanol-agoras-y-peliculitas.html> [Consulta: 22/10/2014]

ROMERO SÁNCHEZ, Rubén., (28 de enero, 2013) “León Siminiani, nominado a los Goya por ‘Mapa’: La ironía me protege de mi ignorancia.” *Culturama*. <http://www.culturamas.es/blog/2013/01/28/leon-siminiani-nominado-a-los-goya-por-mapa-la-ironia-me-protege-de-mi-ignorancia/> [Consulta: 8/03/2016]

ROS, Lucía., (2015) “El camí més llarg per tornar a casa.” *Blog del cine*. <https://www.blogdecine.com/elcamimesllarg> [Consulta: 23/12/2016]

RUBIO, Ana Ramón., (2013) “La experiencia transmedia de ‘El Cosmonauta’”. *Diario siglo XXI* <http://www.diariosigloxxi.com/firmas/anaramonrubio> [Consulta: 13/02/2015].

RUIZ DE ARCAUTE, Javier., (29 de enero, 2015) “¿Low cost sí o low cost no?” *Las horas perdidas*. <http://www.lashorasperdidas.com/index.php/2014/01/29/low-cost-si-o-low-cost-no/> [Consulta: 2/04/2015]

SARDÁ, Juan., (8 de agosto, 2011) “Los cines se reinventan.” *El Cultural*. <http://elcultural.es/blogs/el-incomodador/2011/08/los-cines-se-reinventan/> [Consulta: 19/10/2014]

SCHOLZ, Pablo., (25 de junio, 2015) “Stockholm: cuando él conoció a ella...” *Clarín*. http://www.clarin.com/extrashow/cine/Stockholm-Critica_de_cine-Rodrigo_Sorogoyen-Javier_Pereira-Aura_Garrido_0_1381662275.html [Consulta: 23/07/2015]

SÉRVULO GONZÁLEZ, Jesús., (14 de marzo, 2016) “España deja de recaudar 50.000 millones por las deducciones fiscales.” *El País*. http://economia.elpais.com/economia/2016/03/13/actualidad/1457897488_983933.html [Consulta: 05/09/2016]

SORIANO, Domingo., (2 de julio, 2015) “¿Qué hay detrás de las subvenciones al cine español?” *Libertado digital*. <http://www.libertaddigital.com/cultura/2015-02-07/que-hay-detras-de-las-subvenciones-al-cine-espanol-1276540098/> [Consulta: 5/08/2015]

SUÁREZ, Amado., (3 de diciembre, 2013) “Panzer Chocolate.” *La caverna del murciélago*. <http://lacavernadelmurcielago.blogspot.com.es/2013/12/panzer-chocolate.html> [Consulta: 7/06/2014]

TA, Óscar., (20 de febrero, 2015) “Ranking de recaudación de todas las películas españolas en 2015, Semana 8”. *El blog del cine español*. <http://www.elblogdecineespanol.com/?p=21574> [Consulta: 08/08/2016]

TENA, Pedro José., (12 de marzo, 2013) “Piccolo Grande amore de Jordi Costa”. *Retumbarama*. <http://www.retumbarama.com/2013/03/piccolo-grande-amore-id-jordi-costa-2013.html> [Consulta: 9/07/2015]

TERRA., (31 de diciembre, 2012) “Una comedia de bajo presupuesto bate el récord histórico de taquilla en China”. *Terra*. <https://entretenimiento.terra.com/cine/una-comedia-de-bajo-presupuesto-bate-el-record-historico-de-taquilla-en-china,29434e5c5b1eb310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html> [Consulta: 2/07/2015]

TOBA, Rafael., “Cooperativa de cine y documental SCG”

<http://afiprodel.org/congreso/comunicaciones/Cooperativa%20de%20Cine.pdf> [Consulta: 2/11/2016].

TORREIRO, Mirito., (9 de noviembre, 2013) “Para interesados en el arte del encuentro.” *Fotogramas*. <http://www.fotogramas.es/Peliculas/Stockholm> [Consulta: 18/09/2014]

TM., (3 de enero, 2012) “Breve historia del cine español”. *Películahaps*. <http://peliculahaps.blogspot.com.es/2012/01/breve-historia-del-cine-espanol.html> [Consulta: 12/12/2014]

TOUS, Juan Carlos en BELMONTE, Eva., (8 de noviembre, 2011) “Los exhibidores tienen que entender que Internet no es un ‘killer’ del cine”. *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/05/barcelona/1320516613.html> [Consulta: 2/03/2014]

VALLEJO, Julio., (11 de julio, 2012) “El cine español busca una salida a la crisis en las películas low cost”. *La información*. http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/cine/el-cine-espanol-busca-una-salida-a-la-tesis-en-las-peliculas-low-cost_aVEGHhI9KyenGDI23A4kh3/ [Consulta: 12/07/2016]

VARELA, Cristian., (2013) “El cine español vive sus peores momentos.” *Capital Libre*. <http://capitalibre.com/2013/06/cine-espanol-peores-momentos/> [Consulta: 19/10/2014]

VASCONCELLOS, E., (19 de mayo, 2013) “El cosmonauta, el cine como proceso.” *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/13/cultura/1368466502.html> [Consulta: 12/05/2015]

VIAÑA, Daniel., (28 de febrero, 2017) “Los funcionarios han perdido 13% de su poder adquisitivo.” *El Mundo* <http://www.elmundo.es/economia/2017/02/28/58b56717ca47412a5b8b45ec.html> [Consulta: 3/03/2017]

VIDELLA, Rafa., (24 de noviembre, 2010) “Hacer buen cine con bajo presupuesto”. *20 minutos*. <http://www.20minutos.es/noticia/882961/0/vampire/hole/presupuesto/> [Consulta: 12/7/2016]

WEBB, Marc., (15 de Julio, 2013) “El marketing en el cine. ¿Es necesaria tanta promoción? *Fotogramas*. <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2013/07/15/el-marketing-en-el-cine-es-necesaria-tanta-promocion/> [Consulta: 22/11/2013]

WILLIAMS, Stuart., (19 de octubre, 2012) “The case study of Spiderman.” *Dynamic Logic*. http://www.dynamiclogic.com/case_study_spiderman.pdf [Consulta: 23/10/2014]

YÁÑEZ, Jara., (8 de abril, 2014) “La crítica como generadora de tendencias. El caso del ‘otro’ cine español.” *A cuarta pared*. <http://www.acuartapared.com/a-critica-como-xeradora-de-tendencias/?lang=es> [Consulta: 12/04/2015]

ZAMORA, Inma., (8 de febrero, 2017). “Criando Ratas: la película lowcost sobre el mundo de la droga que triunfa en YouTube.” *ABC* http://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-youtube-criando-ratas-201702082010_noticia.html [Consulta: 02/03/2017]

ZUAZUA, Koldo en AUDIOVISUAL451., (18 de septiembre de 2013) “España se debate entre el cine ‘low cost’ y las coproducciones internacionales para mantener su estatus en la industria mundial.” *Audiovisual451*. <http://www.audiovisual451.com/espana-se-debate-entre-el-cine-low-cost-y-las-coproducciones-internacionales-para-mantener-su-estatus-en-la-industria-mundial/> [Consulta: 17/09/2014]

ZURRO, Javier., (28 de agosto de 2016) “Todos los falsos mitos del cine español subvencionado” *El Español* http://www.lespanol.com/cultura/cine/20160826/150735664_0.html [Consulta: 6/05/2017].

Recursos online

BOE. Congreso de los Diputados, boletín oficial. http://www.congreso.es/public_oficiales

Películas subvencionadas en 2015

<<https://www.boe.es/boe/dias/2015/02/10/pdfs/BOE-A-2015-1266.pdf>>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Convenios y Leyes varias.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1996-25830

Calameo, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estadísticas Varias.
<http://es.calameo.com/read/0000753352f02e7d2e419>

Centre national du cinéma et de l'image animée . Datos de la industria cinematográfica de Francia.
<http://cnc.fr>

FAPAE . Informes varios. <http://fapae.es/>

Memorias 2013,2014,2015,2016 (http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2015.pdf)
Festival de Málaga. Datos varios. <http://festivaldemalaga.com>

Instituto del cine. Educación del cine. <http://www.institutodelcine.org/por-que-estudiar-cine.html>

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. Cifras varias.
http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111128_ontsi_11.pdf

Observatorio de piratería y hábitos de consumo digitales., Más piratas que legales” *OPHCD*
<http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ndp-observatorio-2014.pdf>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Tablas Varias. <http://www.mecd.gob.es>

RENTRAK. Datos de consumo cinematográfico. <https://rentrak.com/>

El Observatorio Europeo del Audiovisual. MEDIA. Datos varios.
<http://www.oficinamediaespana.eu/observatorio-audiovisual.asp>

EUROVOD. Datos varios. <http://www.eurovod.org/>

SOCIETY OF MOTION PICTURES MANUSCRIPT. La academia del cine norteamericano.
<http://collections.oscars.org/link/bio/82>

ECONOAULA. Programa de educación del cine.
<http://www.econoaula.com/ECONOMIA%20DE%20CINE.htm>

INDIAN INDEPENDENT FILMS. El otro cine de la india. <http://india-independentfilms.com/>

EICTV. Taller internacional de producción de cine de bajo presupuesto. <http://www.eictv.org/talleres-internacionales/produccion-de-cine-de-bajo-presupuesto/>

FILMMAKERS COOPERATIVE. Información sobre la primera coop norteamericana. <http://film-makerscoop.com/>

OSIGMA. Informe de la industria de contenidos digitales (2011-2015) AMETIC y FUNCOAS
<http://www.osimga.gal>

Leyes

España. **Ley 34/2002**, del 12 de Julio de 2002. *Jefatura del estado*. BOE-A-2002-13758.

Cataluña. **Ley 22/2005**, de 29 de diciembre, *Comunicación audiovisual de Catalunya*. BOE nº38.

España. **Resolución expediente 588/05**, de 19 de Octubre de 2009. *Tribunal de Defensa de la Competencia Orden Ministerial*. CUL/2834/2009.

España. **Ley 23/2006**, de 8 de julio de 2006. *Real Decreto Legislativo Real Decreto Legislativo*. BOE-A-2006-12308.

España. **Decisión nº 1718/2006/CE**, de 15 de noviembre de 2006. *Parlamento Europeo y del Consejo*. Nº445/2012.

España. **Ley 55/2007**, de 29 de diciembre de 2007. *Jefatura del Estado*. BOE-A-2007-22439.

Francia. **Loi nº 2009-669**, de 12 de junio de 2009. *Code de l'industrie cinématographique*. 30-7.

España. **Ley 7/ 2010**, de 1 de mayo de 2010. *Ley General de la Comunicación Audiovisual*. *Jefatura del Estado*. BOE-A-2010-5292.

Cataluña. **Ley 20/2010**, de 7 de julio de 2010. BOE 12709.

España. **Orden CUL/1772/2011**, de 21 de junio de 2011. *Ministerio de Cultura*. BOE-A-2011-11110

España. **Artículo 9 de la Declaración Universal de la UNESCO** del 2 de noviembre de 2011. *Las políticas culturales, catalizadoras de la creatividad*.

España. **Resolución de 2 de abril de 2013**, *del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. BOE-A-2013-3745.

España. **Real Decreto Legislativo 1/2010**, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (Art. 39).

Tesis doctorales y proyectos de investigación

ARNAU ROSELLÓ, Roberto., (2012) *La guerrilla del celuloide: resistencia estética y militancia política en el cine español (1967-1982)*. Marzal Felici, J.; Gómez Tarín, F. J. (Dir.) Universidad Jaume I.

BATLLE BELTRÁN, Marta., (2013) *Análisis y perspectivas de la evolución del negocio cinematográfico desde la óptica de la distribución y exhibición*. DOL, Manel Mateo (Dir.) Universidad politécnica de Catalunya.

BINIMELIS ADELL, Mar., (2011) *La geopolítica de las coproducciones hispanoamericanas*. **Cerdán de los Arcos** (Dir.) Universidad Rovira i Virgili.

BIERWIRTH HOOFS, Antonia.,(2014) *El papel de la cultura y de la innovación en el diseño y el desarrollo de los nuevos modelos de negocio*. Morcillo Ortega, Patricio (Dir.) Universidad Autónoma de Madrid.

CABRAL, Luís., (2011) *Competencia y regulación en el Mercado Audiovisual en España*. (Dir.) Roldán, Flavia. IESE Business School.

CARREÑO MORALES, Florentino., (2014) *La gestión de festivales en tiempos de crisis: análisis de estrategias financieras y laborales e impacto de la recesión económica*. Bonet Agustí, Lluís (Dir.) Universidad de Barcelona.

COLOMBO, Alba.,(2010) *Impacto social en la audiencia de un festival*. Universitat Oberta de Catalunya.

DE LUCAS SÁNCHEZ, Diego.,(2014) *Márketing cinematográfico*. García Ballesteros, Carlos. (Dir.) Universidad Complutense de Madrid.

GAVILÁN CLARES, Judith., (2014) *Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenidos audiovisual*. Medina Cambrón, Alfons (Dir.) y Salvador Serna, Miquel (Dir.) Universitat Ramon Llull.

HERRERO DÍAZ, Olga y REYES SÁNCHEZ, Francisco (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 95-118.

IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Marzal Felici, J.; Gómez Tarín, F. J. (Dir.) Universidad Jaume I.

IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica., “La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en Internet” en Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, Dr. Javier Marzal Felici. 2011.

CASTILLO IZQUIERDO, Jéssica., “El cine e internet: un nuevo aliado para el desarrollo de un modelo de negocio...¿Diferente?” en Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, Dr. Javier Marzal Felici. 2011.

PAZ GARCÍA, C. (2010). *El agotamiento del modelo cinematográfico analógico: Distribución y Exhibición Digital. Un nuevo marco para la cooperación Audiovisual Iberoamericana*. Bustamante Ramírez, Enrique. (Dir.) Universidad Complutense de Madrid.

SANDRIN GAUER, Luane., (2011) *Online Freedom? Film consumption in the digital age*. (Dir.) Bart Cammaerts and Dr. Nick Anstead. London School of Economics and Political Sciences. London School of Economics and Politics.

ZOTT, Christoph., (2013) *Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio*. (Dir.) Amit, Rapahel. IESE Business School.

Recursos audiovisuales

FLUZZOOM., (8 de abril, 2013) “El cine de serie b en España”. *YouTube. Programa*. <https://youtu.be/tLh4RRpMoXU> [Consulta: 22/12/2015]

LEÓN, PACO., (10 de agosto, 2012) “Carmina o revienta: Entrevista a Paco León, su director.” *YouTube. Entrevista*. <http://youtu.be/BclmO0tI7Hg> [Consulta: 25/10/2014]

RODRÍGUEZ, Robert., (10 de octubre, 2009) “Ten minute Film School.” *YouTube. Making of*. http://youtu.be/N9-bGEEa_z8 [Consulta: 10/02/2014]

RTVE., (6 de mayo, 2015) “Historia de nuestro cine”. *RTVE. Programa*. <http://www.rtve.es/television/20150506/historia-nuestro-cine-presenta-mejor-cine-espanol-lunes-viernes-2/1139903.shtml> [Consulta: 12/08/2016]

RTVE., (1 de septiembre, 2012) “El crowdfunding”. *RTVE*. <http://www.rtve.es/noticias/20121009/'crowdfunding'-cultural-espana/568606.html>

Steal this film II. The Pirate Bay. 2008. YouTube.

Steal this Film. The Pirate Bay. 2006. YouTube.

TOUS, Juan Carlos., (6 de febrero, 2013) “El VOD una nueva ventana de distribución.” *Ponencia de Filmin en #DHInnova*. YouTube. <http://youtu.be/bfQtck1SDZ0> [Consulta: 14/05/2014]

Versión Española: “Cine low-cost”. Dir. Raúl Cimas. Televisión Española (TVE), 2014. TVE a la carta.

YouMoreTV-Cultura., *Historia del Cine Español (De la postguerra hasta hoy)*. 12/12/2013 https://www.youtube.com/watch?v=QJcn__hkwUg. YouTube.

Filmografía

4 meses, 3 semanas, 2 días. Dir. Cristian Mungiu. Mobra Films Productions / Postproduction Abis Studio / Saga Films, 2007. Cine.

8 apellidos vascos. Dir. Emilio Martínez Lázaro. Lazonafilms / Kowalski Films / Telecinco Cinema, 2014. Cine.

8 Citas. Dir. Peris Romano y Rodrigo Sorogoyen. Tesela P.C. / Impala, 2008. DVD.

12+1, una comedia metafísica. Dir. Chiqui Carabante. Divina Mecánica, 2012. Filmin.

100 Películas y 1 funeral. Dir. Michael McNamara. Canal +, 2007. DVD.

A Single Man. Dir. Tom Ford. Artina Films / Depth of Field / Fade to Black Productions, 2009. TV.

A tres metros sobre el cielo. Dir. Fernando González-Molina. Antena 3 Films, 2010. TV.

Ágora. Dir. Alejandro Amenábar. Telecinco Cinema/Mod Producciones, 2009. Cine.

Alatriste. Dir. Agustín Díaz Yanes. Estudios Picasso / Origen PC / La Chauve-Souris, 2006. DVD.

Allí abajo. Plano a Plano. 2015. TV

Amélie. Dir. Jean-Pierre Jeunet. UGC-Fox Distribution, 2001. Cine.

Antes del anochecer. Dir. Richard Linklater. Sony Pictures Classic / Castle Rock Entertainment. **2013.** DVD

Anthony Zimmer. Dir. Jérôme Salle. Fidélité Films / Alter Films, 2005. DVD.

Ayer no termina nunca. Dir. Isabel Coixet. A Contracorriente Films / Miss Wasabi Films. 2013. DVD

Batman v Superman: Dawn of Justice. Dir. Zack Snyder. Warner Bros. Pictures / DC Entertainment / Dune Entertainment. 2016. Cine

Baratometrajes 2.0. Dir. Daniel San Roman y Hugo Serra. Hugo Serra Productions / Cutfilms, 2013. Filmin

Barcelona nit d'estiu. Dir. Dani de la Orden. El Terrat/Pilar Montoliu/Sábado Películas. 2013. Cine.

Barton Fink. Dir. Joel Coen. Circle Films, 1991. DVD.

Biutiful. Dir. Alejandro González Iñárritu. Menage Atroz / Cha Cha Cha / Mod Producciones / Ikiru Films / Focus Features, 2010. DVD.

Bleu. Dir. Krzysztof Kieslowski, MK2 Productions / CED Productions / France 3 Cinéma / CAB Productions / Zespół Filmowy, 1993. DVD.

Bonnie y Clyde. Dir. Arthur Penn. Warner Bros. Pictures. 1967. DVD

Bowling for Columbine. Dir. Michael Moore. Dog Eat Dog Films / Alliance Atlantis Communication, 2002. DVD.

Broken Flowers. Dir. Jarmusch, Jim. Vertigo Films, 2009. DVD.

Burying the Ex. Dir. Joe Dante. ArtImage Entertainment / Scooty Woop Entertainment / Voltage Pictures, 2014. Cine.

Buried. Dir. Rodrigo Cortes. Versus Entertainment. 2010. Cine

Carmina o revienta. Dir. Paco León. Jaleo Films, 2012. Filmin

Celda 211. Dir. Daniel Monzón. La Fabrique de Films / Morena Films / Telecinco Cinema / Vaca Films, 2009. DVD.

Che: El Argentino. Dir. Steven Soderbergh. Focus Features / Wild Bunch / Morena Films / Estudios Picasso / Laura Bickford Productions / Section Eight, 2008. DVD.

Cinema Paradiso. Dir. Giuseppe Tornatore. Les Films Ariane / Cristaldifilm / TFI Films / RAI,1988. DVD.

Cómo ser John Malkovich. Dir. Spike Jonze. Universal Pictures presenta una producción Propaganda Films / Single Cell Pictures. 2000. DVD

Cuatro bodas y un funeral. Dir. Mike Newell. Polygram Film Entertainment / Channel Four Films / Working Title, 1994. DVD.

Dans la Maison. Dir. François Ozon. Mandarin Cinéma / Mars Films / France 2 Cinéma / Foz / Canal + / Ciné + / France Télévisions / Cofimage 23 / Palatine Étoile 9, 2012. Cine.

Dark Water. Dir. Walter Salles. Touchstone Pictures, 2005. TV.

Darkness. Dir. Jaume Balagueró. Fantastic Factory, 2002. TV.

Desechos. Dir. David Marqués. Versus Films/ Impacto Films/ 39 Escalones, 2010. DVD.

Diamond Flash. Dir. Carlos Vermut. Psicósoda Films, 2011. Filmin.

Días de Cine. Dir. David Serrano. Telespan 2000 / Estudios Picasso / Lazonafilms, 2007. DVD.

Días de Cine: Cine "Low-cost". (Programa de TV) RTVE, Televisión Española A la Carta. 2015
<<http://www.rtve.es/alacarta/videos/dias-de-cine/dias-cine-cine-low-cost/2004195/>>

Días de fútbol. Dir. David Serrano. Telespan 2000 / Estudios Picasso, 2003. DVD.

Donkey Xote. Dir. Josep Pozo. Filmax Animation / Bren Entertainment / Lumiq Studios. 2007. DVD

Drive. Dir. FilmDistrict / Bold Films / Odd Lot Entertainment / Marc Platt Productions / Seed Productions. 2011. Cine

E.T el Extraterrestre. Dir. Steven Spielberg. Universal Picture,1982. DVD.

El Bar. Dir. Alex de la Iglesia. Pokeepsie Films / Nadie es perfecto PC. 2017

El Bola. Dir. Acheró Mañas. Tesela, 2000. DVD.

El Cosmonauta. Dir. Nicolas Alcalá. Riot Cinema Collective, 2013. Filmin

El día de la bestia. Álex de la Iglesia. Iberoamericana / Sogetel. 1995. TV

El discurso del rey. Dir. Tom Hooper. Coproducción GB-Australia; UK Film Council / The Weinstein Co. / Momentum Pictures / Aegis Film Fund / Molinare London / Filmnation Entertainment. 2010. TV

- El Graduado.** Dir. Mike Nichols. MGM / Embassy Pictures .1967. Cine
- El Gran Gatsby.** Dir. Baz Luhrman. Warner Bros. Pictures, 2013. Cine.
- El indomable Will Hunting .** Dir.Gus Van Sant. Miramax International . 1997. DVD
- El Intermedio.** “¿Pagas por ver películas online?” La Sexta, Octubre 2014. TV.
- El laberinto del fauno.** Dir. Guillermo del Toro. Estudios Picasso Fábrica de Ficción / Tequila Gang / Tele5 / Sententia Entertainment, 2006. Cine.
- El Maquinista.** Dir. Brad Anderson. Castelao Productions, 2004. Cine.
- El mundo es nuestro.** Dir. Alfonso Sánchez. Mundoficción / Jaleo Films / Canal Sur TV, 2012. DVD
- El Niño.** Dir. Daniel Monzón. Ikiru Films / La Ferme! Productions / Maestranza Films / Telecinco Cinema / StudioCanal, 2014. Cine.
- El Orfanato.** Dir. Juan Antonio Bayona. Rodar y Rodar, 2007. Cine.
- El otro lado de la cama.** Dir. Emilio Martínez-Lázaro. Telespan 2000. DVD
- El secreto de sus ojos.** Dir. Juan José Campanella. 100 Bares / Tornasol Films / Haddock Films / Telefe, 2009. DVD.
- El sexo de los ángeles.** Dir. Xavier Villaverde. Continental Producciones / Dreamteam / Concept / CCFBR, 2011. DVD.
- El Último viaje de Robert Rylands.** Dir. Gracia Querejeta. Alta Films,1996. DVD.
- El viaje imposible.** Dir. Georges Méliès. Star Film. 1904. YouTube.
- Elephant.** Dir. Gus Van Sant. Meno Film Company / Blue Relief, 2003. DVD.
- Elizabeth: La edad de oro.** Dir.Shekar Kapur. Studio Canal / Working Title Films, 2007. Cine.
- Escuadrón suicida.** Dir. David Ayer. Warner Bros. Pictures / DC Comics. 2016
- EVA.** Dir. Kike Mailló. Escándalo Films S.L. / Saga-Productions / ESCAC, 2011. Cine.
- Extrarrestere.** Dir. Nacho Vigalondo. Arsénico Producciones / Sayaka Producciones Audiovisuales. 2011. DVD
- F for Fake.** Dir. Orson Wells. Janus Film / SACI. 1973. DVD
- Fata Morgana.** Dir. Vicente Aranda. Films Internacionales (FISA). 1965. TV.
- Faust.** La venganza está en la sangre. Dir. Brian Yuzna. Fantastic Factory, 2000. Cine.
- Flow.** Dir. David Martínez. La Real Academia de Taramundi. 2014.
- Frágiles.** (Serie TV). Dir. Manu Sanabria, César Arriero y Rodrigo Sorogoyen. Isla Producciones, 2012. TV.
- Full Monty.** Dir. Peter Cattaneo. Channel Four Films / Redwave Films / Fox Searchlight Pictures, 1997. DVD.
- Ghost World.** Dir. Terry Zwigoff. Granada Films / United Artists Films / Jersey Shore / Advanced Medien, 2001. DVD.
- Ghostbusters.** Dir. Paul Feig. Sony Pictures Entertainment (SPE) / Pascal Pictures. 2016

Gravity. Dir. Alfonso Cuarón. Warner Bros. Pictures, 2013. Cine.

Grindhouse (Planet Terror). Dir. Robert Rodríguez. (Death Proof).Dir. Quentin Tarantino. The Weinstein Company, 2007. DVD.

Guardianes de la Galaxia. James Gunn. Marvel Enterprises / Marvel Studios / Moving Picture Company (MPC) / Walt Disney Studios Motion Pictures. 2014. Cine

Guerra Mundial Z . Dir. Marc Foster. Paramount Pictures, 2013. DVD.

Historia de un director idiota. Dir. Sergio Candel. Katraska, 2010. Filmin.

Idiota. Dir. Lars Von Trier. 1998. DVD

Insensibles . Dir. **Juan Carlos Medina.** Roxbury Pictures / Televisió de Catalunya / A Contracorriente Films / Fado Films / Les Films d'Antoine / Tobina Films. **2012. DVD**

Intimacy. Dir. Patrice Chéreau. éléma Productions / StudioCanal / Arte France cinéma / France 2 Cinéma / Mikado / Azor Films, S.A. / Greenpoint films, 2001. DVD.

Iron Man. Dir. Jon Favreau. Paramount Pictures / Marvel Enterprises / Goldman, Associates. 2008. Cine.

Iron sky. Dir.Timo Vuorensola. Inergia Productions / Blind Spot Pictures / Cinet, 2012. Cine.

Jeux d'enfants. Dir.Yann Samuëll. Nord-Ouest Production / Studio Canal / Artemis Productions/ France 2 Cinema / M6 Films / Media Services / Canoe Films, 2003. DVD

Jungla de cristal. Dir. John McTiernan. 20th Century Fox. 1988. DVD

Ken Park. Dir. Larry Clark. 2002. DVD

La comunidad. Dir. Álex de la Iglesia. 200. TV

La delgada línea roja. Dir. Terrence Malick. 20th Century Fox / Phoenix Pictures. 1998. DVD.

La gran familia española. Dir. Daniel Sánchez Arévalo. Típica Films / Mod Producciones / Antena3 Films, 2013. Cine

La Herida. Dir. Fernando Franco. Kowalski Films / Elamedia / Encanta Films / Etb / Pantalla Partida Producciones, 2013. DVD

La isla mínima. Dir. Alberto Rodríguez. Atresmedia Cine / Atípica Films / Sacromonte Films, 2014. Cine

La mula reportajes. “Mapa, de Elías León Siminiani.”
https://www.youtube.com/watch?v=6g_b8VNahzM

La Novia. Dir. Paula Ortiz. Get In The Picture Productions / Cine Chromatix. 2015. Cine

La pecera da Eva. (Serie TV).Dir. César Arriero, Vicente Elorduy, Manu Sanabria, Rodrigo Sorogoyen y Alfredo López. Telecinco, 2010. TV

La que se avecina. Mediaset España. 2007. TV

La teta asustada. Dir. Claudia Llosa. Vela Producciones / Oberón Cinematográfica / Wanda Visión, 2009. DVD

La vita e bella. Dir. Roberto Benigni. Miramax International / Mario & Vittorio Cecchi Gori / Melampo Cinematografica, 1997. DVD

Les Petits Mouchoirs. Dir. Guillaume Canet. Les Productions du Trésor / Europa Corp. / M6 Films / Caneo

El cine Low Cost como modelo de negocio – Vibha Daryanani Melwani

Films / Canal+ / Cofinogag / La Compagine Cinematographique Europeenne / Panache Productions, 2010. Cine

Lo que tú quieras oír. Dir. Guillermo Zapata. Casiopea, 2006. Filmin

Lola rentt. Dir. Tom Twyker. X-Filme Creative Pool,1998. DVD

London Kills me. Dir. Hanif Kureishi. Channel Four Films / Film Four International / PolyGram Filmed Entertainment / Working Title Films, 1991. DVD.

Looper. Dir. Rian Johnson. Sony / TriStar Pictures / MG Entertainment / Endgame Entertainment / FilmDistrict. 2012. DVD

Los Cazafantasmas. Dir. Ivan Reitman. Columbia Pictures. 1984. TV

Los felices sesenta. Dir. Jaime Camino. Tibidabo Films S.A..1964. DVD

Los girasoles ciegos. Dir. José Luis Cuerda. Sogecine/Producciones Labarouta, 2008. Cine.

Los Lunes al sol. Dir. Fernando León de Aranoa. Elías Querejeta / Mediapro / Eyescreen / Quo Vadis Cinéma, 2002. DVD

Los Otros. Dir. Alejandro Amenábar. Sogecine/Studio Canal+, 2001. DVD

Los Serrano. (Serie TV). Dir. Daniel Écija y Alex Pina. Telecinco, 2003. TV

Los Vengadores. Joss Whedon. Marvel Studios / Paramount Pictures. 2012. DVD.

Lost in Thailand . Dir. Xu Cheng. Enlight Media. 2012. DVD

Lost in Translation. Dir. Sofia Coppola. Focus Features / American Zoetrope / Elemental Films, 2003. DVD

Lucía y el sexo. Dir. Julio Medem. Sogecine, 2001. DVD

Magical Girl. Dir. Carlos Vermut. Aquí y Allí Films / Canal+, 2014. Cine

Maldito Amor. Dir. Sebastián Badilla y Gonzalo Badilla. Bufonada Producciones, 2014. Cine

Mar Adentro. Dir. Alejandro Amenábar. Sogecine/UGC Images, 2004. DVD

MARTINEZ MALAGELADA, Clara., “Entrevista a Sorogoyen”. 15/01/2014
<https://www.youtube.com/watch?v=NP9ZB1CrzUs>. YouTube

Médico de Familia. (Serie TV). Dir. Emilio Aragón y Daniel Écija. Globomedia/Estudios Picasso, 1995. TV

Memento. Dir. Christopher Nolan. Newmarket/Summit Entertainment, 2000. DVD

Messi. Dir. Álex de la Iglesia. Mediapro. 2014.

Mi gran boda griega. Dir. Joel Zwick. Gold Circle Films / HBO / MPH Entertainment / Playtone / IFC Films .2002.Cine

Million Dollar Baby. Dir. Clint Eastwood. Warner Bros. Pictures / Laskeshore Entertainment / Malpaso Productions . 2004. DVD

Mi vida sin mí. Dir. Isabel Coixet. El Deseo S.A. / Milestone Productions Inc., 2001. Cine

Moon. Dir. Duncan Jones. Sony Pictures Classics / Liberty Films UK . 2009. DVD

- Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo.** Dir. Javier Fesser. Warner Bros/Televisión Española, 2014. Cine
- Murieron por encima de sus posibilidades** Dir. Iñaki Lacuesta. Versus Entertainment/Sentido Films. 2014. Cine
- Notting Hill.** Dir. Roger Michel. Polygram Filmed Entertainment / Working Title Films, 1999. DVD
- Olvidate de mí.** Dir. Michel Gondry. Focus Features, 2004. Cine
- Perdona si te llamo amor.** Dir. Joaquín Llamas. Telecinco Cinema, 2014. Cine
- Puerta del Cielo.** Dir. Michael Cimino. United Artists. 1980. DVD
- Pulp Fiction.** Dir. Quentin Tarantino. Miramax, 1994. DVD
- Que Dios nos perdone.** Dir. Rodrigo Sorogoyen. Tornasol Films / Atresmedia Cine / Mistery Producciones AIE / Hernández y Fernández P.C.2016. Cine
- Quarantine.** Dir. John Erick Dowdle. Screen Gems / Vertigo Entertainment, 2008. DVD
- REC 4.** Dir. Jaume Balagueró. Filmax, 2014. Cine
- REC.** Dir. Jaume Balagueró y Paco Plaza. Filmax, 2007. Cine
- Rendezvous.** Dir. Guillermo Julián y Román Santiago Pidre. Calle Falsa 123 Producciones. 2016.
- Reservoir Dogs.** Dir. Quentin Tarantino. Live Entertainment / Dog Eat Dog Productions, 1992. DVD
- Ringu.** Dir. Hideo Nakata. Kadokawa Shoten Publishing / Omega Project, 1998. DVD
- RoboCop.** Dir. José Padilha. MGM / Columbia Pictures / Strike Entertainment. 2014. DVD
- Slumdog Millionaire.** Dir. Danny Boyle. Fox Searchlight / Warner Independent / Celador Films / Film4. 2009. Cine
- Speed: Máxima potencia.** Dir. Jan de Bont. 20th Century Fox. 1994. TV
- Star Wars: El Despertar de la fuerza.** Dir. J.J Abrams.Lucasfilm / Bad Robot / The Walt Disney Company. 2015. Cine
- Stokholm.** Dir. Rodrigo Sorogoyen. Caballo Films / Tourmalet Films / Morituri, 2013. Cine
- Terciopelo Azul.** Dir. David Lynch. De Laurentiis Entertainment, 1986. DVD
- Tiburón.** Dir. Steven Spielberg. Universal Pictures presents a Zanuck/Brown Production. 1975. Cine.
- The age of stupid .** Dir. Franny Armstrong. Spanner Films, 2009. DVD
- The Grudge.** Dir. Takashi Shimizu. Oz Company, 2004. Cine
- The Interview.** Dir. Evan Goldberg, Seth Rogen. Columbia Pictures / Point Grey Pictures / Sony Pictures, 2014. Netflix
- The million dollar hotel.** Dir. Wim Wenders. Icon Entertainment International / Road Movies Filmproduktion / Kintop Pictures, 2000. DVD
- The Ring.** Dir. Gore Verbinski. Dreamworks, 2002. Cine
- The Tourist.** Dir. Florian Henckel von Donnersmarck. Sony Pictures/ GK Films, 2010. DVD

Tiro en la cabeza. Dir. Jaime Rosales. Fesdeval Films, 2008. Filmin

Torrente 5. Dir. Santiago Segura. Amiguetes Entertainment / Telefonica Studios / Atresmedia Cine, 2014. Cine

Torrente: el brazo tonto de la ley. Dir. Santiago Segura. Cartel/Rocabruno, 1998. DVD

Total Recall. Dir. Len Wiseman. Columbia Pictures / Original Film. 2012. DVD

Transsiberian. Dir. Brad Anderson. Coproducción España-Reino Unido-Alemania-Lituania; Filmax / Lietuvos Kinostudija / Scout Productions / Universum Film. 2008. DVD

Tres hombres y un bebé. Dir. Leonard Nimoy. Touchstone Pictures, 1987. DVD

Tres Solteros y un Biberón. Dir. Coline Serrau. TF1 Films Productions / Flach Film / Soprofilms, 1985. DVD

Truman. Dir. Cesc Gay. Coproducción España-Argentina; Imposible Films / BD Cine. 2015. Cine

Two much. Dir. Fernando Trueba. Coproducción España-Estados Unidos; Fernando Trueba Producciones Cinematográficas / Interscope Communications / Lolafilms / Polygram Filmed Entertainment / Sociedad General de Televisión (Sogetel) / Touchstone Pictures. 1996. DVD

Vicky Cristina Barcelona. Dir. Woody Allen. The Weinstein Company / Gravier Productions / Mediapro, 2008. Cine

Viaje a la luna. Dir. Georges Méliès. Star Film. 1902. YouTube

Vivir es fácil con los ojos cerrados. Dir. David Trueba. Canal+ España / Fernando Trueba Producciones Cinematográficas / Televisión Española (TVE), 2013. Cine

Wild at Heart. Dir. David Lynch. PolyGram Filmed Entertainment / Propaganda Films, 1990. DVD

Zombieland. Dir. Ruben Fleischer. Columbia Pictures / Relativity Media / Pariah. 2009. DVD

Zombis Nazis. Dir. Tommy Wirkola. Euforia Film. 2009. DVD

ANEXOS

Anexo A Películas estudiadas (Material y entrevistas)

EL Cosmonauta

Desglose de financiación:

Del presupuesto total de 860.000 €

CANTIDAD NECESARIA PARA	CONSEGUIDO	POR CONSEGUIR
Pago de sueldos	82.016,89 €	220.365,46 €
Preproducción	46.491,25 €	18.810,51 €
Rodaje	257.802,85 €	0 €
Postproducción	69.654,79 €	110.330,00 €
Distribución	25.828,25 €	28.700,00 €
TOTAL	481.794,03 €	378.205,97 €


De lo conseguido a día de hoy

VIA DE INGRESO	CANTIDAD
Merchandising	138.061,52 € ⁽¹⁾
Inversión Privada	260.880,38 €
Premios y Otros	22.906,57 €
Subvención del ICAA al Transmedia (Utilización de Nuevas Tecnologías)	99.595,00 €
Miembros del equipo que han cambiado su sueldo por un porcentaje de inversión	123.640,27 € ⁽¹⁾

Total obtenido via crowdfunding: **398.941,90 €**

(1) Cualquier duda sobre estas cantidades podemos resolverla por e-mail


Para los mecenas, incluyendo el lapiz espacial que se menciona en la investigación:



20€
DVD EDICIÓN ESPECIAL (TE LO VAS A PERDERTE)
[Más info](#)

Reserváalo ahora!
Cantidad:


DVD EDICIÓN COLECCIONISTA: Reserva la edición deluxe numerada y firmada. Con poster, banda sonora y extras.



2€
LA SOLUCIÓN SOVIÉTICA
[Más info](#)

¿Quieres la solución?
Cantidad:


LÁPIZ "LA SOLUCIÓN SOVIÉTICA": Una historia singular y una comunidad fiel agotan un simple lápiz en la tienda una y otra vez...



4€
PARCHES BORDADO PROGRAMA KOLIBRI
[Más info](#)

BORDADO TEMPORALMENTE!
Cantidad:


PARCHES "PROGRAMA K": El parche oficial del proyecto ha tenido ya varias ediciones.



4€
PACK DE CHAPAS "COSMONAUT"
[Más info](#)

¿Las quieres?
Cantidad:


PEGATINAS Y CHAPAS: ediciones limitadas que cambian cada cierto tiempo en estilo y temática a cargo de nuestros ilustradores.



20€
I SUPPORT PIRACY (BLUE VERSION)
[Más info](#)

¿Quieres esta camiseta?
Cantidad:


CAMISETAS DE DISEÑO: A cargo de referentes como el premio nacional Isidro Ferrer, más de 8 modelos han ido agotándose con regularidad.



11€
POÉTICA PARA COSMONAUTAS - EDICIÓN COLECCIONISTA
[Más info](#)


¿Quieres este libro?
Cantidad:

LIBROS: La estrella, "Poética para Cosmonautas", el libro que inspiró el guión, cuya reedición costó íntegramente uno de nuestros fans.



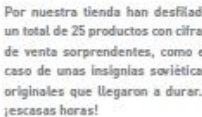
6€
INSIGNIA ESPAÑOL
[Más info](#)

¿Quieres esta insignia?
Cantidad:



2€
LOW PRICE
[Más info](#)

¿Quieres esta insignia?
Cantidad:



4€
PARA EL FUTURO
[Más info](#)

¿Quieres esta insignia?
Cantidad:

Por nuestra tienda han desfilado un total de 25 productos con cifras de venta sorprendentes, como el caso de unas insignias soviéticas originales que llegaron a durar... ¡casi 48 horas!

30

Sacados del presskit que nos ha cedido Nicolás Alcalá.

Entrevista al director Nicolás Alcalá:

Ser cineasta es...

Cine viene del griego Kinema, kinematos, que significa movimiento. Es el arte de generar imágenes en movimiento que emocionen.

De todas formas, me gusta utilizar términos más amplios e inclusivos. No me considero un cineasta sino un story-teller. Me gusta contar historias y no lo hago solamente mediante las imágenes en movimiento, también a través de la escritura o las imágenes fijas.

Últimamente, incluso, he ido más allá y ya no digo story-teller sino story-hacker. Un hacker es alguien curioso que quiere entender cómo funcionan las cosas. Que las desmonta, para descubrir su funcionamiento, y las vuelve a armar, intentando mejorarlas en el proceso. Eso es lo que a mí me gusta hacer con las historias.

¿Cómo definirías el cine de bajo presupuesto, low cost, Do-It-Yourself, baratometraje en tu experiencia? ¿Lo consideras cine independiente? ¿Es un género?

La misma película hecha en España y en Estados Unidos costaría 2 o 20 millones de dólares respectivamente. ¿Hacemos cine low-cost en España? ¿Son 2 millones low cost?

El cine low-cost nace de la necesidad de contar historias, sin importar el presupuesto. Transformers cuesta 200 millones pero el Óscar a mejor película lo gana Doce años de esclavitud.

No creo que sea un género, aunque sí es cine independiente si consideramos independiente todo aquello hecho al margen de la industria (y casi todo el cine low cost lo está). Creo que simplemente son películas (de altísima calidad) hechas con un presupuesto modesto (a veces más, a veces menos) pero que no se diferencian (o no deberían) en nada a cualquier otra película.

¿Crees que esta tendencia es positivo o negativo para la industria desde tu punto de vista? ¿Por qué?

Creo que todo lo que sea contar historias es bueno. Creo que la competencia es maravillosa y necesaria. Cualquier cosa que sirva para agitar el status quo, para hacer que las estructuras fijas se muevan, cambien, evolucionen, se esfuercen por ser mejores, es bueno.

La crisis está afectando el sector pero ¿es esto una oportunidad para el low cost? ¿Con el Cosmonauta cuáles fueron los límites? ¿Sacrificasteis escenas, roles etc.?

La oportunidad para el low cost la da el hecho de que ahora sea cien mil veces más barato rodar de lo que lo era antes (con calidad profesional). Y que ahora cualquiera tenga a su disposición miles de herramientas para salirse de los márgenes de la industria y poder llegar a un público. Antes eran necesarios los intermediarios, ahora son sólo una opción a la que puedes o no recurrir. La oportunidad, en realidad, no es para el low-cost, es para todos, y no

tiene que ver con la crisis, sino con la tecnología. La crisis solamente agudiza el ingenio. Donde antes un cortometrajista que soñaba con dirigir pensaba: “oh, haré un corto y así una productora me fichará y pediremos una subvención y haré mi película” -, ahora dice: “mañana empiezo a rodar”.

No creo que El Cosmonauta sea una peli low cost. Es una película independiente y con un presupuesto diez veces inferior al que habría utilizado una productora convencional de la industria, con una utilización increíblemente eficiente de los recursos y mucha imaginación y talento puesto al servicio de la imagen, pero me daría vergüenza decir que una película rodada en 3 países, con 120 localizaciones, 140 planos de efectos especiales (y espaciales), casi 100 técnicos, una banda sonora orquestal, de época, con actores ingleses y con profesionales como los que participaron es low cost. Low cost es Diamond Flash, a la considero, con sus muchos menos recursos, increíblemente mejor que mi película, por ejemplo. Al final es una cuestión de escala. Mi peli debía haber costado diez millones y costó menos de uno, pero no sé si eso la enmarca dentro de lo que entendemos por low cost. Sí diría que es cine independiente porque está hecho completamente al margen de la industria.

Respecto a sacrificios... no, la verdad es que no. Yo he producido mucho y la escribí teniendo el presupuesto en la cabeza. Fuimos tremendamente ambiciosos pero yo sabía que con lo que teníamos podríamos hacer algo así de grande si utilizábamos bien los recursos, como efectivamente demostramos. No renuncié a prácticamente nada de lo que tenía en la cabeza.

¿Qué hacemos mal para tener tan poca cuota de mercado? ¿Cómo cambiar la situación?

Empezar a pensar en el público (y me lo aplico, creo que no lo hice con El Cosmonauta)

Entender qué quiere ver el público de hoy (y ojo, porque es el público más diverso al que se ha enfrentado la industria del cine en su historia)

Entender qué nos puede aportar la tecnología (tanto a nivel narrativo, con el transmedia, por ejemplo) como a nivel experiencial (por ejemplo con la llegada inminente de la Realidad Virtual y el cambio sustancial que esto va a suponer en el mundo del entretenimiento).

Prototipar más rápido, fallar más, fallar mejor.

Internet es una vía prolifera para el low cost, gracias a él existe y es posible la distribución pero que me dices del VOD, Crowdfunding y la piratería? Sois los primeros en tener una película en España financiada totalmente con Crowdfunding. ¿Me explicáis el proceso? ¿Os esperabais tanto éxito? ¿es posible siempre hacer cine así (fue fácil)?

El VOD a día de hoy no es una opción rentable para (casi) ninguna película. Sólo en Estados Unidos, y tampoco son cifras excelsas. En España es casi de chiste.

Sobre la piratería... hay mucho por debatir. Mucho.

Nosotros intentamos encontrar una manera de buscar una nueva relación con el público, de cambiar la manera en que funcionan las cosas. En algunas cosas lo conseguimos. En otras fracasamos estrepitosamente.

Debemos hacer un esfuerzo conjunto por reeducar(nos). Por entender el valor social que tiene el arte y buscar maneras de compensar a aquellos artistas que quieran vivir de ello. Crear un ecosistema donde todos ganemos.

El crowdfunding es una vía más para la creación aunque no es un camino de rosas. Es tremendamente difícil, tienen tantos riesgos como la financiación tradicional (o más) y muchas responsabilidades.

Nosotros nacimos con vocación de conseguir todo lo que conseguimos, siendo un poco inconscientes y planteando cosas que a priori sonaban absurdas e inconseguibles. Llegamos a ellas con esfuerzo y una cantidad enorme de suerte, pero no todos los proyectos tienen estos dos factores. No sé si puede repetirse a día de hoy un caso como el de El Cosmonauta en España, por ejemplo. Desafortunadamente.

Y no, no creo que sea posible, hoy en día, hacer cine así. Aunque de la forma tradicional tampoco... así que supongo que tendremos que seguir probando cosas y experimentando hasta encontrar el equilibrio.

Cuando se piensa en una película del espacio, se suele pensar que se necesita mucho presupuesto. Vosotros encontrasteis la manera de hacer este cine de forma low cost. ¿La digitalización ha facilitado la creación pero crees que la calidad sufre?

Insisto en que no creo que 860.000€ de presupuesto sea low cost. Contando además que nuestro proyecto era muy particular y eso facilitó que muchas personas se sumaran y cobraran menos de lo que lo harían en otro proyecto o invirtieran esa parte de sus sueldos.

Con todo, creo que los presupuestos de las películas muchas veces están salidos de madre y tremendamente inflados.

Nosotros trabajamos en condiciones precarias, echándole mucha imaginación y creatividad, y por eso sacamos adelante lo que sacamos. Me habría gustado poder pagarle a todo el mundo (y pagarle mejor) y haber contado con menos presión, pero lo que sí está claro es que aunque nos hubiéramos gastado cuatro veces más que lo que gastamos... habría sido bastante menos de lo que le habría costado a una productora convencional producir esta película.

De todas formas, no hay que confundirse, nuestra película no es Interestelar. Si quieres un cierto nivel de calidad necesitas dinero. Otra cosa es debatir si necesitas esa calidad para contar una buena historia. Esa es la baza que jugamos nosotros. Y la razón por la que Diamond Flash, que la mencionaba arriba, me parece maravillosa. O cualquier otro ejemplo.

Cuanto más avance la tecnología, menos sufrirá la calidad. Antes, sin ciertos medios, directamente no podías hacer ciertas cosas. Ahora puedes, con limitaciones. Dentro de veinte años cualquiera podrá hacer una película como Gravity en su casa.

Es una aventura pero con más presupuesto mejor – irías tu a una productora mediana o a una U.S.A?

No entiendo la pregunta :P

Cómo varía tu papel de director/productor con respecto al modelo tradicional? Es decir, que tareas desempeñabas, algún anécdota...

Jajaja, en mi caso ha sido un poco particular ya que he sido más como un director de orquesta. Yo hice la producción ejecutiva, la dirección del proyecto, la campaña de publicidad, llevé las redes sociales, escribí, dirigí, monté (todo esto con ayuda y colaboradores, por supuesto).

Normalmente los directores dirigen (cosa que yo intenté centrarme en hacer durante el rodaje, y en gran parte conseguí gracias al apoyo de mis socios y del equipo).

Pero cuando tienes pocos medios o eres un perfeccionista y apasionado como yo... acabas contaminándote de muchos campos, haciendo muchas cosas fuera de los límites de tu trabajo específico y creando de una forma más orgánica y desordenada.

Creo que el cine no es una ciencia, está vivo y debe vivirse. Odio cuando en un rodaje el director le dice al ayudante de dirección que por favor le diga al director de arte que le diga a su atrezzista que por favor mueva ese reloj de la mesilla que todos ellos tenían a un metro de distancia. Yo soy de los que van y lo mueven, a veces cabreando a todos los intermediarios, pero ganando un montón de eficiencia y tiempo. A la larga, el equipo aprender a trabajar de manera menos reglada y a hacer una creación más colectiva y en equipo, menos jerárquica.

Barcelona nit d'estiu

Productores:

VASAVER
Agencia de Comunicación
 93 458 39 66
 Sandra Ejarque
 699 976 949
 sandra@vasaver.info
 Ainhoa Pernaut
 690 694 653
 ainhoa@vasaver.info

PLAYTIME MOVIES
 Alberto Aranda
 albertoarandavelasco@gmail.com

EL TERRAT DE PRODUCCIONS
 Toni Carrizosa
 toni.carrizosa@elterrat.org

SÁBADO PELÍCULAS
 Kike Maillo
 kike@sabadopeliculas.com

Distribuidores:

DISTRIBUÏDORES

CAMEO
 Cameo és una companyia de gestió de continguts audiovisuals amb la finalitat de liderar la comercialització i difusió d'obres cinematogràfiques independents, documentals i sèries de televisió en DVD, Blu-ray i a les diverses variants de difusió on-line a través de Filmin. És l'empresa més destacada en aquests moments al panorama de la distribució de "home cinema" independent a Espanya. Cameo fundada al juliol de 2003 per Juan Carlos Tous, destacat professional al sector amb més de 15 anys d'experiència s'ha convertit a l'empresa de referència del cinema independent i d'algunes de les empreses més importants del sector audiovisual: El Deseo, Golem, Wanda Visión i Tornasol Films. Axl mateix incorpora la distribució de les empreses Avalon, Versus Entertainment i Media3. Cameo gestiona drets audiovisuals amb l'objecte d'obtenir els millors resultats per a les productores i per a la resta de les persones implicades a l'obra.

FILMIN
 Filmin és una companyia pionera de cinema a internet fundada a Barcelona al 2007 que treballa amb dos línies de negoci diferenciades: la plataforma www.filmin.com és un portal de cinema en internet especialitzat en cinema independent, la primera a Espanya en oferir serveis de tarifa plana, streaming a alta definició i que es diferencia de la resta d'ofertes al mercat per la editorialització dels seus continguts i l'oferta dels mateixos en VE i VOSE a través de qualsevol dispositiu connectat. Comunitat Filmin és una distribuïdora de continguts per a internet que té acords amb ITUNES, PSN, Google, Imagenio, Ono, Mitele i Nubeox, a més a més de la pròpia Filmin. Als darrers anys Filmin ha estat reconeguda amb el Premi Ciutat de Barcelona al Millor Projecte d'Innovació (2013), al Premi Tècnics de El Mundo a la Millor Companyia (2012) i al Premi Time Out al Millor Projecte (2011).

SPLENDOR FILMS
 La distribuïdora Splendor Films és la unió de les productores Benecé Produccions, Eddie Saeta, Fausto Produccions, Oberón Cinematogràfica, Paco Roch Cinema i la consultora audiovisual Vercine.
 La primera distribuïdora audiovisual formada per productors i distribuïdors catalanes amb la finalitat de crear sinergies entre els diferents membres amb una línia editorial coincident.
 Con seu en Barcelona i constituïda en Octubre de 2012 el objectiu principal de Splendor Films és garantir la millor distribució possible de pel·lícules i altres obres audiovisuals realitzades per nostra indústria cinematogràfica i ampliar su rendibilitat en totes les ventanes de explotació tant en el territori nacional com internacional.
 Entre les llibres més destacades del catàleg Splendor Films en trobem Fènix 11*23 (dirigida per Joan Joan), El muerto y ser feliz (concha de plata en el

Del Press Kit cedido por Dani de la Orden.



Fotos cedidas por Dani de la Orden.

Entrevista al director Dani de la Orden:

1. ¿Definirías *Barcelona nit d'estiu* como Low Cost?
2. ¿Qué es lo Low Cost de la película? ¿El film en sí? ¿El proceso de producción? ¿Por qué?
3. ¿Cómo lograste el reparto?
4. ¿Cómo lograste la financiación?
5. Anécdotas del rodaje que tengan que ver con la falta de recursos que suelen tener los Low Cost.
6. ¿Ha ayudado a tu carrera esta primera película Low Cost? ¿Cómo?
7. ¿Harías más películas Low Cost? ¿Por qué sí/no?
8. En tu opinión, ¿el Low Cost es una fórmula adecuada para la industria?
9. ¿Aun así, podemos utilizar partes del Low Cost en películas hechas de manera más tradicional?
10. ¿Cómo difiere la producción de *Barcelona nit d'hivern*? Ya que Filmin tuvo algo que ver, ¿verdad? ¿Y tú última película *El Pregón*?
11. ¿Volverías a hacer la primera película de la manera en la que la hiciste?

No le gusta la producción a no ser que sea cosas suyas propias como el corto *Nadador* de hace 5 años.

Low cost en cortos para festivales sigue haciéndolo. Dice que no hay cortos high cost que cada corto es low cost.

Mantiene contacto con el equipo de la primera peli – porque son amigos– se llamaba *Barcelona t'estimu* y se grabó en dos partes. La primera se acabó el dinero tuvo que parar.

El planteamiento del equipo es que de 100 personas que salen del mismo año – todos querrán hacer algo y yo sabía que quería dirigir.

Hizo equipo buscando a gente en la misma situación – Amigos de la ESCAC recién graduados.

- Productor Bernat Fumeo
- Director de foto amigo
- Guionistas también
- Director de arte Eva, amiga.
- “Se mueren ganas de hacer esto”
- Sonido era alguien de la ESCAC
- “Es ir a la gente que está en el momento adecuado en la cosa apropiada”
- Ahora me costaría hacer una película low cost, no lo haría ni loco. La gente que ha ido en paralelo conmigo y ya no estoy en eso.
- Con el reparto tirar de redes por ejemplo: Cojo este actor y le pregunto con quién te gustaría de pareja etc.
- Solo Alex Monner y David Fernández son de luego
- Miki Esparbé solo había visto en el corto para Jamesons Notodofilmfest “Doble check”.

Toni Carriosa – “le enseñé el tráiler de la peli y me llevó con Kike Maíllo para ver el primer corte de 2h con 4 historias – no había nada aún pero ellos vieron algo que yo no veía.”

Sin poner dinero de inicio pero luego se formalizó contratos y todo con el Terrat – todo Low Cost dando altas y de bajas y en caso de que la peli ganase dinero etc.

No quería hacer una peli Low Cost con una localización

Siempre pensé en valor de producción, por ejemplo, alquilé una cámara acuática 500€ porque queda muy bien.

- Casa de la historia “jo mai mai” es casa de mis padres y es grande y bonita.
- La del predictor es casa de mi hermana y es horrible y el tejado de mi exnovia.
- Un piso del Raval al final la cortamos y se hizo en la calle.

Las historias no todas son mías – yo tenía ideas y me iban escribiendo otros. Por ejemplo, lo de los futbolistas gais se añadió luego porque Toni vio la peli y dijo falta ‘punch’. Es la menos favorita porque la veo falsa.

Yo quería hacer películas con historias que me llegaran – comedia romántica y saber que llego desde el Low Cost en vez de abarcar algo imposible y quedarse a medias.

La distribución – no había pasta entonces se estrenó en 3 salas.

- Hicimos una gira con la peli – invertíamos para recuperar lo invertido pero no con la intención de ganar más.
- Veíamos a la gente reírse.
- La primera vez fue la Seu d’Urgell – yo estaba en el *sound check* y cuando bajé 15min después estaba Tous (Cameo) diciendo “tío has hecho comedia”. Yo no sabía que podía hacer comedia – he ido descubriéndome en cada paso. Sigo aprendiendo todo el rato.

Filmin entra en la produ de la segunda pero dejándome total libertad creativa. Igual que Antena3 con El Pregón.

A mi me gusta enseñar el guion a la gente – yo siempre se lo envío a mi madre. Quiero hacer historias que conecten con el público.

Carmina o revienta



Fotos cedidas por Andy Joke

Desglose de financiación:

Objeto	Cantidad
Inversión inicial	100.000€ (-)
Segunda ronda de inversión para promoción	100.000€ (-)
En cines logra	630.000€ (+)
Rentabilidad en televisiones, internet y DVD	700.000€ (+)
Publicidad, creación de copias etc.	300.000€ (-)
(+): 1,330,000 (-): 500,000E Total beneficio: 830,000€	

Datos obtenidos por filmaffinity, el país y la productora Andy Joke.

Diamond Flash

10 cosas que aprendió Carlos Vermut de *Diamond Flash*:

- Lo más importante de la película es el final
- Soy Guionista y director – trabajo como director porque en el guion ya planteo la estructura.
- Clave: saber cuándo dejar puertas abiertas y trabajar con una estructura.
 - “El cine es para hacer lo que no puedes hacer con otro medio”
 - Es importante el poder de la insinuación.
- “El cine te da la oportunidad de trabajar con varias capas”. Una mirada no se explica, se interpreta. El cine es más sutil – se escapa de la palabra para darle forma.
- “¡Trabajar con el poder de la imagen para manipularla!”
- Huir del victimismo – “Si quiero hacer cine, cojo la cámara y hago cine”.
- La etiqueta low cost – la gente la criticaba pero al final es útil para llamar la atención.
- Lo romántico no es hacer cine barato si no que hubiera gente que a pesar de la dificultad quisiera hacer cine en vez de quedarme con los brazos cruzados.
- “Nunca defendí hacer cine low cost, fue una necesidad”.
- Con 20M no puedo hacer *Magical Girl* porque no se traduce en taquilla.
- “¿Cómo conseguir el dinero suficiente para hacer el tipo de cine que quiero hacer?”
- ¿Sacrificar algo con más dinero? No – con tal de que me guste mi película ya está. Gracias Pedro Hernández, mi productor, pude tomar decisiones con libertad.
- “Maquetas” corto que ganó Notodofilmfest ayudó por la pasta – Las caras de Vemet, 2008. Los cortos ayudan a perder el miedo y a aprender el proceso.
- Que te guste lo que hace (del equipo).
- Al principio queremos buen rollo pero arma tu equipo con gente buena, no buen rollo.
- “El trabajo de un director por encima de todo es aprender a comunicarnos con vuestro equipo”.
 - ser claro
 - ir a cursos de comunicar etc.
- Personajes de Vermut: complejos < dulzura/ternura//oscuro
- “Los actores no tienen que entenderlo, tienen que sentirlo.” No explico el pasado – que se lo inventen.
- A veces diferentes escenas son diferentes personajes – lo que importa es la narrativa.
- El director tiene que aprender que controlar y que dejar.
- Un personaje es – esencia.
- Coger la cámara y rodar, esa es mi escuela porque en las escuelas de cine esperan cosas de ti, hay presión.
- 1 concha de plata y otra de oro- esa alegría y el ‘me la suda todo’, ya no existe porque el dinero no es mío.
- Fiesta después de ganar – pero depresión porque tenía miedo por lo que pasaría– presión enorme.
- Lo que te mola! Disfrutar **Tipo de cine que te gusta**.
- “Empecé a hacer cine con 30 años”.
- “No tengáis miedo al fracaso, aprender de los errores”.
- Cuenta con que te vas a equivocar – vivir el presente.

- Autocrítica constante.
- **Tu Estilo – lo que te gusta ver** – no hablo de un género.
- Ver tus pelis y disfrutar (Tarantino aplaude sus pelis).
- No hace falta tener respeto al cine – si respetar el trabajo.
- Leer: Cine Según Hitchcock de Truffaut.
- Importa la calidad de la peli para que la gente la comparta.
- Filmin para estreno porque sabes que pondrán las pelis.
- Las redes sociales sirvió para levantar la película.
- ¿Cómo manejas los ritmos de las historias?
 - Escenas no deberían ser para transmitir información, servir de puentes.
 - No! Cada escena debería servir por si solo- que tenga su propia identidad.
 - Cada escena que no sea aburrida, que sea disfrutable y que cuente la información.
 - Suspense también es importante.
 - **El cómo es más importante que el qué.**
 - Marcar pausas en texto – pero en rodaje y montaje cambiar – meter la tijera no es tan malo.
 - Es importante ser capaz de alejarte de la peli y verla desde fuera .

El camino más largo para volver a casa



Fotos cedidas por equipo.

Flow



Del Press Kit y la web de Flow. <http://flowlapelicula.com/>

Mapa



Fotos cedidas por Avalon.

Tabla 2. Películas nominadas al Goya a Mejor Película Documental, 2013. Número de espectadores y recaudación en salas comerciales			
Película	Fecha de estreno	Espectadores	Recaudación en €
Contra el tiempo (José Manuel Serrano Cueto, 2012)	11/11/2012	321	567
Hijos de las nubes, la última colonia (Álvaro Longoria, 2012)	18/05/2012	6.927	37.751,36
Mapa (Eliás León Siminiani, 2012)	01/02/2013	5.488	35.030,63
Los mundos sutiles (Eduardo Chapero-Jackson, 2012)	02/11/2012	967	3.384,50

Tabla por TELOS.

Panzer Chocolate



DIEGO RODRÍGUEZ, Productor ejecutivo

"Nuestro objetivo es producir a través de financiación privada, ya que en estos momentos otro tipo de respaldo parece difícil. Para conseguirlo buscamos nuevos métodos de recuperación de la inversión. Nosotros hemos optado por indagar nuevos canales y creemos haberlos encontrado en los digitales, que ya en sí mismos son alternativa de distribución"

Panzer chocolate

DIRECTOR: Robert Figueras | TERROR | PÚBLICO: Mayores de 16 años

"En Filmutea nuestro objetivo es desarrollar proyectos que sean sostenibles, rentables y replicables, proyectos que incluyan internet y las tecnologías digitales, y que optimicen tanto las estrategias tradicionales como los nuevos modelos de financiación, producción, distribución y promoción. Panzer Chocolate es un proyecto transmedia e interactivo, innovador, en el que el espectador pasa de ser pasivo a participar activamente en la experiencia. Un proyecto comercial de terror destinado a un público joven que se adapta a los nuevos modelos de consumo e interacción social", explican Robert Figueras y Gemma Durujó, director y coguionistas del filme.



SINOPSIS:

Un grupo de jóvenes arqueólogos se adentrarán en las montañas con la intención de buscar unas valiosas obras de arte que los nazis robaron durante la II Guerra Mundial. A partir de ese momento, la pacífica vida de este grupo de amigos se convertirá en una terrible pesadilla, de la que intentarán escapar para salvar sus vidas.

AUTOR: Robert Figueras	GUIÓN: Regio Hernández y Maite Hernández	REPARTO: Marc Luzano	DISTRIBUCIÓN: Barcelona, Vilanova i la Geltrú, Torroella de Montgat
PRODUCCIÓN: Silencio Rodenas y Filmutea	CONSEJO ASesor: Adrià Estrella	EDUCACIÓN: Tiempo BREDDO	IDIOMA: Digital
PRODUCCIÓN EJECUTIVA: Robert Figueras, Gemma Durujó y Pau Garrido	CONSEJO ASesor: Oriol Torralba y Marc Bach	EDUCACIÓN: Mónica Mathews, Tony Corral, Mark Schuster, Anaïs Cabré, Geraldine Chaplin, Jonny Segal, Oriol Torralba	IDIOMA: Lengua de señas
PRODUCCIÓN EJECUTIVA: David Saez y Luis Cortal	EDUCACIÓN: María de los Ríos	EDUCACIÓN: Sols, 15/15/2013	IDIOMA: Andrea Guzmán, Tel. 696410205
PRODUCCIÓN EJECUTIVA: Andrea Anzorbe y Luis Regarido	EDUCACIÓN: Violet Escobar	EDUCACIÓN: Sols semana de trabajo más los viernes (a partir del mayo)	IDIOMA: E-mail: production@filmutea.com
PRODUCCIÓN EJECUTIVA: Hugo Zubizaray	EDUCACIÓN: Luis Tricoche (Gorka)	EDUCACIÓN: 1.500.000 euros	WWW: www.panzerchocolate.com

Desde la web de la plataforma www.filmutea.com.

Piccolo grande amore y #littlesecretfilm

Entrevista a *Jordi Costa*

1. El low cost es: ¿una moda?, ¿una tendencia? , ¿una fórmula de producción? ¿pasajero?

Yo creo que el low cost es, por un lado, una posibilidad y una necesidad. Una posibilidad porque disponemos de medios más o menos asequibles a nuestro alcance para lanzarnos a rodar sin tener que pasar por los anteriores protocolos de ingreso en el contexto industrial tradicional: cualquiera puede rodar con espíritu amateur y conseguir una cierta difusión –que no necesariamente rentabilidad- de lo que haga. Una necesidad porque, justamente, toda esa democratización de medios ha surgido en un momento de crisis que ha puesto bastantes obstáculos a los modos convencionales de articular un proyecto cinematográfico y ponerlo en marcha. El low cost es un síntoma de cierto estado de intemperie y, por tanto, no es, de por sí, una meta o un objetivo deseable: con todo, proporciona un espacio de expresión libre que permite a cualquier creador desarrollar su obra en unos términos posibilistas, pero exentos del peaje de tener que negociar con productores, distribuidores o exhibidores. Al mismo tiempo considero que el low cost no tendría que ser una coartada de nada: una película low cost tiene la misma exigencia de ser interesante que una película producida de modo convencional. No me gusta que se trate a este tipo de películas con paternalismo y condescendencia por su propia condición de producto frágil hecho, por así decirlo, con una mano delante y otra detrás.

2. ¿Cómo definirías el cine de bajo presupuesto, low cost, DIY, baratometraje?

En la propia pregunta está la respuesta: una película de bajo presupuesto o low cost es algo elaborado casi (o sin el casi) de forma amateur, con pocos medios, lanzándose al ruedo con entusiasmo, inconsciencia y, ante todo, vocación de libertad. Lo que no entiendo es la película low cost que aspira a ser normal: el low cost debería ser, en esencia, un desacato a las formas establecidas.

a. ¿Quiénes consideras tú que son los máximos exponentes?

Esta pregunta es difícil porque no estamos hablando de ningún movimiento, tendencia o estética unitaria. En todas las edades del cine ha habido creadores que han creado en los márgenes: desde los cineastas de las primeras vanguardias hasta lo que se dio en llamar los francotiradores del cine de género (de la serie B o Z). Pero, al mismo tiempo, es complicado aplicar etiquetas contemporáneas retroactivamente: hay quien dijo que el Orson Welles después de “El cuarto mandamiento” fue el primer cineasta *Indie* americano de la historia y también podría decirse que alguien como Jesús Franco fue un visionario/pionero del low cost.

En el contexto del cine español, los críticos de *Caimán CdC* acuñaron el término Otro Cine Español para hablar de un relevo generacional en el que coexistían películas low cost con otras que estaban hechas dentro de un contexto más industrial: ahí, por ejemplo, entraba algo tan incuestionablemente low cost como “Diamond Flash” al igual que una película extraordinaria y valiente, pero no necesariamente low cost como “La herida”. En los últimos años ha habido películas notables, pero el término low cost es muy volátil e inestable: “Diamond Flash” fue low cost, pero “Magical Girl” no. Las dos me parecen extraordinarias. Por tanto, ¿es Vermut un máximo exponente del low cost o, simplemente, un buen cineasta? ¿Dónde ponemos la línea divisoria entre el low cost puro y la película de presupuesto modesto? Si tuviese que destacar algunos títulos recientes, podría hablarte de “Diamond Flash”, “Mi loco Erasmus”, “El futuro”, “La tumba de Bruce Lee”, “Undo Infinito”, “Estado de regresión”, “La pájara”, “Uranes”...

b. ¿Existe una jerarquía, un grupo o puede entrar quién quiera?

Cualquiera puede lanzarse a hacer una película low cost, pero, más tarde, es la recepción (no sólo crítica, sino también del público) la que determina y a veces condiciona lo que va a ser recordado o no de toda esta oleada. Ha habido tanto que pocas películas han pasado el cedazo crítico y, sinceramente, creo que en el camino se han producido algunas injusticias, ninguneos y silenciamientos. Por ejemplo, ciertas tendencias críticas han favorecido una estética o dirección muy concreta dentro del low cost, han intentado domesticar la diversidad y, finalmente, no buscar Lo Otro, sino Lo Igual (aunque sea Lo Igual en la Otredad). También ha habido movimientos dentro del low cost que parecían aspirar a que, con una mano delante y otra detrás, surgieran algo así como Bayonas en serie o Amenábares en serie. Y creo que tanto una dirección como otra han pasado por encima de la heterogeneidad como factor esencial del fenómeno.

3. ¿Afecta esta tendencia de manera positiva o negativa a la industria? ¿Por qué?

¿Hasta qué punto es nueva?

Desde luego, no debería afectar a la industria en ningún sentido, del mismo modo que la edición de fanzines no afectó, ni mató al negocio de la edición editorial de revistas. En todo caso, si esto fuera un mundo saludable, el low cost debería proporcionar pistas para posibles relevos generacionales dentro de la industria: quizá el caso de Carlos Vermut sea único y aislado en este sentido. De todos modos, como he dicho, el low cost no es un destino deseable ni un lugar en el que se pueda estar a gusto mucho rato, por eso intentar vender la fórmula como modelo de producción sí que resulta realmente pernicioso. El low cost es un territorio utópico para armar una revolución, no para enseñar a la industria cómo hay una serie de señores con tantas ganas de crear que están dispuestos a hacerlo sin retribución económica. Y

no, como he dicho antes, no es algo nuevo: creo que es un fenómeno, que, en su estadio más puro y no contaminado por el lenguaje del marketing, podría entroncarse con las ideas alrededor de la expresión amateur como espacio de libertad que en su día formularon cineastas como Maya Deren y Stan Brakhage.

4. La crisis está afectando el sector pero ¿es esto una oportunidad para el low cost?

Creo que ya ha respondido antes. El low cost es una reacción en tiempos de intemperie, pero lo importante es o bien reconstruir o bien refundar, pero considerar el low cost como nuestro destino.

5. ¿Hasta qué punto pueden servir los festivales (low cost sobretodo) como distribuidores o plataformas que lanzan?

Los festivales y cualquier otro escaparate o espacio de visibilidad es importantísimo. Por suerte, ha habido certámenes con la suficiente rapidez de reflejos como para apostar por estas películas que, de hecho, deberían ser consideradas como tales, pero que, muchas veces, son vistas como un producto no y de tercera categoría, sino directamente espectral, algo que existe y no existe a la vez.

6. ¿Con los festivales e Internet, muchos low cost prescinden de estreno en salas. ¿Crees que esto es acertado, qué se puede hacer cine sin pensar en las salas?

No hay salas para tanta producción y, bueno, la red permite que tu obra se visibilice, aunque no proporciona herramientas fáciles para rentabilizarla. Ahí hay una cuestión importante: si el low cost tiene que ser un hobby, ningún problema, pero ojalá alguien encontrase la fórmula para que este tipo de productos que, por definición, no buscan la seducción del público mayoritario tuvieran una cierta perspectiva de viabilidad económica y profesional.

7. ¿Qué hacemos mal para tener tan poca cuota de mercado? ¿Cómo cambiar la situación?

El rechazo al cine español como acto reflejo es un problema medular que viene de lejos. Ha habido películas españolas notables y sobresalientes siempre, pero ¿por qué el público decide darles la espalda? Todos contemplamos, por ejemplo, la relación entre el cine francés y su público y nos parece envidiable. Cambiar la situación que tenemos aquí implicaría un cambio de sensibilidad que sólo podría empezar desde abajo y ser contemplado como proyecto a largo plazo. En otras palabras, todo tendría que empezar en las escuelas.

8. Internet es una vía prolifera para el low cost, gracias a él existe y es posible la distribución pero que me dices del VOD, Crowdfunding y la piratería?

Me preguntas por tres cosas muy distintas. El VOD es un nuevo modelo de consumo y exhibición en un momento en que están cambiando los hábitos de recepción y consumo y, por tanto, es una forma tan experimental como potencialmente válida. Sabemos qué es y qué ha sido el cine, pero no lo que será: probablemente el VOD esté aquí para quedarse, de una forma u otra, y también para evolucionar y transformarse. El crowdfunding es una forma de financiación válida en tiempos de redes sociales y gestiones colectivas de lo digital y también sintomática de la crisis o fragilidad de un viejo modelo. Cierto sienta antipatía por el crowdfunding por dos motivos: por un lado, porque creo que desplaza un peso de responsabilidad al consumidor cultural, que tiene que desdoblarse en productor, cuando lo suyo es que existiese una industria cultural más sólida sostenida, por así decirlo, por un consumo responsable. Y, por supuesto, la piratería me parece un problema. Cuando el consumidor cultural pierde poder adquisitivo, busca necesariamente otras vías y no es pertinente criminalizarlo, pero en ningún lugar está escrito que la Cultura tenga que ser gratuita y universal para todos. De algún lado tiene que ser el alimento para el productor de cultura, ¿no? Y, bueno, en este sentido la piratería ha carcomido el tejido profesional de muchos sectores.

9. La digitalización ha facilitado la creación pero, ¿sufre la calidad?

No necesariamente.

10. ¿Cuánto presupuesto tuviste para Piccolo Grande Amore? ¿Cómo la consigues y tuviste que prescindir de algo importante en concreto?

Decir que “Piccolo Grande Amore” se hizo con los 600 euros que costó el catering y algunos materiales de rodaje es, al mismo tiempo, la pura realidad y una gran mentira. Una gran mentira porque la película no habría sido posible sin los actores y actrices, los operadores de cámara, el sonidista y el montador que la hicieron posible sin cobrar ni un duro. No tuve que prescindir de nada, porque concebí el proyecto precisamente para que se pudiera rodar en las 18 horas consecutivas en que se rodó.

11. ¿Ves variaciones en roles como director/productor entre low cost y el cine hecho de manera más tradicional?

Nunca he trabajado como director/productor tradicional, pero intuyo que sí. En el low cost no hay división de trabajo: por lo menos en el caso de las dos películas que hice, todo se consideró un esfuerzo colectivo y las formas de organizarse tenían que ver más con las de improvisar un montaje teatral en cualquier espacio que con las de levantar “el tren eléctrico más caro del mundo” como diría Orson Welles.

12. Para finalizar, explícame un poco tu experiencia con #LittleSecretFilm

Bueno, lo de #LittleSecretFilm sirvió para que me animase a hacer dos películas que, de otro modo, no hubiesen existido y también para disfrutar de algunas películas de amigos como Álex Mendíbil, Jimina Sabadú, Pablo Vázquez o Chema García Ibarra que, de otro modo, tampoco se hubiesen hecho realidad. De todo lo demás que implicó #LittleSecretFilm me he querido distanciar mucho: en mi ingenuidad, creí al principio que esto era algo parecido a un manifiesto, pero al final nos encontramos con la sorpresa de que, realmente, se trataba de una marca. Los directores de #LittleSecretFilm fuimos, a la postre, peones no retribuidos en la difusión de una marca.

Rendezvous



CINE
UN 'MADE IN HOLLYWOOD' POR CUATRO DUROS
 Dos veinteañeros españoles se gastan sus ahorros en rodar una película de ciencia ficción y triunfan en festivales

UNA SILLA DE RUEDAS para hacer el travelling con la cámara, varias trapaperras para simular los paneles de una nave espacial, decorados de IKEA al revés porque «parece de ciencia ficción». Podrían ser las ideas de George Lucas para la primera de Star Wars, pero no, así es como crearon dos jóvenes la última película de ciencia ficción española, *Rendezvous*.

Un gallego y un bilbaíno decidieron gastar el dinero que tenían ahorrado para un misterio en realizar su primer largometraje. «Queríamos ser directores y para eso lo más importante es dirigir, así que decidimos pasar de todo y hacerlo», cuenta Román Santiago, el gallego del dúo. El otro es

Guillermo Julán, que hizo de asistente durante el rodaje en un polígono industrial de Ibañeta. Un polígono en el que solía robar una banda de gitanos, en el que Santiago se quedó durmiendo solo los primeros días, en el que tanto carpintero los ayudó con los decorados y al que se movilizaron familiares y amigos para hacer de ayudantes-de-todo. «Todo fue una huida hacia adelante. Lo hicimos a lo loco y salió bien. Contactamos con los actores por las páginas amarillas, por Facebook... En cuanto vieron las fotos de cómo estaba quedando todo, se apuntaron», explica Santiago.

Habla de actores de primer nivel como Natalia de Molina, pero la Natalia de Molina que aún no había ganado dos Goya. Para la posproducción, lo más caro en esta película, utilizaron software gratuito y canales de YouTube. «No teníamos idea, el presupuesto se iba haciendo ayuda de un amigo de un amigo que acababa de hacer un master».

Cuentan que con una posición tan conseguida recuperar los gastos de rodaje: «Una cantidad que no llega a los 100.000 euros» (la media en España supera con creces el millón) y que consiguieron gracias a sus premios y a la ayuda de familiares y amigos. La película ya está viajando bien por festivales aunque siempre con cierta dificultad. «El público español no quiere películas de ciencia ficción, las productores van a lo seguro, pero nos dio igual. Queremos tener algo que señalar a Christopher Nolan cuando se encuentre con nosotros en una cafetería de Hollywood. Los chicos lo tienen claro y está @AbrahamBorras».



Fotos cedidas por Román Santiago y Guillermo Pidre.

Entrevista *Rendevous*

1. ¿Cómo lograste la financiación?
2. Alguna anécdota del rodaje que tengan que ver con la falta de recursos que suelen tener los low cost.
3. ¿Ha ayudado a vuestra carrera esta primera película low cost? ¿Cómo?
4. ¿Haríais más películas low cost? ¿Por qué sí/no?
5. En tu opinión, ¿el low cost es una fórmula adecuada para la industria?
6. ¿Habéis trabajado en alguna producción con más dinero? Si es así, ¿qué impresiones tenéis en comparación con la producción de *Rendevous*?
7. ¿Volverías a hacer la película de la manera en la que la hiciste?
8. ¿Consideráis haber alcanzado el éxito con *Rendevous*? ¿De qué manera sí o porque no?

Dinero integro de familiares.

Viendo Diamond Flash vimos que se podía hacer un largometraje en el que se narrasen cosas con poco dinero y se viera bien.

Calidad de imagen y fotografía deficiente pero con una buena historia y buenos actores se podía hacer una película que no pareciese que estás viendo basura.

Típica peli Low Cost dos personas hablando en una habitación, cosas básicas, la historia estaba muy condicionada a los personajes y no queríamos eso.

Tweet de Vigalondo: “Lo mejor de una peli Low Cost no sea que es Low Cost” que es lo que le pasa a mucha gente. No debería usarse como un método de ventas.

Nosotros tenemos muchos personajes, muchos decorados – nuestra intención de hacer eso era de tratar hacer más que una habitación.

Hacer decorados cuesta dinero y esfuerzo, pero una vez hechos en el rodaje (que es donde te equivocas etc.) es más sencillo. Todo en un sitio es más fácil y barato.

Con dinero podríamos habernos desplazado a un desierto y dicho que era un planeta etc. pero al rodar todo en un sitio controlado pudimos solucionar cosas.

Lo más importante era tener a un buen productor que supiera solucionar bien los problemas. Que tuviera la experiencia para hacerlo. Todos habíamos estudiado pero éramos expertos en eso.

Siempre teníamos a alguien específico para cada campo.

Capitalizar sueldos es solo si sabes que le vas a poder ofrecer algo a cambio como currículum.

Ha trabajado en muchas cosas grandes y la diferencia real es el dinero y no la energía y ganas. Dinero para tener una grúa y el tiempo, pero la gente no era un factor negativo.

Nosotros hicimos cosas sencillas, sin grúas, todo muy planificado para que saliese bien. Si no haces cosas muy complicadas y grandes como tener a un foquista a 1,20 en vez de 1,30 se puede hacer que parezcan cosas grandes.

Cuesta horrores hacer la segunda película. Trueba esperó días, meses, años para hacer su segunda película y nadie le llamó. Tienes que ir tú a hacerla. La segunda es siempre más complicada.

Comparando pelis a USA: no se puede separar el producto de la etiqueta – hay que tenerlo en cuenta. Lo mejor es intentar que no parezca eso.

Actores principales no son famosos pero pequeños roles sí cameos porque ayuda. Básicamente para aprender todos juntos. Pero los papeles de un día o dos días de rodaje a famosos para que apoyasen la película por interés.

Los masculinos se encontraron rápido pero para la chica tuvimos que hacer muchos castings y lo de Natalia de Molina fue por casting y aún no había ganado Goyas.

Lo que tenemos claro es que queremos hacer cine sí o sí. No será ciencia ficción, intentaremos hacer algo más pequeño, más enfocado a un mercado concreto, más generalista porque el sci-fi nos deja en un terreno entre géneros.

No quiero volver a hacer Low Cost porque quiero hacer una película real con su presupuesto real.

Estamos intentando levantar muchos proyectos y es muy difícil hacerlo de manera oficial.

Éxito: siempre hay fallos. El éxito es hacer el largometraje.

Yo he trabajado en muchas cosas muriéndome de asco en casa con 22 años recién salido de la carrera porque sabía que haciendo de asistente en mil películas no iba a llegar a ningún lado.

Modelando naves, rotoscopiando imágenes...el éxito es ese. Cuando te planteas un proyecto así, el éxito es terminar. La gente no lo termina, se queda por el camino.

Todos saben que vas a hacer una segunda película...menos tú.

Festivales: triunfar allí está bien pero éxito es acabar una película. Sabes que si haces una harás una segunda seguro.

El Low Cost (mi conclusión, vuestra opinión): Hay una tendencia de la gente a creer que el Low Cost es nuestra pasión, como si fuera una identidad, en plan tú haces cine de hablar en vez de cine. No tiene ningún sentido pero es lo que la gente piensa.

El Low Cost es aprender economía o ingeniería fiscal, es muy importante.

Stockholm

Entrevista a *Stockholm*

1. Ser cineasta es...

La mayoría de las veces difícil, frustrante, incómodo, vacío, pero hay momentos irrepetibles y satisfactorios que merecen todo lo anterior.

2. Tu película *Stockholm* es considerada por varios medios como joya de bajo presupuesto. ¿Qué crees tú que define este proyecto como low cost?

Stockholm es low cost porque tiene un presupuesto ínfimo comparado con las películas normales. Por lo demás, si nos atenemos a aspectos técnicos o creativos creo que no es nada low cost.

3. ¿Si te ofreciesen la posibilidad de volver a rodar la película con el triple de presupuesto y respaldada por una gran productora lo harías?

Si la pregunta es si haría un remake con más dinero (o cobrando, vaya) la respuesta es no. *Stockholm* ya fue, fue una aventura increíble pero no me atrae nada la idea de pasar de nuevo por ahí.

Si la pregunta es que si pudiera volver al pasado y me ofrecen rodarla en circunstancias totalmente distintas creo que la respuesta volvería a ser no, porque creo que una de las grandezas de la película (o del proyecto, más bien) fueron justamente las circunstancias. Poco presupuesto, poco tiempo, equipo comprometido que capitalizó su sueldo, pasión por contar una historia y sobretodo ausencia de jefes que interfirieran en el resultado final.

- a. ¿Qué sacrificios has tenido que hacer con este presupuesto?

Muy poco tiempo. El dinero es tiempo. Y con más dinero hubiéramos repetido cosas que no salieron redondas.

4. La crisis está afectando el sector pero ¿es esto una oportunidad para el low cost o simplemente como dicen muchos “la muerte del cine español”?

Las dos cosas. Es una oportunidad para que salgan productos, medidas y miradas que no saldrían de otra forma. Pero no es para nada una gran noticia la crisis que afecta al sector. Es horrible la situación y ojalá cambiara. Simplemente es que dentro de lo malo, hay pequeñas buenas noticias.

5. ¿Qué hacemos mal para tener tan poca cuota de mercado? A opinión personal, ¿cómo crees que podemos cambiar esta situación?

Hay muchos aspectos. Uno importante creo que es muy difícil de cambiar y es algo intrínseco en nuestra cultura y educación. Pero teniendo en cuenta eso, las medidas políticas deberían, sin ninguna duda, ayudar y no hundir todavía más una industria que

generará dinero, trabajo y algo de lo que sentirnos orgullosos. El espectador también debería ser más sensible al cine que se hace, pero como ya he dicho, eso es muy difícil de cambiar y no es necesariamente culpa únicamente del espectador.

6. Internet es una vía prolifera para el low cost, gracias a él existe y es posible la distribución pero que me dices del VOD, Crowdfunding y la piratería?

El *crowdfunding* es una medida que a nosotros (y a otros) nos ha ayudado mucho. No es para nada la panacea y ni la solución, pero existe y quien quiera usarlo para poder contar historias me parece bien. El VOD es la evolución lógica del mercado. Mientras esté regulado me parece bien (aunque yo seré siempre un nostálgico de las salas de cine y no puedo concebir que alguien prefiera ver “La vida de Adèle” o “Lawerence de Arabia” en su sofá que en una sala). Y la piratería es un mal enorme que obedece a intereses más grandes y que se permite porque a mucha gente de arriba le debe venir bien. Pero tampoco puedo entender como un ciudadano de a pie con sentido común y cierta sensibilidad con su entorno, su país, su prójimo puede seguir haciéndolo sin tener mala conciencia.

- a. Al ser conocido y tener tu propia productora lo has tenido relativamente más fácil en cuanto a promoción ¿en qué medida te has beneficiado de las redes sociales?

En algo ha ayudado, pero al promoción de Stockholm no ha sido, cómo cualquiera puede observar, una gran campaña.

Gracias a las redes sociales han ayudado mucho, como a todos.

7. Tuviste estreno en salas ¿cómo llegaste a ello? Te parece necesario este paso o ya con festivales e Internet este tipo de cine puede sobrevivir? (Yo, por ejemplo, vi la película por casualidad, y me enamoré del guion, la estética y las interpretaciones pero la vi en un cinema a la fresca en la playa gratis...)

En Barcelona?

Gracias por las palabras.

Las salas son (o deberían) ser fundamentales. Hay dos cosas importantes que la peli se vea el trabajo del equipo (director, productor, actores etc.) y poder hacer otras cosas después con mayor nombre pero sobretodo que se haga industria, que se genere un dinero que se pague por ese trabajo. Y para eso, una de las fuentes necesarias son las salas de cine.

También depende de la liga que quieras jugar. Nosotros no queríamos que nuestra peli fuera “low cost” queríamos entrar en la liga de las pelis estándar, así que para nosotros era fundamental ir a salas. Lo conseguimos enseñando la película a todas las distribuidoras posibles. Finalmente una se lanzó a distribuirla.

8. ¿La digitalización ha facilitado la creación pero sufre la calidad?
No sufre para nada. La calidad depende de uno. Antes había igualmente cine malo, había menos cine simplemente. Ahora hay mucho cine, mucho bueno y mucho malo.
9. Cómo varía tu papel de director/productor con respecto al modelo tradicional?
No varía mucho creo. Intentamos parecernos a una producción normal, hicimos lo mismo que hubiéramos hecho si tuviéramos un presupuesto más grande. Los riesgos eran los mismos, el objetivo era el mismo: hacer una buena película, simplemente la hicimos con menos dinero. Y sin cobrar.
10. Por último, ¿volverías a hacer una película de bajo presupuesto en las mismas condiciones?
No quiero hacerlo porque quiero contar con el equipo que estuvo y poder pagarles por el trabajo.
Pero yo, a título personal, si lo haría. Ha sido una gran aventura.

Anexo B Ejemplo de curso académico



902 160 247
www.esama.org

CURSO DE CINE LOW COST

Cómo se cuentan las historias

Impartido por miembros del equipo del largometraje *La furia de Mackenzie* (2009), estrenado en salas comerciales:

Paco Campano: realizador, guionista, montador y postproducción de la película.
Mariluz Domínguez: fotografía, montaje y producción de la película.

Duración: 100 horas

Coste: 480€ *alumnos y exalumnos de Esama consultar descuentos
**Consultar financiación

Horario: lunes a viernes de 16 a 18:00 h.

Comienzo del curso: 15 de Noviembre 2010

Final previsto: 11 de febrero de 2011

Lugar de impartición: instalaciones de Esama

Reserva tu plaza en <http://www.editorialalvalena.com/tiendaonline/>

C/ Isabela, 3. (Acceso por Plácido Fdez. Viagas, 4) CP 41013 - Sevilla .
www.esama.org tlf. 902 160 247 / Fax: 955600872

Anexo C ejemplo de plan de rodaje

PLAN DE RODAJE

TÍTULO: _____ DIRECTOR: _____

DÍA DE RODAJE	FECHA	HORA	INT./EXT.	DÍA/NOCHE	SEC. / ESC.	PLANOS	TOMAS x PLANO	DECORADO	LOCALIZACIÓN	TIEMPO RODAJE	TIEMPO PREPARACIÓN	PERSONAJES (N.º VESTUARIO)						FIGURACION Y ESPECIALISTAS				MATERIAL TÉCNICO	OBSERVACIONES			
																								HOMBRES	MUJERES	NIÑOS

Anexo D Mango Lassi Productions y e-Life



Mango Lassi Productions inicia su recorrido a finales de 2015 cuando un grupo de cortometrajistas nos juntamos para llevar a cabo diversos proyectos ayudándonos los unos con los otros y participando en diversos concursos como el Shooting&Shopping, Jameson Notodofilmfest y Aspacios con los cortometrajes Magic, Darling y Billy respectivamente. A partir de ahí surgió nuestra cooperativa donde ganamos empatía entre nosotros, aprendimos a trabajar en equipo y ahora con ilusión, empeño y muchas ganas de trabajar, nos encontramos sacando proyectos varios en el mundo audiovisual, como HéCTOR, nuestro primer cortometraje por encargo como productores ejecutivos que realizamos a primeros de 2016. Un corto dirigido por Castro y protagonizado por Milo Taboada y Joan Sureda, en una dramática historia que trata el tema del VIH. Tras este corto llega ahora e-Life, nuestra gran carta de presentación. Un corto hecho con cariño y con una mezcla entre juventud y madurez que pretende adentrarse de lleno en el terreno profesional del audiovisual. Ahora mismo estamos en la producción de dos cortometrajes más (Yo, Monstruo y Cosquillitas). Recientemente la productora acaba de iniciarse en el terreno de los videoclips gracias a la realización del tema 'Haciendo equilibrios' del grupo Canal 69 junto a Rebeca Jiménez y la ambiciosa propuesta para el tema 'Huellas de una lombriz' del grupo Zancada.

COURT MÉTRAGE
short film corner
FESTIVAL DE CANNES 2017



Esta Tesis Doctoral ha sido defendida el día ____ d_____ de 201__

En el Centro_____

de la Universidad Ramon Llull, ante el Tribunal formado por los Doctores y Doctoras
abajo firmantes, habiendo obtenido la calificación:

Presidente/a

Vocal

Vocal *

Vocal *

Secretario/a

Doctorando/a

(*): Sólo en el caso de tener un tribunal de 5 miembros