

Clase 1

Roles dentro del proyecto

Show Runner. El mejor que puede contar el proyecto, el maestro de ceremonia, que cuente el proyecto con interés. A veces es el productor general pero no tiene esa elocuencia.

Director de multiplataforma:

Desarrollo de proyecto: estamos con guión, con la propuesta estética, actores protagonistas, cómo conseguir financiación. Pasar de una sinopsis a un guión completo, conseguir los partners que nos van a financiar, termina cuando ya tengo la plata suficiente cuando ya tengo la plata para pre producir. Terminar con una carpeta de proyecto y un teaser.

Para el teaser no se puede usar material de archivo salvo que sea un documental
Teaser: cuenta el proyecto y demuestra como vos sabes contar tu proyecto (como es la iluminación y demás). Demuestra el profesionalismo y visión del autor.

Video Pitch: Es un video de presentación de un proyecto y de quienes lo llevan a cabo. El objetivo es dejar constancia del calor que tiene el proyecto ante posibles sitios-inversores. La característica es que debe adaptarse según el proyecto u le contexto donde va a ser visto-reproducido. Se debe reforzar la identidad del proyecto, tiene que tener un diseño la presentación. Se debe comprender la historia.

Etapas: Pre, rodaje, Post

Etapa de desarrollo: El primer paso es el desglose para ver las necesidades: maquillaje, utilería, actores, todo lo necesidades de producción. También hay que ver los tiempos de rodaje. Todo se hace en la etapa de desarrollo de proyecto. Recibimos ese proyecto, armamos un presupuesto y armamos un cronograma de trabajo. Además pensamos en la difusión y comercialización, que ahora es un proyecto pero será un producto.

Además tenemos un sistema económico. No podemos empezar sin tener en cuenta la cadena de derechos y el presupuesto. La cadena de derechos es fundamental para trabajar con el AV. Cuando llega el guión vemos acerca de qué derechos me toca conseguir. Que actores voy a poner en escena, cuales van a ser fundamentales. Me sirve usar actores desconocidos o tengo que usar actores de renombre, los derechos de imagen. Se tiene que armar una carpeta y un teaser y tenemos que acudir a un laboratorio. Las etapas que vienen después se piensan igual en el desarrollo (rodaje y post). El desarrollo puede durar años teniendo en cuenta las posibilidades del mercado.

Procesos de producción negocios: Cosas a presentar: Formación de equipo de desarrollo (productorx-guionista-directorx), Búsqueda de financiamiento de desarrollo y producción, Desglose de guión y planificación, Cronogramas, Presupuestos, Plan económico y financiero, Target/marketing, Cálculo de retorno de la inversión.



Cadena de valores: Es la demostración ante terceros (ej: distribuidores, canales de tv, etc) que quien ofrece una obra audiovisual tiene todos los derechos patrimoniales que va a transmitir (Ej: de exhibición pública, de reproducción etc).

Cronograma de proyecto de la cátedra: Abarca desde el desarrollo del proyecto hasta el estreno comercial del proyecto. Podemos plantear de forma clara y concisa el recorrido del proyecto en distintas etapas. Las etapas son: Desarrollo, producción y distribución (festivales). Permite detectar errores de coherencia entre las fechas, establecer objetivos y fechas deadlines para poder cumplirlos.

Cronograma de producción: Se abarcan las tareas relevantes de la Preproducción, Rodaje y Posproducción, hasta la copia A o el primer corte.

Presupuesto: Hay uno para cada etapa pensados en la etapa de desarrollo. Hay que calcular el tiempo que estamos invirtiendo en planificar todo en la etapa de desarrollo. Tienen coherencia con el tipo de proyecto, género, tamaño de producción determinado en el diseño de producción. Tienen coherencia con el tipo de proyecto, género, tamaño de producción determinado en el Diseño de Producción.

- **Presupuesto de desarrollo:**
- **Presupuesto de producción:**
- **Presupuesto de distribución:** Tiene que ver con la campaña, el estreno de una película en cine, se piensa poco y nada, es costoso. Antes teníamos la cuota de pantalla, ahora no la tenemos. Los productores avisan con muy poco tiempo cuando se estrena una película.

Con un proyecto muy sólido arranco mi recorrido por laboratorios, por mercados y por fondos internacionales. Con el fin de obtener financiamiento, sino no podemos pasar a la pre producción.

Conocer el terreno: Está centrado en series. Conocer qué hace cada plataforma, para saber a que está apuntado.

- Modelo de negocios
- Establecer objetivos
- Medir resultados

Modelo canvas: que tiene de particular mi proyecto? Tengo que conocer esa propuesta de valor, tengo que saber el costo de producción, tengo que hacer el presupuesto, que recursos tengo y que tengo que conseguir. Tengo que conseguir financiamiento. Cual es la propuesta de valor, que tiene mi proyecto que no tiene otro.

Contexto en el que estoy: ¿Cuáles son los objetivos? Los objetivos direccionan el proyecto, son que quiero estrenar en tal cine. Si quiero conectarme con las plataformas, tengo que averiguar cual es el público que tienen. ¿A cual voy a querer contactar y cómo los voy a contactar? Todos tenemos un objetivo, que es que el AV salga a la luz.

Conocer el proyecto a profundidad: En el pitch no quedarnos en las primera líneas del storyline. Tenemos que plantear cuantas temporadas va a tener el proyecto y de qué trata y cómo vamos a construir esas dos temporadas.

- **Propuesta de valor:** El valor diferencial, lo que tiene tu proyecto que no tiene otro.

Foda o Dafo:

- **Debilidades y amenazas:** son todos los puntos débiles, todo lo desfavorable donde mi proyecto hace agua, que tengo que conocerlo, y tengo que revertirlo, sacarlo de esa zona de debilidades. Aspectos desfavorables, recursos con los que no se cuenta, y debilidades en general de una empresa.
- **Amenazas:** Vienen del entorno, por ejemplo el problema con el INCAA puede hacer peligrar mi proyecto. Factores del entorno que ponen en peligro a una empresa.
- **Fortalezas:** La propuesta de valor, que recursos tengo, que capacidad tiene mi equipo para llevar adelante esta película, quienes puedo contactar para que formen parte de esto. Puntos fuertes, recursos, capacidades y ventajas de una empresa.
- **Oportunidades:** Tengo que buscar alguna fuente de financiación. Por ejemplo, Misiones tiene el mercado de la triple frontera, se centra en el NEA, sirve para pensar si lo puede asociar con alguna casa productora de esa región para presentarnos en ese mercado. Factores del entorno que son o pueden resultar positivos para una empresa.

¿Dónde estoy ubicadx en el mercado?

¿Cuáles son mis **objetivos**?

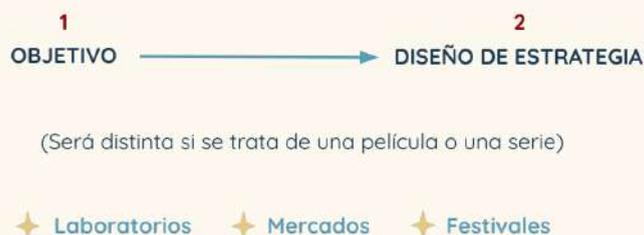
(Relacionados con mi misión y visión)



¿Dónde estoy ubicadx en el mercado?

¿Cuáles son mis **objetivos**?

(No podemos perderlos de vista)



Diseñar nuestra estrategia: tener en claro el objetivo e ir definiendo lo que quiero lograr, y para eso recorro a festivales, laboratorios y mercados.

Modelo de negocio: Ya tengo que tener un producto hecho, puede ser una ópera primera. Tener en cuenta: Formato, Co-desarrollo, Co-producción, Venta de lata, Venta de IP (Propiedad Intelectual).

- **Venta de formato:** Es cuando tengo un producto que ya vio la luz y tengo que hacer una película, entonces yo vendo esa biblia y se hace una nueva versión en otros países.
- **Venta de lata:** Venta de la película ya realizada.

No existe un único camino: Es cierto, pero cuando uno empieza está bueno poder estandarizar algunos procesos.

Diseño de producción: Coherencia interna de un proyecto. Es la coherencia entre lo artístico, lo financiero y lo temporal. la historia, el tiempo y el dinero, cómo conjugo estas tres cosas para llevar adelante ese AV. Que el dinero sea proporcional a la historia, que responda a lo que la historia necesita y cuánto tiempo tengo yo para poder desarrollarla. Debe incluir una introducción al proyecto, ¿de qué proyecto se trata y de dónde surge? Describe las estrategias a llevar a cabo para poder realizar el proyecto, todo lo que se piensa hacer y de qué manera se encarará para filmar mejor. Cada diseño de producción es único y debe ser pensado para cada proyecto. El ideal de estas 4 semanas de rodaje hoy se redujo a 2. ¿Qué es lo que necesita el proyecto, que es lo no negociable del proyecto?. ¿De qué trata el proyecto, cuáles son sus puntos fuertes? En el diseño de producción tiene un peso artístico muy grande, porque son las decisiones de producción en cuanto al AV. Porque el director va a proponer ciertas cosas del proyecto, y quien va a terminar tomando las decisiones va a ser producción. Pero tengo que justificar mis decisiones de dirección. Hay que tener en cuenta el dinero y el tiempo que tengo para asegurarme la viabilidad del proyecto. Cuando hablamos del núcleo comunicacional en un texto no se pone textual, porque este texto es para un tercero,

no es para nuestro equipo de producción, es para gente que puede no saber qué es el núcleo comunicacional, entonces lo trato de focalizar en cosas que expresen qué sería en mi proyecto el núcleo comunicacional. Los actores son el núcleo comunicacional. Destacó su importancia. Tengo que hablar también del esquema de distribución que tengo, ya que le tengo que decir a los inversionistas que pretendo hacer, a qué target va dirigido mi proyecto. Contar en qué etapa estamos, como surge este proyecto (que nos motivó), que público o target (no hay que aclarar hoy en día los rangos etarios), cada cosa que digo la justificó, si ya participamos en un laboratorio y nos fue lo ponemos, ponemos is tenemos un coproductor, ponemos que vine a buscar y qué es lo que ofrezco (se puede explicar cuales son recursos conseguidos hasta el momento o lo que se necesita teniendo en cuenta a nuestro lector). Nuestros socios van a ser coproductores, distribuidores, plataformas, agentes de venta. Para ello estamos dispuestos a negociar un “tanto %” (coproducción, territorios, ganancias, etc) El género de terror enfocado al target mencionado es muy demandado actualmente ya que (justificamos nuestra afirmación) por lo tanto es una película que podrá (Fortalezas)

Aspectos para tener en cuenta para la estrategia de diseño de producción:

- Etapa en la que se encuentra el proyecto. Cuánto cuesta la película/serie. Qué área/rubro del presupuesto va a tener mayor relevancia a otras. Cuál es el núcleo comunicacional del proyecto. Cuál es el cronograma, si tiene alguna particularidad distinta a uno estándar, y la fecha tentativa del estreno. Se decide cuál será el elenco y el por qué de la decisión. Se piensa en la localización adecuada. Se determinan las locaciones necesarias para el proyecto. Se define un plan de financiamiento coherente. Se arma un esquema de distribución decidiendo los mercados, festivales y pantallas por los que pasará. Se establece la exhibición, si es el cine, la TV, en una OTT o en Internet. Se hace un estudio del público objetivo o target.

La catedral separa laboratorios, mercados y festivales, pero un mercado puede tener un laboratorio (el mercado de Guadalajara es también un festival). Vamos a los laboratorios (asesoría con profesionales de la industria) para poner a prueba ese guión, va a poner a prueba mi mirada sobre el mundo y sobre la historia que estoy contando. Porque va a venir gente de otros países. Esto nos ayuda a crear redes de socios, vamos entrando en contacto con la industria, con estos socios claves. Ya que los laboratorios terminan con un pitch y ahí podemos armar ese camino estratégico. Mi visión estratégica, teniendo en cuenta esos objetivos, tiene que ver con el destino de mi proyecto (proyecto ahora que después se convertirá en producto).

Laboratorios: Asesorías a cargo de profesionales de la industria. Algunos ejemplos son: Bolivia lab (Bolivia), Episodio 0 (México). Sirven para construir red de contactos, de socios, partener, socios claves.

Mercados: ocurren en simultáneo con los laboratorios. Son eventos de la industria para el público interno de la industria. Diferenciar Público interno y público externo. Donde puedo presentar mi proyecto en cualquier etapa. Eventos internos a la industria cinematográfica en donde se comercializan proyectos en todas sus etapas (desde el desarrollo de proyecto hasta proyectos ya finalizados). Sirven para ponerme en contacto con otros integrantes de la industria que se interesen en vincularse con mi proyecto. Ej: Para conseguir financiación, coproductorxs interesadxs, distribuidorxs, etc. Se preparan stands (pagos) de cada proyecto en donde se ofrece información del mismo a través de un pitch, carpeta de proyecto y piezas gráficas/AV. Es fundamental tener en claro en qué etapa del proyecto se está, qué se tiene y qué se busca para poder encontrar lo que necesito. Ej: Series Mania (Francia), Mercado de Guadalajara (Mexico). El material a presentar (dependera en la etapa en la que se encuentre) es: Dossier/Carpeta de proyecto. Libro de prensa (Pressbook) / One page. Afiche. Teaser. Pitch/Videopitch. Tarjetas personales. De tratarse de “encuentros de coproducción” el material y el pitch deberán realizarse en inglés.

MIP: Comercializa series

Ventana sur era antes solo películas y ahora no.

El recorrido de una película no es lo mismo que el de una serie, el de una película capaz está más afianzado. Si voy por una serie, pitcheo y es la plataforma la que se encarga de todo, yo tengo que lograr ser parte de esa producción.

Festivales: Tengo el proyecto filmado, tengo que conocer la fecha. Aca tengo el publico externo, que capaz vaya a salas o capaz lo vea un plataforma, y la única posibilidad de ver mi proyecto sea un festival. Esa es la diferencia con los mercados. Eventos públicos, de importancia cultural, turística y económica. Es una vidriera de difusión en la cual convergen: las partes de la industria (directores, actores, productores, programadores de festivales, distribuidores y exhibidores), la prensa especializada y el público en general. Un festival no es algo para financiar mi proyecto. No da lo mismo cualquier festival porque tengo que evaluar las bases y condiciones del festivales con mi proyecto.

- **¿Para qué sirven?** Sirven para para difundir una obra, teniendo en cuenta:
 - ❖ Lanzamiento (al público, prensa, distribuidores y exhibidores)
 - ❖ Reconocimiento del proyecto y del equipo técnico.
 - ❖ Para parte de la financiación (WIP y premios)
- **Secciones de festivales:** Dentro de cada festival hay varias secciones para aplicar, cada una con sus características y reglamentos. Pueden ser competitivas, no competitivas o muestras. Algunos de ellos dentro del festival internacional de MARDEL son: Competencia Latinoamericana de Largometrajes, Competencia Argentina de Largometrajes.

- **¿Qué tengo que analizar de los festivales?** Analizar el perfil del festival. ¿Qué proyectos participaron en ediciones anteriores? ¿Cumplo con los requisitos? ¿Es gratuito o debo pagar?
- **¿Qué tengo que presentar en los festivales?:** Ficha del proyecto. Sinopsis y Storyline. Foto y biofilmografía de directorxs y productorxs. Stills / Fotogramas. Afiche. Trailer. Subtítulos / lista de diálogos. El material dependerá de los requisitos de cada festival y su idioma oficial.
- **Clasificación de festivales:** Los festivales son clasificados por la FIAPF basándose principalmente en la trayectoria, antigüedad, prestigio e impacto económico.
 - ❖ **COMPETITIVOS (ex clase A):** Son los festivales con más renombre, resonancia internacional y con los estándares más elevados. Algunos de ellos son: Berlín (Febrero), Moscú* (Abril)
 - ❖ **NO COMPETITIVOS:** Similar a los anteriores pero suelen ser más nuevos o pequeños. Algunos de ellos son: Toronto International Film Festival (Septiembre). Rome Film Festival (Octubre). Vienna International Film Festival (Octubre).
 - ❖ **FESTIVALES ESPECIALIZADOS:** Festivales especializados en géneros o temáticas. (Ej: películas de arte, para chicos, de nuevos directores, de Asia, África, América Latina, etc). Algunos de ellos son: Santo Domingo (First films), Cartagena (Ibero and Latin American films).
 - Para documentales:** Hot Docs (Abril /Mayo), Sundance (Enero).
 - Para cortometrajes:** St. Petersburg (Abril), Bilbao (Noviembre)

Festival San Sebastián: rechaza a películas ya estrenadas en otros festivales de Europa.

Videomatch: tema estético, como está encuadrado, iluminado, no supere los 3 minutos, y el lenguaje, que sea, que se vean las manos, si no es neutro que sea representativo del av que estamos haciendo, tener todas la misma vestimenta (no mete en el tono), habla el showrunner, el tono y el ritmo. Imágenes de referencia.

Pitch: Es la presentación de proyectos ante una audiencia interesada en adquirir proyectos, pero se tiene que gestionar. Se tienen que administrar los recursos para llegar a esa instancia. Tenemos que conocer el proyecto. Tenemos que despertar un interés en los demás para que me vuelvan a llamar. Gestionamos la posibilidad de que alguien le interese y coordinen en otra reunión por fuera del laboratorio.

Contratos de confidencialidad vamos a tener que grabarla. ¿Quiénes somos? cuáles son nuestros valores. ¿Con quien negocia mi productora y con quien no?Cuál es la publicidad. ¿Qué proyecto estamos trayendo al mundo, cómo afecta a los demás, que lo distingue de los demás. Tenemos que contagiar a los demás para que lo quieran hacer. Si hacemos una serie vamos a convencer a alguien del equipo de adquisiciones y esa persona va a pitchear mi proyecto al interior de la plataforma. Siempre hay que corregir los procesos de guión. Contar atractivamente nuestro proyecto, quien cuente el proyecto que sea alguien elocuente, desenvuelto. Si es una serie lo hace el showrunner. Tiene que arrancar a través de una pregunta que impacte al público. Apelamos a que quien me esté escuchando empatice con mi historia. No decir vamos a, sino esta es la historia de, no esta va a ser la historia de. Tiene que haber un cierre. Contar la sinopsis, storyline, producción dice en qué etapas estamos y qué mercados buscamos. contextualizar

¿Qué estoy contando? ¿cómo me afecta para que me movilice? No decir que mi proyecto no es, sino que si es. Si es una comedia negra que se note en el discurso.

Pitch cátedra: 3 y 5 minutos, todo lo que se pueda avanzar. la motivación, y así podemos armar este recorrido de producción, que lo sepamos contar, sinopsis,

Laboratorios: Son eventos que están pensados para el desarrollo de los proyectos, son asesorías de profesionales, que dadas las condiciones del mercado y la competitividad, son para mejorar ciertos aspectos del proyecto. Algunos son del guión, y otros son cuando el proyecto está más avanzado. Nos hacen tutorías de dirección, producción, se dan en la etapa de desarrollo de proyecto. Ver las bases y condiciones. Son asesorías institucionalizadas, pueden otorgar premios para financiar, para poder seguir la etapa de desarrollo, y me pueden contactar con los mercados. La finalidad es seguir conociendo el proyecto en sí y hacer contactos, son ventanas y va gente de productoras con más experiencia.

Festivales: Es una proyección de proyectos originales que no han sido estrenados masivamente, con ciertas características, algunos se abocan a ciertos géneros. Siempre tienen que tener un sesgo artístico (que no haya sido estrenado en otro lugar). Es abierto al mundo.

Mercados: Son eventos internos a la industria donde se encuentra la oferta y la demanda, vamos a buscar financiación. Vamos a buscar a alguien que coproduzca, buscamos socios productores, en la etapa de desarrollo. Cuando esté terminado vamos a vender la lata. Podemos vender el formato para hacer un remake en otro país.

Clase 5

Convergencia tecnológica: La era digital genera un nuevo paradigma en las comunicaciones y ese paradigma tiene como base a la convergencia de medios. Que es un proceso marcado por la tendencia de distintos y diferentes sistemas de comunicaciones, que evoluciona tecnológicamente, para realización de sus fines específicos. Pero este fenómeno aumentó las capacidades humanas, no solamente perceptivas, sino también generativas, incluso más que cada tecnología independiente en su evolución. Y ubicó a los usuarios como actores principales. A medida que avanza la tecnología, las herramientas comunicacionales conforman prácticas que instalan hábitos de consumo en torno a esos recursos. Internet es el exponente más potente de los cambios de paradigma, intervino en cada uno de los procesos productivos de comunicaciones, inclusive de entretenimiento. Cuando hablamos de prácticas sociales tiene que ver con la evolución en torno a la convergencia de medios de esas herramientas disponibles, esta es una sinergia, que hace de las herramientas un uso, y de ese uso hace una demanda, de esa demanda una expresión o forma de comunicarse, y que va consolidando en este ejercicio, prácticas sociales que después constituyen hábitos de consumo. Las comunicaciones son herramientas indispensables, no sólo en cuanto al uso práctico, en cuanto a la labor, sino también en cuanto a la interpretación, comunicación, a la extorsión y hoy al entretenimiento. Hace 20 años con Internet se inicia esta convergencia de medios, este cambio de paradigma. Utilizó el protocolo de transferencia de hipertexto, que favoreció la comunicación en los sistemas de información permitiendo la transferencia, entre los distintos computadores, para enlazar páginas web, acciones multimedia. La clave fue hipertexto e hipermedia. Hipertexto = enlace. Ya tenemos los dos pilares para la convergencia de medios para la evolución de la comunicación en esta nueva ecología.

- La convergencia de medios con sus herramientas, sus medios, sus tecnologías, y sus prosumidores. Que a partir de ahora empieza a ser una audiencia no estanca, sino activa con sus hábitos de consumo. Está la sinergia, en cuanto a demanda de los prosumidores o consumidores, la oferta de los contenidos, de la utilización de las herramientas y los medios tecnológicos. Por eso decimos que con estos dos actores: convergencia de medios con herramientas institucionales disponibles y prosumidores es el paradigma, no solamente fue tecnológico, sino también cultural, es dinámico, es volátil, está en constante evolución.

De esta forma a lo largo de la historia, más allá de las épocas, de los instrumentos de herramientas, llámese los carbones, las piedras, las tintas para grabar las cuevas, el fuego para animar las sombras, más tarde el lenguaje, luego a imprenta, luego el cinematógrafo, la radio. El denominador común siempre fue el hombre en sus métodos, en su rol y formas de narrador.

Narrativas transmedia:

- **Storytelling:** Es la forma de contar las historias, muchas veces creando o aprovechando una atmósfera seductora, utilizando una herramienta nativa a través del relato.

Henry Jenkins: En el 2003 dijo que las historias se contaban a partir de muchos medios soportes y que cada soporte lo hacía según sus recursos. Había una parte que tenía que ver con los consumidores, que asumían un rol activo, para que ese proceso sea un proceso de expansión narrativa. Así que denomino a las posibilidades de narración como narrativas transmedia o transmedia storytelling, en medios son modelos productivos multiplataformas. *“El contenido de una nueva expresión, de una nueva plataforma son viejos medios, viejos contenidos”*. No lo dijo él. Las Narrativas transmedia combinan dos elementos:

- **El universo:** Se expresa a través de varias plataformas y puede ser cualquier pieza o contenido. Pero cada plataforma cuenta una parte del universo.
-

En el primer cuadro tengo la historia del universo y la acción del consumidor. La historia de la que parto puede ser una, es el universo específico. Se va a hablar de ese universo a través de diversas plataformas, diversos medios que me van a expandir ese universo con un videojuego, una serie de TV o una obra de teatro. Cada una de estos medios de estas alternativas transmedia, para contar historias de ese universo, va a tener una audiencia propia, su segmentos e interés. Esa audiencia, esos consumidores van a tener un nivel más profundo de profundidad en cuanto a su fidelización. Y digo prosumidores en el caso de que cumplan con el llamado de la acción. A nivel de compromiso, por la verosimilitud que vaya a tener esa plataforma de medios, es que este jugador/audiencia/espectador va a tener un mayor o menor grado de fidelización. Por ejemplo en el videojuego con una empatía con los personajes que va adquirir merchandising, va a viralizar los contenidos, la audiencia de la serie de TV va a producir contenido referido en redes sociales, va a comentar, va a viralizar, a hablar de esta serie, a un mayor grado de fidelización. A partir de una historia o de varias historias vamos entendiendo el relato, como una historia independiente de principio a fin, pero que también contiene sus relatos potenciales. En la línea de relato voy a tener diferentes hipertextos, enlaces que me van a proveer a mi de herramientas o como herramientas, para que a partir de ahí podamos contar historias. Vamos a poder contar historias con los personajes, a través de la línea de conflicto, desde el ambiente, el origen del conflicto, de la prehistoria de los personajes o de ese mundo al que le estoy aplicando cualidades distintas para que ese relato pueda suceder. Es expandir el universo. Esa línea narrativa que tenemos en nuestro contenido principal o núcleo es una muestra de todo el universo, hay que expandir el universo con diversas plataformas para abordar la temática desde distintos puntos de vista, con distintas técnicas (videojuego, serie, precuela, secuela).

¿Cómo expandir ese universo?

- **360° o Multiplataforma:** Narra la misma historia en distintos soportes, sólo transponiendo ese contenido a los medios en donde se reproduce.
- **Crossmedia:** Una historia o contenido atraviesa varios medios o plataformas y cada uno cuenta una parte. El usuario completará la historia si ha interactuado por cada medio.
- **Transmedia:** El contenido o historia de la cual partimos, nos da indicios de un universo, al intentar una expansión, yo abro las posibilidades de generar contenidos o historias de ese universo que incluyen a la historia original o núcleo, y para ello utilizare distintas plataformas.

Narrativas transmedia, ítems de importancia: Al menos deben ser la expansión del universo narrativo y la para la creación transmedia, debe por lo menos además del contenido núcleo, debe tener dos alternativas de medios o plataformas por las cuales transcurrían esas nuevas narraciones. El productor transmedia es una figura interdisciplinaria, que a su vez tiene un equipo de guionistas, un productor ejecutivo, director de marketing. Y cada plataforma va a tener su director creativo, su creativo, su productor, su personal técnico. Pero la cabeza del productor transmedia debe poder abarcar las distintas posibilidades de expresión, debe poder entender las estrategias que se van a realizar o generar para la realización de un nuevo medio o plataforma que expanda su contenido. Y a su vez asignar para cada medio o plataforma el personal o las capacidades pertenencias para que eso funcione.

- Una historia transmedia evoluciona a través de varias plataformas de comunicación.
- Cada soporte hace lo mejor o funciona para lo que fue creado. Si hago un contenido damnificado lo voy a poner en un videojuego, no en una serie.
- Cada soporte es autónomo y tiene consistencia narrativa. Yo puedo entrar en cualquier plataforma del universo y puedo entender de principio y fin de que trata la historia narrativa, sin caer en otra plataforma narrativa.
- La redundancia provoca el fracaso. No puedo repetir un mismo contenido intencionado en dos plataformas distintas, porque para eso está el punto anterior.
- Una buena estrategia transmedia, es capaz de atraer a múltiples audiencias, ofreciéndoles a cada uno de sus potenciales consumidores, aquello que buscan.

Clase 4

En el desarrollo estamos trabajando con la primera versión del guión.

Coproducción: Co producimos para obtener financiamiento y un respaldo, voy a necesitar ese socio clave que es quien va a poner esos fondos y que me va permitir acudir a otros fondos (como Ibermedia, o Episodio 0), y para algunos de esos mercados o labs requerimos un poco de la financiación, para es para tener esta red de contención.

La condena de derechos: Voy a tener una carpeta donde voy a tener todos los derechos. Las plataformas mandan ahora un documento llamado clarence que tiene el timecode de la película o serie y si en tal minuto aparece una canción vos tenes que demostrar que tenes los derechos. Se empieza a construir sobre el guión. Hay que tener en cuenta donde va a ir a para ese guión (cine, TV), si es una obra puramente de ficción, o basadas en hechos reales (y con eso voy a ficcionalizar esos hechos reales o voy a hacer un documental). ¿Qué otros tipos de obras aparecen en mi obra? El mayor conflicto siempre es la música.

Derecho a la imagen: Es una autorización escrita para poder usar los derechos de imagen de una persona. Este derecho es fundamental tanto en el desarrollo como en la producción.

Propiedad intelectual: Es el producto del intelecto que viene la ley a proteger. Es el derecho que tengamos nosotros, como autores, sobre el proyecto que realicemos. Esas obras van a tener que tener dos cosas: originalidad (que tengan personajes con nombres, que tengan características, que tengan un desarrollo), y posibilidad de reproducción (de fijarse en algún soporte, de ser manifestada de alguna manera). Los guiones no se patentan, es un registro de derecho de autor, en la dirección nacional de derecho de autor. La ventaja es tener una fecha cierta, es una forma económica de tener un prueba. Podemos registrar una sinopsis o lo que queramos, pero la sinopsis después no nos va a servir, porque el juez va a hacer una comparación, un perito va a comparar lo que nosotros llevamos al registro y la serie que plagio tu obra, tiene que tener una propuesta de valor. La casa productora siempre pide el registro, porque eso determina la buena fe.

Derechos morales: No se pueden transferir. Están en cabeza del autor (significa que la obra siempre va a corresponder al autor). Son extrapatrimoniales (no tiene una apreciación económica), son indisponibles, irrenunciables, son perpetuos.

- **Derecho a la divulgación:** Yo decido cuándo quiero dar a conocer la obra.
- **Derecho de paternidad:** De qué manera se me debe mencionar, lo decido como autora.
- **Derecho a la integridad:** Nadie puede mutilar mi obra o intervenirla sin mi autorización. Dentro de los derechos patrimoniales se lo conoce también

como derecho de transformación. Si alguien me pide mi autorización y yo se la doy se convierte en derecho de transformación.

Derechos patrimoniales: Sobre estos derechos tratan los contratos de la industria. Son de explotación económica, se pueden ceder y tienen un límite temporal (en el caso de la obra cinematográfica es de 50 años porque son varios colaboradores, después pasa a los herederos que los pueden explotar hasta 70 años, para el autor es su vida, después pasan a dominio público pagante del estado). Dominio público pagante quiere decir que cuando queramos usar una obra, vamos a tener que pagar un canon mínimo que se fija para el fondo nacional de las artes.

- **Derecho de reproducción:** Que es fijar la obra en un soporte.
- **Derecho de distribución:** Nosotros vamos a contratar con un distribuidor, entonces es la posibilidad que haga copias y que genere la circulación de ese material
- **Derecho de comunicación al público:** Este derecho es decidir por donde se va a exhibir, estos dos últimos derechos van ligados. Si hablo la distribución es porque alguien va a querer exhibirla, quien quiere exhibirla tiene que tener un contrato con el distribuidor. Y ese contrato, estableciendo cadena de derechos va a tener el distribuidor mi autorización para dársela a esa plataforma o a ese canal de TV para que tenga comunicación con el público.

Ley de derecho de autor: Quienes se consideren colaboradores en una obra cinematográfica son los autores del argumento, los productores y quien dirige, si es una obra musical se agrega al compositor. No contempla a las series de TV, pero por analogía se aplican muchos de estos conceptos, pero en la TV se decide todo por contrato. El guionista, y el director si van a tener su derecho como director o guionista. Siempre que vamos a un laboratorio es lo primero que nos lo van a pedir.

El contrato de coproducción: Una coproducción es buscar socios claves para mi proyecto, puede ser nacional o internacional, cuando se unen dos casas productoras es una coproducción. Cada casa productora va a hacer su aporte financiero o de materiales, o artístico (en cuanto a actores, equipo técnico), quienes son coproductores son los dueños de la película. Corren tanto con los riesgos (puede ser demandado si no cumpla con la cadena de derechos) como con las ventajas (eso le permite tener cabezas de equipo dentro de la serie) que conlleve producir. Los acuerdos bilaterales o multilaterales determinan que tiene que haber este aporte artístico y no solo económico. Una producción asociada no es lo mismo porque el productor asociado solo hace un aporte económico, y solo participa de las ganancias o el aporte que hizo. Hacemos una coproducción porque no tenemos o nos alcanza para producir solos, para conseguir una parte de la financiación, también para ampliar el territorio (sobre todo en un tipo de trabajo que está globalizado y nuestra ventana en si es el mundo). Las ventajas que tiene es que depende con quien produzca puedo tener problemas de idiomas o incluso hablando el mismo idioma hay cuestiones de idiosincrasia, de horario, de alimentación, de

como manejar las cosas en el set. Si filmamos en algún país de las compañías de la coproducción, la otra casa productora va a mandar a su productor delegado para supervisar todo. En cuanto al elemento artístico, si una casa productora pone a una actriz de argentina, porque la ley de cine exige que haya alguien de nuestro país, y el otro país tiene los mismos requisitos (porque las personas quieren ver a los actores de su propio país y para que la película pueda ser llamada también nacional de esos otros países). Hay convenios bilaterales de Argentina con muchos países.

Acuerdo MARCO es el Acuerdo Iberoamericano de coproducción: La obra tiene que representar la cultura del país o de los países que están llevando adelante esta coproducción, el color local. Esto no solo lo pide el acuerdo Iberoamericano, los fondos internacionales, cuando apoyan cinematografías periféricas, están buscando destacar ese color local. En cuanto a los porcentajes en el convenio Iberoamericano, entre los países miembros del convenio, el minoritario un 20% y el mayoritario un 80%. Y cuando hay un país que no es miembro va a tener hasta un 30%.

Cuando vamos a un mercado, uno no logra vender la serie en el instante, lo que logra es un compromiso para seguir hablando del proyecto, no nos vamos con un proyecto cedido, porque las obra AV no se venden, se ceden (son los derechos patrimoniales).

¿Cómo podemos seguir desglosando esos derechos? Los contratos dicen para todos los países del mundo, el universo y lugares por descubrir, por todo el tiempo que determine la ley o perpetuos, es una exageración y deberíamos cobrar más caros los derechos. Y que no deberíamos firmar un documento que se ceden todos los derechos, tienen que ser más puntuales, porque lo que no se nombre en el contrato no se cede.

Comercialización: Puede ser por territorio, por un plazo, por cantidad de exhibiciones, para determinados medios (puedo venderlo por regiones, por idioma). Con respecto al plazo lo puedo vender por una cantidad de años, o por cantidad de exhibiciones en una cantidad de tiempo (es muy común en la TV que se vende por pasada). Esto se lo aclaro al distribuidor y a la gente de ventas.

Ceder exclusivamente el derecho que el otro va a usar: No me sirve vender por todos idioma, porque cada idioma representa un ingreso, si el distribuidor necesita que se lo amplíe, me solicita, yo acceso y con eso acordamos una nueva suma de dinero. Los medios pueden ser salas de cine, el cable, la TV abierta, los distintos sistemas (Netflix).

El negocio del AV no es solo la sala de cine y la plataforma. El retorno de la inversión está dado por esto, porque la vida del AV o de la serie va mucho más allá que la de su fecha de estreno. El territorio lo puedo vender para todo el mundo o

para determinadas regiones (cobertura satelital, ahí hay que tener en cuenta el solapamiento de señales), si es con exclusividad, sin exclusividad, lo de los idiomas.

Todo eso está en relación con la cadena de derechos, tengo que ver que derechos puedo negociar con mi coproductor, como repartimos la región. Cada país tiene el derecho de la distribución en su país y lo recaudado en su territorio. ¿Cómo nos dividimos el resto del mundo? Todo esto se resuelve antes de la pre.

Distribuidor: Es el nexo entre los productores, las salas de exhibición y ahora con las plataformas. Recibe las obras, las lleva a los cines, tiene injerencia sobre la publicidad, la programación (la fecha de estreno y con la cantidad de copias con las que sale la película). Cómo va a ser el recorrido en todo el país (a cuantas salas va a ir toda la película). Los productores les van a dar los materiales que les pidan (material publicitario en los afiches, cantidad de copias para que distribución pueda hacer su trabajo). Generalmente se encarga de la comercialización internacional, sino se puede recurrir a un Agente de Ventas Internacionales.

Contrato de distribución: Tiene un monto fijo, si la película es muy prometedora, capaz el distribuidor me paga un monto por toda la película y después la sigue negociando él y lo que recauda después le pertenece, porque a mi ya me pagó un monto. El porcentaje por ingresos, el común hace poco era el porcentaje de mínimo garantizado (te pago algo porque yo sé que voy a tener buena repercusión con esta película, cuando yo recupero esa plata que te pague, de las siguientes ventas te pago un porcentaje). Ahora probablemente sea porcentaje sobre los ingresos, es más riesgoso el negocio en este momento.

La importancia del resguardo jurídico, si tenemos mal hecha esa cadena de derechos va a ser imposible vender ese AV.

En nuestro país existen dos grandes grupos de distribuidoras:

- Las majors, que son las distribuidoras de los grandes estudios de cine de Hollywood, distribuyen en general las producciones de Hollywood.
- Las distribuidoras independientes, distribuyen cine nacional y cine de arte (europeo, asiático). Este tipo de cine lo consiguen a través de la compra y venta en el mercado internacional.

Contratos: El productor debe decidir entre 5 ó 6 distribuidoras nacionales y también puede contactar a las majors, que están distribuyendo cine nacional. El distribuidor normalmente adelanta el dinero para el lanzamiento (copias, tráiler, afiches, etc.), y luego lo va recuperando de la venta de entradas. Una vez recuperada toda la inversión, comienza la división con el productor, según el porcentaje acordado. El distribuidor planifica con el productor el lanzamiento de la película, y arriesga en

mayor o menor medida según el proyecto que tenga enfrente. El ingreso por exhibición en sala del distribuidor es sólo una parte de la taquilla.

Clase 6

Sistema: Que todos sus elementos se interrelacionan, tienen una jerarquía, y forman parte de un todo. Todo lo que utilizamos comunica y que comunica lo que queremos contar. Esta comunicación tiene que ser clara, asertiva, y estratégica (a quien me estoy dirigiendo, que le interesa a esa persona). Toda obra AV necesita darse a conocer, financiarse y captar al público. Esa comunicación tiene que demostrar capacidad, conocimiento y entusiasmo y tiene que apelar a la emoción. Estamos comunicando para alguien, estamos trabajando sobre un proyecto, y siempre tenemos a otro que nos va a ver (puede ser un posible inversor).

Comité: Aquel para cual estamos trabajando o quien nos encarga el trabajo. En el AV es decir buscar ese partner, esa productora que nos acompañe en el proceso para ir después en busca de una plataforma.

Quiénes trabajan en la campaña?: ¿Quiénes van a ser productores y receptores de esta campaña? Cuando comenzamos con el desarrollo, hay un director y productor (que tiene que ampliar el equipo de producción). Ahí ya está comunicando su proyecto. Cuando vayamos a presentar este proyecto a productoras asociadas, cuando se presente en laboratorios y mercados hasta encontrar plataformas las personas que intervienen son el showrunner, el director (pitch), el productor (pitch), el distribuidor, el jefe de prensa, los community manager y los diseñadores que realizan las piezas de comunicación. Desde que el autor muestra el argumento a sus socios estratégicos debemos pensar cada pieza de comunicación. Desde el desarrollo del proyecto debemos buscar posicionarlo y generar su propia identidad.

Público interno: Son las personas que acuden a laboratorios, mercados y festivales. Son receptores que pertenecen a la industria.

Público externo u objetivo: Es el público más afín al proyecto, y en base a ese público vamos a hacer las piezas comunicacionales en cuanto a su forma y contenido. Tenemos que saber donde encontrar a nuestro público objetivo, en qué medios anunciar.

Target o usuario: Nos elige en un abanico de opciones en las plataformas y en el cine. Hay que definir el rango de edad, la situación de consumo (cómo va a ver esta película), que intereses y gustos, que género consume, si estamos en un documental que tipo, qué temáticas le interesa. Orienta nuestra comunicación hacia el prototipo de nuestro proyecto.

Identidad: La imagen de nuestro proyecto. Vamos a destacar el género, elenco, si está basado en hechos reales, si sus efectos espaciales se destacan del promedio de las demás series. El título debe ser pregnante, fácil de recordar y acorde al género. Lo diseñaremos como una marca, como un logotipo, adecuándolo al target y al género al que pertenece. Puede acompañar a título una bajada, o tagline.

Núcleo: Qué queremos que comunique, se debe leer siempre en cada pieza comunicacional. A partir del núcleo vamos a empezar a trabajar la identidad del proyecto.

Variables de segmentación: Son características que permiten agrupar estadísticamente a la población: Situaciones de consumo, género percibido, edad, nivel socioeconómico, interés y gustos. Los rangos etarios se infieren gracias a señales de comportamiento de los usuarios en la plataforma, como a qué cuentas sigue, sobre qué escribe, entre otras.

Desde el género, los actores y todo lo que sea la propuesta de valor dentro de mi AV, forma parte del diseño de producción, es poner en valor la historia que estoy contando.

Una vez que tengamos a los actores, quienes el director y demás, le estamos hablando al público interno pero tengo la mirada en el público externo. Y el público externo mira según el actor y capaz según algún director. El diseñador piensa en un contexto (mercado, es el receptor y es la sustentabilidad de esto que hago).

Tratamiento de la imagen: Qué color tiene la imagen de nuestro proyecto, contraste, textura, efecto.

Teaser: Es una herramienta para la etapa de financiación y búsqueda de recursos, por tanto procede a la etapa de realización de proyecto. Puede contener algún tipo de toma con respecto a vestuario, locación, que denotan la atmósfera del relato, pero no hay material de la película. La información puede aparecer tipo texto.

Tráiler: Es una pieza AV que cuenta la sinopsis de la historia. Se realiza con material ya rodado, es una herramienta de campaña y comercial para generar la expectativa del público o audiencia. Se presentan fragmentos de los personajes, de la banda sonora, de la ambientación, tagline, diálogos claves y otros elementos que conducen al espectador.

Núcleo comunicacional: No debe confundirse el núcleo comunicacional con el tema de la película/serie. Al diseñar una campaña comunicacional, yo no cuento la trama de mi película/serie, para eso, el espectador deberá ir a verla. El núcleo comunicacional es conjunto de elementos que diferencian a mi proyecto de otros, y por lo tanto, es necesario resaltarlos para atraer a mi target.

