

Transcripción en español

Errores que los directores deben evitar en festivales de cine

«FilmSkills»

«Aprende de profesionales de la industria»

«FilmSkills: charlas de cine»

«Jason J. Tomaric: Director ganador de un *Emmy* / director de fotografía»

Jason J. Tomaric: Hola, soy Jason Tomaric y me gustaría daros la bienvenida en este episodio de *Charlas de cine*. ¿Habéis acabado vuestra película y os acaban de aceptar en un festival de cine? Es una gran oportunidad para que mucha gente vea vuestra película, sobre todo distribuidoras potenciales, agentes, *managers* y productoras. Bien, pues solo tendréis una oportunidad de causar una primera impresión, y lo que hagáis en ese festival de cine determinará el futuro de la película e incluso el de vuestra carrera. Para ayudaros a evitar cualquier error fatal en los festivales, tenemos con nosotros a nuestras veteranas de Hollywood, Rona Edwards y Monika Skerbelis, las coautoras del libro *The complete filmmaker's guide to film festivals*. Vamos a comenzar y a descubrir los errores más comunes en los festivales de cine y cómo evitarlos.

«Cinco errores que los directores cometen en los festivales de cine»

«con Rona Edwards»

«y Monika Skerbelis»

Rona Edwards: Vamos a hablar de los cinco errores más comunes que podéis cometer en festivales de cine tanto si os presentáis como directores o como asistentes.

«Rona Edwards: productora en *Lifetime* (canal de televisión); autora»

Rona Edwards: Número uno: acabáis de estimar el dinero que necesitáis para cubrir un festival de cine, establecéis un presupuesto y os dais cuenta de que asistir a un festival de cine es más costoso de lo que esperabais. Por eso está bien preparar, planificar y estar preparado para todo.

Monika Skerbelis: Debéis asegurarnos de que tenéis dinero suficiente en el presupuesto para el precio de las entradas a los festivales de cine. El precio de una entrada puede oscilar entre treinta y cinco dólares hasta cien dólares por una compra de última hora. Y, además de eso, hay que tener dinero suficiente en el presupuesto para el viaje y el alojamiento.

«Monika Skerbelis: directora de programación en el Festival de Cine de Cannes – *The American Pavilion Emerging Filmmaker Showcase*»

Rona Edwards: Y para las comidas. Y también para la publicidad, ¿no? Madre mía, la lista es interminable. Una versión barata de ir tres días al festival de Sundance puede costarnos entre ochocientos y dos mil dólares, o incluso más. Y eso es a la baja, porque damos por sentado hechos como compartir albergue, comer con sensatez, intentar asistir a las fiestas de después del festival para abastecernos de comida, asistir a las *happy-hours*...

Rona Edwards: Podéis también asistir a los festivales en los que la entrada es gratuita, pero pueden surgir otros inconvenientes: en Clermont-Ferrand, Francia, no hay coste en la entrada. ¡Es gratuita! No obstante,...

Monika Skerbelis: ¡...el avión os costará un ojo de la cara!

Rona Edwards: Ni que lo digas. Por eso debéis estar preparados para todo esto mediante la creación de un presupuesto que será parte de vuestro presupuesto de producción. La película estará acabada, pero ahora empieza el trabajo de verdad. Debéis mostrar vuestra película ahí fuera.

Monika Skerbelis: Además, es posible que los festivales de cine os den un pase extra, así que tendréis que comprar pases extras para el reparto, por ejemplo, si desean asistir también.

Rona Edwards: Error número dos:

Monika Skerbelis: No contáis con una buena sinopsis.

Rona Edwards: ¿Qué es una sinopsis?

Monika Skerbelis: Una sinopsis consiste en una o dos frases que describen el argumento de la historia.

Rona Edwards: Entonces, ¿cómo sería una buena sinopsis? Os damos un ejemplo: «Familia disfuncional atraviesa el país en una furgoneta para que el miembro más joven de la familia pueda entrar en un concurso de belleza infantil y acaba descubriendo que no hay nada más importante que la familia».

Monika Skerbelis: Lo que me gusta de esta sinopsis es que el tema de la película se encuentra dentro de ella: «no hay nada más importante que la familia». Además, cuando redactéis la sinopsis, recordad que esta debe componerse de una o dos frases que resuman la historia. No hay que confundir la sinopsis con el tema de la película o la frase promocional. Por ejemplo, la frase promocional de *Pequeña Miss Sunshine* es «familia al borde de un ataque de nervios».

Rona Edwards: ¿De qué trata la película? ¿Podéis responder a esa pregunta en una o dos líneas?

Rona Edwards: Error número tres: ¿estáis preparados?

Monika Skerbelis: No habéis pensado en el *marketing* o la publicidad, y no habéis podido pensar en ello antes del festival de cine.

Rona Edwards: Cuando estáis rodando, tan solo tenéis en mente la película. Pero podríais tener a alguien, como el productor, por ejemplo, que pudiese cubrir los aspectos del *marketing* y comenzar a sacar fotos o a entrevistar al reparto o al equipo para así configurar lo que será el *presskit* electrónico y para poder elegir cuando recopiléis el *marketing* y la publicidad una vez que acabéis la película.

Monika Skerbelis: Aseguraos de tener una página de Facebook y una cuenta de Twitter, porque de esta forma podréis promocionar la película. Buscad atraer a la gente, la gente debe seguir vuestra página. No utilizéis las redes sociales antes de que la película llegue al circuito de festivales de cine.

Rona Edwards: La clave está en el compromiso del público, la interactividad. ¿Qué le estáis ofreciendo al público? ¿Qué información le podéis dar? Todo esto no debe perderse en una página de Facebook o en un Twitter que ofrece un enlace a vuestra página. Lo que vais a hacer es completar vuestro *presskit* electrónico con esta información que podréis utilizar una y otra vez.

Monika Skerbelis: En ocasiones, cuando a los festivales de cine les interesa una película, consultan las redes sociales e investigan para saber qué hace el director de cine con dicha película.

Rona Edwards: Hay que entrevistar al director, al guionista, al director de fotografía, a los actores... Debéis conseguir todo esto mientras se produzca la película, porque una vez se acabe todos están desperdigados.

Monika Skerbelis: Sí, también debéis conocer de dónde es el reparto y vuestro equipo técnico, porque podéis utilizar esa información cuando busquéis festivales de cine, de los cuales hablaremos en breve.

Rona Edwards: Una ficha de datos, muy útil si pensamos en un documental.

Monika Skerbelis: En sistemas como Withoutabox.com o Filmfreeway.com hay una sección en la que se puede colgar una ficha de datos de la película. Asimismo, también se puede añadir una declaración del director. Por tanto, de esta forma no solo utilizáis vuestro *presskit* electrónico para ofrecer publicidad, sino que también podéis utilizarlo para el proceso de admisión de la película.

Rona Edwards: Sí, me atrevería a decir que además se pueden incluir en el *presskit* electrónico elementos para promocionar la película. Hablaremos de ello más adelante, porque ha habido una publicidad fantástica ideada por vosotros, los directores de cine. Es que genera tanto entusiasmo en los festivales de cine... Recuerdo que caminando por la calle, creo que fue en el Big Bear International Film Festival, recuerdo muy bien que era un día muy caluroso, había alguien que llevaba uno de esos termos con un diseño bastante chulo, y la gente no paraba de preguntarle “Oye, ¿dónde te lo has comprado?” y además contaba con el nombre, el teléfono de contacto y toda la información de la película que estaba en el festival. Y respondió: “Pues mira, puedes conseguir uno si vas a ver esta película”.

Monika Skerbelis: A mí me encanta cuando me dan protector labial porque siempre los pierdo, es lo que más me gusta.

Rona Edwards: Para mí son las botellas de agua. Soy una gran defensora de las botellas de agua. En fin, que hay muchísimas cosas en las que podéis ser creativos. Pero no lo dejéis para última hora.

Monika Skerbelis: Hay muchas situaciones en los festivales de cine que organizo en las que de repente los directores de cine aparecen, y yo les digo: “¿Y las tarjetas? ¿Dónde está vuestra publicidad?” y no llevan nada.

Rona Edwards: Quizá una buena idea sería crear vuestra propia lista de *marketing*.

Monika Skerbelis: Debéis llevar siempre encima las tarjetas de presentación, porque vais a conocer a muchísima gente.

Rona Edwards: Sí, ¿sabes cuántas veces he ido a un director de cine para pedirle su tarjeta de presentación porque no puedo ver en ese momento la película pero querría contactarle para poder verla en otra ocasión y me han respondido: “¡Ah!”?

Monika Skerbelis: Preparad algunas que tengan el póster de la película por un lado y la información de contacto en el reverso de la tarjeta.

Rona Edwards: ¿Y cuántas veces me he dirigido a un director de cine y me han dado un DVD de su película o incluso un enlace y no hay información de contacto por ninguna parte? ¿Cómo se supone que debo contactarles si no hay ningún correo o un teléfono o algo?

Monika Skerbelis: Exacto, a mí también me ha pasado. Sí, sí. Estuve en un festival de cine y me dieron una tarjeta, y pensé: “Vaya, esto parece interesante” y quise contactarles, pero como no había información de contacto...

Rona Edwards: Parece muy lógico, pero a veces estamos tan ocupados con la película que olvidamos este aspecto. Por eso creo que es tan importante contar con alguien que sea el que revise los pasos del director porque, chicos, necesitáis una estrategia establecida, aunque sea solo esbozada, mientras rodáis la película. Las postales: hemos empezado a hablar de ellas, pero una postal puede llevar vuestro póster por un lado, que sea atrayente, chula y llamativa, y por el otro lado podéis poner la sinopsis, o la frase promocional de la película y, por encima de todo, vuestra información de contacto. Así que si incluís una etiqueta por el reverso de la postal con una lista de los sitios donde se está proyectando la película así como la fecha y hora, se puede cambiar en cada festival. De esta forma, imprimís la postal solo una vez y cambiáis la información de la etiqueta en cada tarjeta. Así podéis personalizarla.

Monika Skerbelis: Sí, es la mejor forma de hacerlo.

Rona Edwards: Una cosa más que deberíais añadir a vuestra lista de *marketing* es la creación de una nota de prensa. Respuestas al qué, quién, cómo, cuándo y dónde de la película. Los periódicos no cuentan con reporteros, ni siquiera las páginas web tienen gente que pueda cubrir todas las películas de los festivales. Así que podéis facilitarles el trabajo mediante el lanzamiento de una nota de prensa que pueda imprimirse sin cambiar una palabra, y solo por eso van a adoraros.

Antes de pasar a nuestro error más común número cinco, creo que es importante hablar de la programación de los festivales de cine y qué se espera en el programa, sobre todo en cuanto a cortometrajes se refiere. Creo que uno de los errores más graves que cometen los directores de cine es excederse en la duración de sus películas.

Monika Skerbelis: Los programadores quieren que las películas sean más cortas para que se puedan incluir más en el festival de cine. Si hacéis que vuestros cortometrajes duren menos de quince minutos, lo cierto es que doce sería lo ideal, pueden incluir más películas y dar oportunidades a más cineastas. Sé que muchas de las escuelas de cine realizan cortometrajes que duran veinticinco, veintiocho minutos.

Rona Edwards: Algo difícil de programar.

Monika Skerbelis: Es difícil de programar porque hay muy poco hueco para esos cortometrajes largos.

Rona Edwards: Por tanto, intentad reducir vuestros cortos a esos doce minutos y veréis que facilitáis las cosas a los programadores. Tenéis más posibilidades de ser aceptados en el festival de cine.

Número cinco: no inscribirse en el festival de cine apropiado.

Monika Skerbelis: Existen cuatro mil festivales de cine. Hay tantos nichos de mercado de los que os podéis aprovechar... Por ejemplo, si tenéis un personaje judío en vuestra película, hay como ciento sesenta festivales de cine judío que podéis cubrir.

Rona Edwards: Por supuesto, están los festivales de cine más conocidos, como Cannes, Toronto, Berlín, Sundance y Venecia. Esos son los cinco más conocidos, pero hay otra división y después hay otra. La mejor manera de tomar una decisión es, en primer lugar, saber quién está detrás del festival de cine, quién acude a dicho festival: ¿Es una industria de profesionales? ¿Hay alguna posibilidad de conectar con dichos profesionales? ¿Ofrecen comités o seminarios que os interesen?

Pues estos son los cinco errores más comunes que cometen los directores de cine. Espero que os hayamos ayudado a verlos. Tenemos muchos más consejos que daros. Podéis leer nuestro libro *The complete filmmaker's guide to film festivals* y también ofrecemos una clase en la ESE FILM WORKSHOPS ONLINE sobre cómo mover una película en festivales de cine, en la que os guiamos a través de todo el proceso de crear el *presskit* electrónico y de cómo elegir el festival de cine adecuado. Así que muchas gracias por acompañarnos. Espero que esta información os ayude. Y mucha suerte en el circuito de los festivales.

Monika Skerbelis: Sí.

«¡Suscríbete ya!»

Jason J. Tomaric: Gracias por acompañarnos en una edición más de *Charlas de cine*. Por favor, dadle al *me gusta*, comentad y suscribíos al canal de Youtube para más novedades. No dudéis en visitar FilmSkills, donde encontraréis una entrevista extendida con cada profesional, tendréis acceso a alrededor de doscientos módulos que cubren todo el proceso de realización de un filme y podréis aprender de la mano de directores de cine ganadores del Óscar o los premios *Emmy*. Como siempre, salid, sacad buenas fotos y hacedlo con cuidado.

«FilmSkills»

«¡Suscríbete ya!»