

Cómo conseguir que tu película esté en Netflix, Hulu, iTunes & Distribución cinematográfica con Nick Soares

Alex Ferrari:

Bienvenidos al *podcast* de Indie Film Hustle, episodio 128.

“Netflix, Amazon, iTunes... sea cual sea la nueva plataforma, esta tiene el mismo potencial que tuvo el vídeo doméstico en el negocio del cine, lo que quiere decir que hay infinidad de nuevas oportunidades para monetizar nuestra inversión de capital y contenidos de forma que funcionen para los distribuidores, consumidores y creadores”, Bob Iger.

Emitiendo desde un callejón de Hollywood, el *podcast* de Indie Film Hustle, donde os enseñamos cómo sobrevivir y prosperar como cineastas independientes en la jungla de los negocios. Y aquí está vuestro anfitrión: ¡Alex Ferrari!

¡Bienvenidos a todos a un episodio *podcast* más de Indie Film Hustle! Soy vuestro humilde anfitrión, Alex Ferrari. El show de hoy está patrocinado por Distribber. Si queréis que vuestras películas, ya sean largos o incluso cortos, aparezcan en Netflix, Hulu, Google Play, iTunes, Fandango o cualquiera de los principales servicios *streaming* sin tener que pasar por un distribuidor tradicional y mantener el 100% de los ingresos, podéis acceder a www.indiefilmhustle.com/sellmyfilm.

Este episodio también está patrocinado por Hollywood Camera Work. ¿Queréis dirigir a actores y convertirlos en directores de actuación? Hollywood Camera Work ha desarrollado un fantástico curso de 30 horas llamado Dirección de Actores. Yo lo he cursado y es de lejos el curso de dirección de actores más completo que he visto. Si queréis acceder a este curso, podéis dirigirlos a www.hollywoodcamerawork.com y usar el cupón con el código “Hustle” para conseguir un 30% de descuento. [Www.hollywoodcamerawork.com](http://www.hollywoodcamerawork.com) y el cupón con el código “Hustle”.

Chicos, tenemos algo muy especial en el programa de hoy. El tema que vamos a tratar es la autodistribución y la locura que supone intentar que tu película esté disponible para que la vean espectadores de todo el mundo. Antes la única opción era acudir a una distribuidora para conseguir un acuerdo donde a lo mejor te pagaban y a lo mejor no, a saber. Eso sigue estando bastante vigente hoy en día: esos contratos siguen

existiendo, sobre todo en películas de presupuesto reducido, ya sabéis, las películas de sin grandes estrellas, que no son grandes películas ni grandes documentales, lo que viene a ser la mayoría de producciones.

Yo me decanto por compañías y servicios que den el poder a las personas, y por eso me gustan las cámaras Blackmagic, a precio asequible, las cámaras Sony, Final Cut, Da Vinci... Son programas y herramientas que han bajado sus precios para ayudar a los cineastas y yo voy a tope con que se ayude a los cineastas a sobrevivir y desarrollarse, a que puedan vivir en este negocio.

Cuando descubrí una compañía llamada Distribber (que, como habréis visto por los últimos episodios, se ha convertido en patrocinador del programa), contacté con ellos, quería trabajar. Es tremendo. Os voy a hablar un poco de *This Is Meg*. Como ya sabéis, *This Is Meg* es una película muy pequeña, tiene un reparto sin duda reconocible, y eso es algo que aprovechamos (si podéis, poned caras que sean reconocibles). Pero los distribuidores con los que había hablado no sabían qué hacer. Pronto se estrenará en un festival, os daré la información próximamente. Pero, tras pasar por el circuito de festivales, ¿qué tiempo debemos esperar para distribuir una película pequeña como *This Is Meg*?

Así que contacté con Distribber y lo que estos tíos hicieron, como ya dije antes, fue devolver el poder a las personas. Puedes enviar tu material directamente a Netflix, iTunes, a todas estas compañías, por una pequeña tasa, pequeñísima, y probar ahí. Puedes distribuirla tú mismo, no necesitas un distribuidor. A veces funciona, pero no siempre será el caso. Necesitas tener un público, necesitas saber lo que hacer, enfocarte en ese público. La única forma de asegurarte de que la distribución realmente funcione es produciendo algún tipo de público. Si puedes crear un público a través de un *crowdfunding*, de una lista de *e-mail*, tus plataformas, YouTube, lo que sea, la autodistribución es algo que sin duda te funcionará. Distribber es tu compañía.

He conseguido que Nick Soares, el CEO y fundador de Distribber, venga al programa y nos dé unas algunas lecciones. Nick y yo hemos estado haciendo unas cosas muy chulas durante el viaje de *This Is Meg*, porque oficialmente voy a usar Distribber para distribuir *This Is Meg*. Espero poder mostraros todo el proceso de lo que ocurra con *This Is Meg* cuando pase por el entramado de Distribber y ver lo que pasa, cuáles son nuestras ventas, cuáles serán las estrategias... Vamos a hacer bastante de esto en los próximos meses, más probablemente durante el tercer cuatrimestre de 2017, ya que hace falta tiempo para instalar todo el material. Os iremos dando toda la información.

Pero he querido traer a Nick al programa porque es un cineasta al que jodieron bien unos cuantos distribuidores durante sus primeras películas y decidió cambiar, hacer algo diferente y solucionarlo de otro modo. Por eso decidió crear Distribber y ayudar a los cineastas. Como extra, he conseguido que Nick proporcione a nuestra tribu de Indie Film Hustle un dossier, un pequeño *e-book*, sobre la autodistribución. Un *e-book* gratuito sobre la autodistribución que os enseñará mucho sobre este mundo tal y como

es hoy. Todo lo que tenéis que hacer es ir a la web <https://indiefilmhustle.com/self-vod/>. Ahí podéis descargar este *e-book* de forma gratuita. Así que, por favor, disfrutad mi conversación con Nick Soares.

Quisiera dar la bienvenida al programa a Nick Soares. Eh, tío, gracias por venir.

Nick Soares:

Eh, muchas gracias, te lo agradezco.

Alex Ferrari:

Eres el CEO de Distribber y también de GoDigital. ¿Cómo funciona? ¿Es GoDigital la compañía matriz?

Nick Soares:

Sí, GoDigital INC es la compañía matriz y somos un par de marcas. Distribber es una de esas marcas. Así que sí, es una marca de nuestro modelo de distribución.

Alex Ferrari:

¿Cómo entraste en el juego de la distribución de películas?

Nick Soares:

Es una historia interesante, intentaré resumirla. En el instituto me lesioné los ligamentos cruzados anteriores de ambas rodillas jugando a fútbol y, como no podía jugar, me aburría mucho. Así que cogí la cámara de vídeo de mis padres, salí y empecé a grabar vídeos chorras con mis amigos. Poco a poco se convirtió en esta pasión: tenía que intentar, y de hecho lo conseguí, crear una historia. Comencé a comprender la tecnología. Por aquel entonces tenía una cámara de vídeo que grababa 60 *frames* por segundo. Me sentía muy frustrado porque no se parecía en nada a, ya sabes, *Batman*.

Alex Ferrari:

Es verdad. Un control puede ayudar.

Nick Soares:

¡Exacto! Sabes por dónde voy. Por entonces Internet estaba comenzando a hacerse grande...

Alex Ferrari:

Tiene que hacerse raro para los oyentes enterarse de que Internet no siempre ha sido como ahora.

Nick Soares:

Cierto. Bueno, tenía mucho acceso gracias a Google y siempre hacía las mismas preguntas: por qué esta película se ve así y en mi cámara se ve así. Había que ir a la tecnología para entender por qué se ve así la película de la que me he enamorado.

Terminé el instituto en 2003 y tuve mucha, mucha suerte: conseguí unas prácticas en Universal Studios, trabajé gratis tres meses ayudando en los platós de diferentes grabaciones. Me enamoré aún más y ya estaba preparado para hacerlo yo mismo. Había empezado con mis amigos, con estos vídeos chorras y tontorrones sin historia y la pasión creció y creció. Cuando terminaron las prácticas, uno de mis jefes me dijo: “Oye, te voy a dar la oportunidad de hacer una película” y le tomé la palabra. Yo mismo tenía que hacerlo todo, conseguí el dinero...

Alex Ferrari:

Por cierto, ¿en qué año fue?

Nick Soares:

Eso fue en 2004, así que solo un año después. ¡Oh! Olvidé explicar qué fue lo que lo hizo posible, el motivo por el que pudimos hacer esto por nosotros mismos, a ver si te acuerdas, la Panasonic TV X100.

Alex Ferrari:

La 100 A, caballero, esa es la buena. Nadie tiene la B, porque la B salió y nadie la compró, pero la 100 A... La Honda estuvo bien, pero la 100 A era la clave. Es con la que grabé mi corto *Broken*.

Nick Soares:

¿En serio? Pues es con la que grabé mi primera película. Gracias a que apareció esa tecnología nos sentimos lo suficientemente cómodos como para grabar una película de bajo presupuesto. Podíamos grabar 24 *frames* por segundo, aun así...

Alex Ferrari:

Era fantástica, adoro esa cámara.

Nick Soares:

Sí. Pero, ¿sabes?, hacía el apaño. Así que cuando salió esa cámara, le sacamos partido. Produjimos una película de terror de bajo presupuesto porque sabíamos que podríamos distribuirla y sacar algo de dinero. Mi primera película fue *Juego fantasma*. Fuimos al American Film Market y consiguió gran éxito de ventas con Hollywood Video. Estábamos muy emocionados, pero nunca nos pagaron.

Alex Ferrari:

¿Cómo? ¿El distribuidor no pagó? ¡Qué me dices!

Nick Soares:

No. Tonto de mí, debería haber aprendido la lección, pero por entonces no teníamos herramientas.

Alex Ferrari:

No había información.

Nick Soares:

Ni herramientas ni información. Era algo en plan: “Eh, o consigues llegar a un acuerdo con Lionsgate o alguno de los grandes o tienes que ir con uno de estos desconocidos que dicen que pueden sacarlo”. Y muchos pueden, pero también muchos no pagan. Así que en vez de aprender la lección (que, una vez más, era difícil aprender), volví a caer una y otra vez. Durante siete años produje cinco películas.

Alex Ferrari:

¡Qué bien!

Nick Soares:

Bueno, estaba bien producir, pero...

Alex Ferrari:

Producir, pero el dinero...

Nick Soares:

Estaba bien producir, estar en plató haciendo películas, editando, era una pasada. Pero es deprimente cuando te has gastado cientos de miles de dólares y no percibes nada, ni un céntimo.

Alex Ferrari:

¿Y cómo pudiste seguir haciendo películas a sabiendas de que no era rentable?

Nick Soares:

Bueno, tenía familia y amigos que me apoyaban.

Alex Ferrari:

¡Ya veo!

Nick Soares:

Era duro, era muy duro, no poder pagarle a nadie. Era realmente frustrante. Tras hablar con algunos amigos cineastas, me dijeron que eso también les había pasado, que ahí estaban sus películas. Entonces comprendí que hay películas que no lo consiguen, no llegan al mercado, no perciben beneficios, lo pillé.

Alex Ferrari:

La mayoría no.

Nick Soares:

Una de mis películas no fue a ninguna parte, así de mala era, así que sin resentimientos. Pero hay las películas que sí tenían visibilidad y sabía que había transacciones, ahí sí que era muy frustrante. Y no importaba cuánto ganase la

película. Produje una película llamada *Cult: el amuleto maldito*, con Taryn Manning y Rachel Miner, una película de bajo presupuesto pero que estaba por todas partes. Tuvimos un extracto en el que ponía que era la que más ingresos había generado, 1,5 millones de dólares, y 1,55 en gastos. Eso fue una señal para mí, que sabía lo que hacía y tenía que hacer algo.

Después de hablar con mis amigos de lo que estaba pasando decidí dejar de producir películas y solucionar esto. Siempre he sido emprendedor y estaba ilusionado con pararme y solucionarlo, así que empecé con mi primera empresa de producción, que fue un fracaso total. Bueno, no un fracaso, fracaso, es que nadie me conocía. Nadie sabía quién era, nadie sabía lo que hacía, así que no conseguí ninguna película. Empecé esta compañía y no encontré a nadie. Tampoco yo sabía lo que hacía, así que no culpa a nadie. Y así que... perdón si me he salido del tema, así es cómo entré en el juego de la distribución.

Con el tiempo conseguí Distribber de IndieGoGo porque está basado en el modelo que sabía que quería, porque estaba creando una compañía... Era una RevShare y no era exactamente lo que quería, quería ir más allá. Oí sobre esta compañía, Distribber, donde los cineastas podían percibir el 100% de los beneficios, y esa era la herramienta exacta que me hubiera gustado tener en 2004. En su defensa, me vendieron la compañía basándose en mi visión, mi historia y queriendo cambiar el mundo. He seguido ampliándola y trabajando para dar poder a los cineastas. Y dado que ese es mi objetivo, veo que todo marcha.

Alex Ferrari:

Eso es genial, qué rápido. ¿Cómo crees que ha cambiado la distribución en los últimos cinco años, más o menos?

Nick Soares:

Creo haberlo mencionado antes. Hace cinco años solo había dos opciones: o te seleccionaba un estudio o tenías que unirme a una compañía cualquiera de la que no estabas informado y las opciones de que te pagasen eran bastante reducidas. Hoy en día, con opciones como Distribber, todo se ha democratizado. Hemos eliminado a los intermediarios que tomaban decisiones por el director, porque lo que hace Distribber es permitir a las plataformas decidir si quieren la película o no, en vez de tener a alguien diciendo sí o no antes que ellas. Diría que en los últimos años se ha democratizado.

Alex Ferrari:

¿Exactamente cómo funciona Distribber? Explícanos los detalles.

Nick Soares:

Funciona exactamente como quería, como ya dije, es la herramienta que me hubiera gustado tener. Me hubiese gustado tener una web donde seleccionar dónde me gustaría que estuviese mi material, enviarlo, que lo publiquen y me pagasen.

Alex Ferrari:

¡Es fantástico! No hay otro negocio en el mundo donde fabricas un producto, lo pones a la venta y te da beneficios. Es algo inusual, quizás solo ocurra en la industria musical. Si fabricas una botella de cerveza, vendes esa botella, vuelves, consigues dinero y después montas la empresa, pero en la industria del cine haces la película y es posible que no saques dinero de tus productos, cosa que no tiene sentido, no se sostiene. Es muy frustrante.

Nick Soares:

Muy frustrante. Pues eso que dices fue lo que me llevó a cambiarlo. Distribber es una página de pago. Entrás, envías una información básica, seleccionas las plataformas que quieres, pagas, subes tus herramientas y las ponemos en la plataforma que hayas seleccionado. Si no, se te reembolsa y el 100% del dinero va al cliente. Cobramos 250 dólares al año de contabilidad, quiero que esto quede claro. A alguien que genere 100.000 dólares le descontaremos esos 250 pavos a final de año.

Alex Ferrari:

Entonces, se puede entrar en la web y ver el dinero que recauda tu película diariamente, ¿no?

Nick Soares:

Sí. De toda aquella plataforma que ofrezca ventas diarias o cualquier otro dato, ya sea mensual o no, podemos enlazar su API y mostrarlo en el panel de control de los cineastas, de manera que pueden acceder cada día y ver cuáles son sus ventas en iTunes. Respondiendo a tu pregunta, sí, es un instrumento muy ilusionante en el que trabajamos.

Alex Ferrari:

¿Cuáles son las plataformas a las que tenéis acceso?

Nick Soares:

Muchas. GoDigital es la compañía matriz y tenemos acceso a todos sus acuerdos con las grandes plataformas, así que tenemos acuerdos con iTunes, Netflix, Hulu, VuDu, Xbox... cualquier sitio que se te ocurra, tenemos un acuerdo y se lo podemos enviar. Ahora, solo aparecen 10 en la página de pago porque prefiero recoger primero los datos y asegurarme de que tenemos un producto del que los directores van, al menos, a conseguir un reembolso. Así que a medida que encontremos plataformas donde mejor vaya a funcionar, las iremos añadiendo a la página de pago. Tenemos como 30 o 40 contratos con distintas plataformas y rotan de forma constante, según su función.

Alex Ferrari:

Entendido. Estuve hablando con Jason Brubaker el otro día y me decía si se pudiera tener acceso a VoD como Comcast o Charter, se pondría. Pero vosotros no lo ponéis en primera plana porque son muy selectivos con lo que incluyen, y si los ponéis en la primera página todos los directores estarán en plan: “Oh, sí, voy a estar en un VoD”, pero no sería muy justo, sería muy decepcionante. Estáis siendo sinceros a los directores diciéndoles: “A ver, chicos, eso será una vez que hayamos visto cómo marcha la película. Hablaremos de esto más adelante, no lo vamos a hablar de inmediato”.

Nick Soares:

Eso es exactamente lo que hacemos. Tenemos las plataformas y una base de datos. Nuestros empleados acceden a Distribber y a la base de datos una vez se han enviado las películas, las revisamos y si consideramos que hay una buena candidata para estar en una plataforma VoD por cable, así será.

Alex Ferrari:

De acuerdo, estáis en plan: “Mira, creo que esto te dará dinero estando en la televisión por cable, creo que lo aceptarán” o *vice versa*, dependiendo del potencial o del tipo de película que sea.

Nick Soares:

Sí.

Alex Ferrari:

¿Crees que a los documentales les va mejor que a la ficción o al revés? ¿O están igualados?

Nick Soares:

Es una buena pregunta. Hay muchas variables para esa pregunta, porque hay muchas plataformas, hay diferentes públicos que ven diferentes géneros... Yo no diría que los documentales, con nuestros datos, funcionen bien en iTunes, pero sí en Amazon. Ahí van bien, no como en VuDu o Xbox. Pero hay muchos puntos de datos y variables para esa pregunta. Mi respuesta es que sí, funcionan muy bien en plataformas específicas.

Alex Ferrari:

Y no estáis cogiendo cortos, ¿es así?

Nick Soares:

Sí, sí. Hemos cerrado un par de acuerdos para emitir cortos en iTunes. Amazon también está ahí, pero iTunes es uno de los grandes. Podemos llevar cortos a Netflix, pero es muy selecto. Nos hemos dado cuenta de que a veces es complicado llevar una película a Netflix.

Alex Ferrari:

¿Qué tal contar con alguien popular? ¿Ayuda?

Nick Soares:

Sí, pero no en un mal repertorio o una mala película. Popularidad con una buena historia y una producción de gran calidad, sí.

Alex Ferrari:

De acuerdo. ¿Entonces Netflix acepta cortos ahora, pero es muy selectivo?

Nick Soares:

Sí. De hecho, nos han pedido llevar los cortos de los Oscar a Netflix, así que hemos llevados todos los cortos ganadores de un Oscar a Netflix en el último año.

Alex Ferrari:

Entiendo. Hay un gran mito sobre Netflix en este aspecto. He oído a muchos distribuidores, incluido Jason, decirme que Netflix debería ser la última parada del ciclo de vida de una película, porque una vez que esté en Netflix ya puedes olvidarte de otros ingresos de plataformas de *streaming* como iTunes, donde pagas un alquiler, porque hay mucha gente en Netflix. Netflix debería estar al final del todo.

Nick Soares:

Eso no es incorrecto, sino que es un hecho. Siempre quieres reservar el SVoD para el final.

Alex Ferrari:

¿Puedes explicar qué es el SVoD?

Nick Soares:

Sí, perdona. Suscripción de vídeo bajo demanda. Las plataformas que tienen servicio de suscripción son las que interesa dejar para el final. Aquí empezamos a meternos en lo que se llama “estrategias de ventanas”. Esta sería otra posible entrevista que podríamos tener durante una hora, pero una estrategia de ventanas típica no contempla mucho el SVoD. Hay que tener en cuenta que hay dos variables. Está el estreno de la película. Te interesa estrenar tu película, pero no demasiado que sea en SVoD, para poder sacarle provecho. Estoy hablando de forma general, hay muchas más variables entre las estrategias y puede variar, pero quieres monetizar a tu público de forma transaccional, porque si estrenas en iTunes y Netflix el mismo día, muchos dispositivos tienen estas dos plataformas una al lado de la otra, la Apple TV. Una parte importante de estos consumidores se esperará cinco segundos a comprobar si está en Netflix para verla de forma gratuita antes de gastarse los 5,99 dólares que cuesta en iTunes. Para evitar esto, se intenta monetizar en iTunes o todas estas plataformas ES. Una vez se deja de crecer en beneficios y se estabilizan las ventas, entonces es cuando interesa invertir en SVoD.

Alex Ferrari:

¿Cuál sería una estrategia de ventanas para una película *indie* normal con una par de estrellas principales que resulta que a lo mejor gana un par de premios?

Nick Soares:

Nos hemos dado cuenta de que hacer una ventana transaccional de 60 a 90 días tiene bastante éxito. Como te decía, hay dos variables con el estreno. Está el estreno de tu película, que se emitirá en Netflix, pero eso no quiere decir que no asegures un acuerdo SVoD primero. Es perfectamente posible presentarla y apostar por Netflix, a la vez de asegurarse de que otros también están interesados. Otra vez, Netflix es muy selectivo, pero es una de las plataformas más empoderantes que existen. Puedes acudir a Netflix primero y, si les interesa, asegurar un acuerdo de SVoD, y durante la negociación crear una ventana de transacción, de forma que asegures el acuerdo SVoD, y después asegurar ventana de transaccional de 60 a 90 días. Esto quiere decir que puedes emitir tu película en cualquier plataforma transaccional y sacarle partido durante los próximos 60 a 90 días. A partir de aquí dejan de crecer los beneficios, pero tienes el acuerdo SVoD, así que comienza a emitirse en Netflix y comienzas a recibir dinero de Netflix.

Alex Ferrari:

Eso es algo de lo que no había oído. Había oído sobre los puntos de precios. ¿Cómo funciona Netflix a grandes rasgos con una película *indie*? ¿Hay una tarifa fija, es para unos años, renuevan? ¿Cómo funcionan?

Nick Soares:

Por lo general, Netflix se asegura unos derechos de licencia y paga al final del contrato. Pongamos que dicen que lo quieren durante dos años y lo que hacen... Voy a decir un número, que no significa que sea eso lo que paguen, porque no se me permite decir lo que pagan, pero vamos a decir que se aseguran un título por dos años a 100.000 dólares. Una vez tu título se emite, en el primer trimestre te envían un cheque, porque se van a dividir esos 100.000 dólares en dos años e te irán pagando esa cantidad de forma trimestral.

Alex Ferrari:

En otras palabras, van a pagar por partes.

Nick Soares:

Sí. No puedo dar detalles, pero sí que puedo decir esto: durante los últimos dos años, en mi opinión, Netflix se ha convertido en la plataforma más empoderante para directores independientes que he visto.

Alex Ferrari:

Y, según tu experiencia, ¿están comprando una buena cantidad de películas con estrellas, que hayan ganado premios y tal?

Nick Soares:

Depende, yo lo no describiría así. Diría que están comprando buen contenido.

Alex Ferrari:

Es decir, si las películas son buenas la compran.

Nick Soares:

Si es una buena película que encaja con su público, no hay motivo por el que no lo vayan a comprar. Es obvio que últimamente se han centrado en producir sus propios títulos... No hablo en su nombre, hablo desde mi propia experiencia, desde mi propia perspectiva, pero dan mucho poder a los creadores independientes.

Alex Ferrari:

¿Y qué piensas de los Amazon y Hulu de este mundillo en cuanto a cine independiente?

Nick Soares:

Creo que intentan competir. Obviamente habrá múltiples plataformas de SVoD, creo que todos pensamos cuáles serán las tres o cuatro más destacadas, aquellas a las que la gente más se suscribe, y creo que todas están compitiendo para entrar en el top tres o cuatro y tener la mayor cuota de mercado. Es un buen momento para el SVoD.

Alex Ferrari:

Sí, es el futuro.

Nick Soares:

Sí. La competencia es muy grande porque a medida que aparecen y quieren competir, bueno, todo se reduce a quién vaya a pagar más. Resumiendo, como decía, esto es solo un ejemplo, si Netflix dice: "Te doy 100 de los grandes", puedes ir a Amazon y decirles: "Oye, me van a dar 100.000 dólares por este título", y Amazon puede subir el precio. Es un momento estupendo para el mundo del SVoD.

Alex Ferrari:

Entiendo. ¿Qué estrategia de marketing recomendarías para que una película independiente consiguiera sacarle el mayor partido posible a una plataforma como Distribber? Porque habéis abierto las puertas, pero... que lo hayáis hecho no garantiza su éxito. Nos habéis dado acceso, nos habéis abierto la puerta hacia estas grandes plataformas, ¿qué plataforma de marketing recomendarías?

Nick Soares:

Es una buena pregunta, se puede responder de muchas maneras. Diría que teniendo una estrategia de marketing.

Alex Ferrari:

¡Ahí está la cuestión! ¡Pensad en el marketing!

Nick Soares:

Ese sería el primer paso. Estas plataformas quieren películas y los creadores de contenido que hacen las películas quieren saber sobre cómo conseguir que se compre en la plataforma, porque la plataforma quiere vender... Perdona, me he perdido... Tener una estrategia de marketing. Sería una conversación muy larga, podríamos tener otra entrevista sobre lo que es una estrategia de marketing y cómo hacer una. Pero, sinceramente, la respuesta a la pregunta es, primero, tener una estrategia de marketing. Si alguien necesita ayuda, estoy dispuesto a ayudar a continuar.

Alex Ferrari:

No sois solo los porteros que abren la puerta, también ayudáis a los creadores a invertir bien su dinero.

Nick Soares:

Sí. Lo hacemos de varias maneras. Hacemos una estrategia, todo es estrategia. A medida que van pasando los paquetes, a medida que se van seleccionando los paquetes en la web y van llegando, los vamos revisando, especialmente Jason, Jason Brubaker es muy bueno en esto, y diseñamos unas estrategias para conseguir sacarles un beneficio mayor que el gasto.

Alex Ferrari:

Ya veo. ¿Podrías, por favor, por favor, por favor hablar sobre la importancia de crear un público antes de la autodistribución?

Nick Soares:

Es de vital importancia. Diría que es lo principal. No es que vayas simplemente a hacer una puesta, es apostar por el público orgánico. Apostar por el público orgánico es duro. Ojalá os pudiera hacer un esquema, soy muy de esquemas, pero esto es un audio, así que voy a intentar visualizarlo. Públicos... Sí, os voy a contar un par de historias que acabaron con éxito. Hablemos de *Resurrection of Jake the Snake*. Tenía un público decente, deseoso del contenido, y fueron muy inteligentes en su estrategia. Muchos en IndieGoGo o Kickstarter habían invertido mucho dinero, pero como beneficio adicional sacaron la película de forma gratuita. Eso es un gran error, si hablamos de distribución de películas: quieres gente deseosa de tu contenido. Si tu público ya ha visto el contenido, es menos probable que gasten dinero en él. No puedes esperar que gente conservadora gaste dinero solo porque te quiere, sino que quieres tenerlos expectantes de tu contenido para que cuando lo estrenes en una plataforma vendas todas las unidades.

Muchas de estas plataformas SVoD basan sus algoritmos en las unidades vendidas, así que consigues estas ventas, destacas de entre los demás y empiezas a seleccionar un público orgánico de forma natural y creas un efecto de bola de nieve. Dejas que gente orgánica compre tu contenido y creas un efecto de bola de nieve cuando digan: "Guau, esta película se vende mucho", y se irá abriendo paso en la plataforma. Si la película es muy buena, se mantendrá un tiempo en la cima, que es

dónde está el dinero. Si la película no es muy buena, pues se caerá, pero la idea es que llegue a la cima, y la forma más rápida para hacerlo es tener a un público deseoso de adquirir tu contenido.

Alex Ferrari:

He oído sobre *Resurrection of Jake the Snake* porque llegaron a estar en el número uno o dos de iTunes, ¿no?

Nick Soares:

Estuvieron en el número uno de la sección de documentales durante dos semanas.

Alex Ferrari:

Eso es mucho, solo por ser el número uno en la sección de documentales vas a tener unas ventas tremendas.

Nick Soares:

Consiguieron un número de seis cifras.

Alex Ferrari:

¡Qué locura! Pero he oído que una de las claves, específicamente para iTunes, es que conseguir buenas ventas justo cuando se estrena sirve para impulsarte en el ranking, ¿cierto? No hace falta que sean miles, pero sí de cientos y hacerlo muy rápido, eso ayuda en el ranking. ¿Es verdad?

Nick Soares:

Exacto. Siempre soy cauto cuando doy esta información porque no quiero que se abuse del sistema, queremos que sea una buena experiencia para todos, incluida la plataforma. Por eso nunca animo a sentarse y adquirir el contenido, quiero que gente real compre el contenido, dejar que el sistema funcione de manera natural. Pero si puedes generar gran cantidad de ventas en un breve periodo de tiempo, te ayudará a impulsarte y cuando estés en la cima llegarás a su público orgánico. Cuando hablo de público orgánico, me refiero a aquellos que llegan casa tras el trabajo, se sientan, encienden su Apple TV y echan un vistazo al top 10.

Alex Ferrari:

Para decidir qué verán esa noche.

Nick Soares:

Así es como llegas a millones y millones de usuarios. Muchos creen que solo por llegar a iTunes ya estás en el mercado. Yo lo llamo “el pueblo”. Llegas al pueblo. Pero si consigues que el público compre tu contenido, tienes más opciones de entrar en el mercado real.

Alex Ferrari:

Entiendo, entiendo. Otra de las películas en las que has trabajado fue *Food Matters* hace algunos años, ¿cierto?

Nick Soares:

Sí, Distribber ha lanzado esa película. Es un prodigio sobre cómo crear un negocio.

Alex Ferrari:

Estos tíos lo han creado, yo he estudiado cómo lo han hecho, han creado un imperio gracias a un pequeño documental sobre comida.

Nick Soares:

A ver, id a su web y estudiarlo.

Alex Ferrari:

¡Es increíble! Y también se han convertido es distribuidores ahora.

Nick Soares:

No diría un distribuidor, sino más bien una plataforma. Creo que es Food Matters TV. Es parecido a Netflix, la gente se puede suscribir y ver lo que tienen. Aquí es donde entran el emprendimiento y comprender muchos factores: entender qué es un *lead*, qué es un *funnel*, entender cómo monetizar al público y entender cómo dirigirlos hacia los productos a la venta.

Dios, he olvidado su nombre. El director estuvo en nuestra oficina hace un par de años, pero he olvidado su nombre. ¡James! Sí, James. James es un tío muy inteligente, creo que muchos cineastas podrían aprender de él, porque creo que el sueño es crear un negocio donde poder hacer películas, ganar dinero y poder vivir de eso. Dime si me equivoco, pero creo que eso es lo que queremos hacer. Creamos un producto, ganamos dinero, producimos otro producto...

Alex Ferrari:

Es que lo que los cineastas... Todo el mundo se queda absorto con todo este modo de vida de séquitos, Hollywood, millones de dólares... Pero eso no se acerca a la realidad. Pero imagina que pudieras recoger 100 o 150 millones de dólares y hacer lo que te gusta. Poder vivir de ello, no importa cuáles sean los números. Bueno, vivimos en Los Ángeles, yo vivo en Los Ángeles, dependiendo de dónde vivas tienes que conseguir cierta cantidad de dinero para sobrevivir. Pero creo que los chicos de *Food Matters* son de Australia, ¿no?

Nick Soares:

Sí.

Alex Ferrari:

Bien. Así que su concepto de ganarse la vida es otro. Conocí a John Swansberg cuando estaba comenzando. Me decía que recaudaba 50.000 o 60.000 al año vendiendo y haciendo películas y que era bueno. Ese es el sueño, no se trata de nosotros. Y ahora está recaudando millones... supongo, no conozco sus cuotas, pero asumo que sí y que tiene su programa en Netflix y demás. Es la consistencia, pero también poder ganar dinero haciendo lo que te gusta, aunque solo sea para vivir... ¡Dios!

Nick Soares:

Sí. Y, hablando de eso, unos consejos: No hay que rendirse. Muchos se desanimarán y lo dejarán. Creo que lo mejor es no rendirse, ya se encontrará la manera, sobre todo con las herramientas de hoy en día, como Distribber. Hay maneras para que esto ocurra. Estamos dando poder a cineastas que, de hecho, se están ganando la vida con nuestro producto. Puedes llegar a dominarlo y enriquecerte. Así que no hay que rendirse.

Alex Ferrari:

La clave está en el largo plazo. Es algo que lleva tiempo, por eso muchos creadores piensan... siempre uso la analogía de béisbol, todos quieren ir a por la base y conseguir *home runs* continuamente, pero la idea es rotar tantas veces como se pueda y con los *singles* es más que suficientes, porque cuantos más *singles* hagas, más posibilidades hay de hacer un *home run*, y en alguna ocasión conseguirás ese *home run*, pero tienes que llegar hasta ahí y comprender que llevará tiempo. Lleva mucho, mucho tiempo. Ahora, ¿te importa hablar sobre los costes? Así los oyentes sabrán cuáles son los costes exactos, hablando de manera general, para un distribuidor.

Nick Soares:

Claro, sin problema. Todo está en nuestra página web, en lo que a costes se refiere. Para acceder a Netflix es 950. Por ejemplo, tuvimos un cineasta hace dos semanas, porque les llevó dos semanas volver con una oferta, un cineasta nos dijo que una compañía quería ir al 50% porque estaba segura de que pondría su película en Netflix y había oído sobre Distribber. Le dije que primero tendría que mirarlo y que, si Netflix decía que no, se le reembolsaría el dinero. Vino primero a nuestra oficina para investigar...

Alex Ferrari:

Para asegurarse de que erais de verdad.

Nick Soares:

Y le dije que venga, que lo hacíamos. Nos dio los 950 y le hicimos una oferta de SVoD, no diré para qué plataforma, por 65.000 dólares. No era una cantidad exagerada, pero ¡65.000 dólares! Podría haber seguido con el distribuidor tradicional al que le interesaba y habría pagado 30.000 dólares por una tasa de distribución en vez de 950. Con nuestras plataformas tenemos una cuota fija para procesado, control de

calidad, una ayuda al tiempo que se invierte en sacar adelante el proyecto. Pero si la plataforma dice que no, reembolsamos los 120 dólares.

Alex Ferrari:

Entonces, básicamente, os jugáis 120 dólares por ver si lo podéis colocar entre las grandes plataformas mundiales. ¡Por plataforma!

Nick Soares:

Sí, por plataforma.

Alex Ferrari:

Entendido, sí. Pero sois vosotros los que corréis los riesgos. Y también negociáis los paquetes, ¿no? Conseguís tantas plataformas por tanto dinero y demás.

Nick Soares:

Sí. Basándonos en cómo seleccionas las plataformas que quieres, o si quieres todas las plataformas, que creo que ofrecemos un 50% de descuento si seleccionas todas las plataformas, porque existe lo que llamamos un archivo “de entreplantas” que podemos duplicar ahorrando dinero, con lo que los cineastas ahorran dinero.

Alex Ferrari:

¿Vosotros sois los que manejáis los archivos, los que lo dejan todo preparado, el control de calidad, os aseguráis de que la calidad de imagen está a cierto nivel...?

Nick Soares:

Nos encargamos de todo.

Alex Ferrari:

Muy rápidamente, porque yo escribo *posts*, llevo 20 escribiendo *posts*, y he visto mis informes de control de calidad. Ya que vosotros os encargáis, ¿qué tal van los formatos con el control de calidad? Porque, por lo que se de los distribuidores tradicionales, están locos con el informe de calidad: “Oh, esto está mal aquí, esto está mal...”. Y no estoy hablando de grandes monstruosidades, como que haya un foco directo a la cabeza del actor, pero se ponen muy tontos con ciertas cosas. Creo que solo lo hacen para cobrarte más dinero. Pero, ¿cómo de intensas son las plataformas? Nunca he tratado directamente con Netflix, Amazon, Hulu, siempre he tratado con los distribuidores. ¿Cómo son de intensos en lo que a informes de calidad se refiere? ¿Cómo es el proceso?

Nick Soares:

Es muy intenso. Me gustaría decir que no, pero estas plataformas son las que hacen las normas. Por ejemplo, piensa en iTunes. iTunes es Apple, Apple es una compañía de *hardware*, y cuando los espectadores ven contenido en su *hardware*, si pasa cualquier cosa con la película, ya sea por los interenlaces o por un fallo técnico, un problema digital, puede hacer que se pare el reproductor. El público, los

consumidores, van a culpar al *hardware*. Por esto tienen estos... no diría ridículos, pero sí exigentes estándares de calidad. No es la calidad en la que muchos piensan, no es la calidad de la historia o de la película, es la de las herramientas, la calidad de los archivos...

Alex Ferrari:

Pero eso está bien. De lo que yo hablaba era más del tipo: "Ay, se ve un cable en esta escena". Ya sabes, algo tan pequeño que no se notaría.

Nick Soares:

Nunca he leído sobre eso. Sobre lo que sí he leído es sobre, ya sabes, cuando nos hemos topado con artefactos digitales, todos los problemas particulares, nada visual. Nunca nos han rechazado nada...

Alex Ferrari:

Basándose en el contenido.

Nick Soares:

Personalmente, nunca me ha pasado que iTunes diga que hay un fogonazo en un fotograma. Supongo que lo que has vivido es que el distribuidor estaba siendo...

Alex Ferrari:

Supercauto.

Nick Soares:

Querrían que volviesses a grabar ese fotograma. Pero las plataformas no son así.

Alex Ferrari:

Entonces, básicamente se trata de aspectos técnicos, algo que es completamente normal y comprensible. Es como asegurarte que tu archivo ProRes está bien, asegurarte de que no le pasa nada, asegurarte de que el sonido está bien... Todo se distribuye en estéreo, ¿no? ¿O también aceptan 5.1?

Nick Soares:

No, mejor en 5.1. Si puedes hacerlo en 5.1, hazlo en 5.1. Si no, no, ya lo haces en estéreo, pero prefieren el 5.1. Los aspectos técnicos en las herramientas son probablemente los principales motivos por los que algunas películas no salen a la luz. Algunos pensarán que es solo que la plataforma lo rechace, pero lo crean o no... Aparte de Netflix, que es muy selectiva, es por la calidad de las herramientas. Nosotros en Distribber somos muy buenos arreglando esto para el cineasta, pero a veces es tanta la falta de conocimiento en la industria que estamos intentado enseñar a los creadores cómo preparar sus archivos. Una vez al trimestre tenemos unas jornadas tecnológicas junto con Slamdance Film Festival. Damos un toque a todos y les decimos que nos vamos a reunir en tal sitio tal día, que habrá pizza y cerveza gratis, que vengan, tomen asiento y escuchen cómo deben preparar una película. Creo

que el próximo es... no sé si en noviembre o diciembre, pero ya avisaré. Nos encantaría que vinieras cómo son nuestras jornadas.

Alex Ferrari:

¡Por supuesto! Estaréis en Sundance o Slamdance, supongo.

Nick Soares:

Sí, yo sí.

Alex Ferrari:

Muy bien. Yo estaré. Con suerte, *Meg* estará en alguno de estos dos festivales. Pero, si no, iremos simplemente por estar en estos festivales, son muy divertidos.

Nick Soares:

Sí, estaremos ahí. Estuvimos el año pasado y el año anterior. Nos asociamos con Slamdance. Somos grandes admiradores, han empoderado a muchos cineastas y eso es algo que nos gusta, así que estaremos ahí todo el tiempo.

Alex Ferrari:

Perfecto. Siento mucha curiosidad por los aspectos técnicos, porque mucha gente se acaba liando con eso. Una cosa que me gustaría abordar, porque ahora Amazon con Video Direct permite acceder directamente, sin tener que pasar por un servidor. Así que han abierto la puerta, ¡pero!

Nick Soares:

Lo que es genial.

Alex Ferrari:

Es estupendo, pero hay un pequeño inconveniente, porque he puesto mis cortos ahí y me llevó un rato, y soy bloguero, me va la tecnología. Pero tienes razón, son exigentes.

Nick Soares:

Te diré, si pudiera hacerlo a mi manera, si pudiera llevarlo todo a Distribber, lo democratizaría todo, eliminaría a los intermediarios. Pero, dado que las plataformas no lo permiten, Distribber tiene que existir. Pero si pudiéramos hacerlo a nuestra manera, no existiríamos, porque iTunes trabajaría directamente con los cineastas, Netflix trabajaría directamente con los cineastas... Pero no es así cómo se hacen las cosas, así que tenemos que estar ahí. Siempre tiene que haber al menos un distribuidor para que puedan acceder y les permita quedarse con el 100% de los ingresos. Mierda, me he...

Alex Ferrari:

El Video Direct de Amazon, te decía.

Nick Soares:

Sí, a eso iba, gracias. Cuando empezó era muy emocionante. Siempre hemos orientado a la gente para que fuera y lo hiciera, pero nos hemos encontrado con que tenían tantos problemas con el proceso de presentación... A ver, la gente aprecia su tiempo, cosa que es respetable, porque a algunos les lleva de seis a diez horas para acceder y, puesto que Amazon permite a todo el mundo hacerlo, solo ofrecemos el servicio de entrega. Cobramos creo que 200 pavos y lo entregamos por ti en tu propia cuenta.

Alex Ferrari:

Bien, literalmente lo hacen por ti.

Nick Soares:

Sí, lo hacemos por ellos y les pagan directamente. Idealmente, esto es lo que haremos. Si pudiéramos democratizarlo un poco más, los creadores podrán hacerlo directamente desde iTunes u otros lugares. Nosotros solo seríamos los socios de reparto técnico e iTunes pagaría a los creadores directamente, Hulu pagaría a los creadores directamente. Ese viene a ser el objetivo final.

Alex Ferrari:

Pero creo que solo tiene sentido en estas plataformas, no tener que tratar con millones y millones de personas, mejor hacerlo con un agregador.

Nick Soares:

Prefieren tratar con unos pocos que conocen y de los que se fían, sí, así es.

Alex Ferrari:

Pero el principal problema que tuve con Amazon fueron los subtítulos cerrados. ¡Los maravillosos subtítulos cerrados! Lo intenté tres o cuatro veces y siempre me decían que no podía dejar espacios vacíos cuando no había ruido, nadie hablaba, no había efectos de sonido... Madre mía, qué dolor. Subí cuatro cortos a la plataforma y acabé poniendo unos *plugs* de una escuela *indie*. Pero ahora mis chicos de subtitulado van a tope. Ahora mis vídeos.... Vale, me lo imagino, ha llevado algo de tiempo, pero los he subido por lo menos tres o cuatro veces. Y eran cortos, uno duraba cinco minutos, otro llegaba a 20, pero no me lo imagino con un largo. Pero es maravilloso tener acceso... es decir, no hay ninguna compra, no hay... basta con estar ahí, con subirlo y asegurarse de que los aspectos técnicos están correctos, esto está bien. Pero Amazon sigue comprando directamente los SVoD, ¿correcto?

Nick Soares:

Sí. Negociamos con ellos para que seleccionen el contenido, con criterios muy similares a los de Netflix, y pagan por ello. Eso es algo único que nosotros tenemos y que mucha gente no.

Alex Ferrari:
Es un contrato de licencia.

Nick Soares:
Sí.

Alex Ferrari:
¿Crees que hay nuevos formatos que quizás se implanten entre los tres grandes?

Nick Soares:
Con formatos me imagino... Apple 422.

Alex Ferrari:
Plataformas, plataformas. Quise decir plataformas.

Nick Soares:
Vale. ¿Puedes repetir la pregunta?

Alex Ferrari:
Obviamente las tres grandes plataformas del momento son Netflix, Hulu y Amazon, si no me equivoco. Y hay un par de ellas nuevas, Rockyo y demás, ¿hay alguna que no deberíamos perder de vista porque quizás lleguen a lo más alto?

Nick Soares:
Muy buena pregunta. Hay algunas plataformas de SVoD y, sinceramente, no sé qué plataformas... En mi opinión, no perdería de vista a ninguna.

Alex Ferrari:
Son otras fuentes de ingreso, cualquiera que surja es una nueva fuente de ingresos.

Nick Soares:
Bueno, en la web todos son competidores, el que pague más se lleva los beneficios. No es transaccional, donde la plataforma que tenga más usuarios orgánicos... Hay mucha competencia, porque si Netflix lo licencia, Amazon no se va a hacer con él, punto. Hay mucha competencia y eso es bueno para los creadores. Creo que hay que fijarse en los que están más arriba. Podemos ayudar con nuestro conocimiento de la industria, podemos asesorar acerca de con cuáles tenéis que pelear vuestra película. Contactaremos, veremos quién acude y ya discutimos.

Alex Ferrari:
Bien. ¿Cómo ves a la industria de distribución en los próximos cinco años?

Nick Soares:
Pues a ver... lo que me gustaría ver es algo que ya he comentado, la democratización absoluta. No creo que vaya a pasar, porque las plataformas solo negocian con unos

cuantos socios. Creo que estamos en un momento fantástico donde se puede... Creo que la distribución está ahí, creo que lo que tiene que ocurrir en los próximos cinco años es educar a los cineastas. Creo que la distribución se encuentra en un buen momento, lo próximo es educar a los cineastas sobre cómo monetizar una película de manera adecuada.

Alex Ferrari:

Sí. Como me dijo Jason, no es la parte atractiva de hacer cine, pero no puedes hacer nada sin ella. Tengo un amigo productor que dice que en el mundo del espectáculo la palabra *negocio* pesa tanto como la de *espectáculo* y existe una buena razón para ello, una muy buena razón. No es atractiva, pero, ¡amigo!, si no la dominas harás una única película y listo, tendrás que volver a un trabajo que odias. O puedes aprender a convertirlo en un negocio sostenible. Y es factible.

Nick Soares:

¡Totalmente!

Alex Ferrari:

Cuando empezamos... allá por 2004-2005 hacíamos nuestras películas con herramientas de televisión. Entonces podía ser medio factible si mantenías un presupuesto superbajo, pero ahora que puedes coger prestada una cámara Red y grabar imágenes de gran calidad, poner a alguien conocido y una buena historia... Y con opciones como Distribber... es fantástico.

Nick Soares:

Las herramientas están ahí, ahora se trata de educar. Cualquier con la formación adecuada acerca de la distribución... Obviamente crear un producto de calidad es importante, eso es lo primero, pero nunca ha habido un momento mejor para educar en distribución a los cineastas, en mi opinión.

Alex Ferrari:

Desde tu punto de vista, ¿qué crees que piensan los estudios de los SVoD y de Netflix, de Hulu y de los Amazon del mundo? Quiero decir, Amazon y Netflix aparecieron en Sundance y eran básicamente los que partían la pana. Han comprado todo y han pagado a todo el mundo por todo.

Nick Soares:

Perdona, ¿estás ahí?

Alex Ferrari:

Sí... Sigo aquí, sigo aquí. Era bastante violento lo que hicieron. ¿Qué piensas del estudio? Te pregunto cómo se sienten los estudios pero también cuál es tu impresión. Es una pasada ver los precios por lo que se compran las cosas.

Nick Soares:

Al principio pensé que me ibas a preguntar que qué pensaban los estudios sobre mí y cómo hacemos en Distribber.

Alex Ferrari:

Bueno, esa es una buena pregunta también.

Nick Soares:

Tenemos un gran objetivo a nuestras espaldas, permíteme que te lo diga.

Alex Ferrari:

Permíteme que te pregunte cuál es.

Nick Soares:

Porque estamos sacando el dinero de nuestros propios bolsillos y se los estamos dando a los productores de contenido.

Alex Ferrari:

Porque los estudios, como los distribuidores, normalmente...

Nick Soares:

Había un estudio que tenía planes para *Fifteen*, una película que acabamos de estrenar el mes pasado. De hecho, llamamos y tenía unos números bastante abiertos. Te diré que un estudio tenía el título, descubrió Distribber, lo usó para llegar a iTunes, generó un cuarto de millón de dólares en las dos primeras semanas y eso es dinero que no ganó el estudio. Por eso tenemos un gran objetivo a nuestras espaldas porque a ellos no les gusta eso. Estamos democratizando las distribuciones cinematográficas.

Alex Ferrari:

Eres un innovador.

Nick Soares:

Sí. Con respecto a tu pregunta, no sé qué pensarán, pero creo que es increíble lo que está haciendo Netflix porque lo están simplificando todo y, encima, pagan más que nadie. Punto. Y eso es lo que le interesa a los productores de contenido. Por supuesto, todos conocemos la historia de cierta película que no quería venderse a Netflix y acabó vendiéndose a Fox por menos.

Alex Ferrari:

Sí, *The Birth of a Nation*.

Nick Soares:

Sí. Existen variables, lo entiendo...

Alex Ferrari:

No les fue muy bien en taquilla, por cierto. Salió a la luz la semana pasada. Murió, fue una muy mala compra por parte de FOX.

Nick Soares:

No sé en qué están pensando los estudios, pero no están contentos con lo que pasa, porque antes estaban pagado X cantidad y ahora llega Netflix dando más dinero más y punto.

Alex Ferrari:

Sí, ni siquiera recuerdo otro momento parecido, a parte de los días de Harvey Weinstein en Miramax. Miramax tenía mucha influencia.

Nick Soares:

Antes de la era de Netflix, una vez llegaban para sacar tajada ya era muy difícil conseguir dinero.

Alex Ferrari:

Sí, no se sacaba nada.

Nick Soares:

Había pérdidas. Y ahora una compañía llega y paga más a los creadores. Pues qué más da, coge el dinero.

Esto nos lleva a algo que quiero mencionar brevemente, porque he escuchado decir que Netflix no estaba da a penas información, y no creo que tengan que hacerlo. La única información que es que te ayudan a aumentar las ventas y a hacerte un mejor director. Plataformas como iTunes te dan eso. Pero como Netflix te está pagando, te está comprando la película con el derecho a estrenarla en su plataforma y te está pagando por adelantado, así que no tiene por qué darte ningún tipo de información. No vas a aumentar o disminuir la cantidad de dinero que estás haciendo. Solo quería mencionarlo porque Netflix no está dando información porque no tienen por qué hacerlo, ya te está pagando una buena cantidad por el contenido.

Alex Ferrari:

Es increíble todo lo que Amazon, Hulu y Netflix han hecho, incluyendo a todos los demás formatos, pero esos son los más grandes, con Netflix en cabeza. Cómo una pequeña empresa emergente... Estaba pensando que HBO tiene nueve millones de suscriptores, mientras que Netflix tiene 82 millones.

Nick Soares:

Es de locos.

Alex Ferrari:

Es HBO, tío, y es como... es una señal. Siempre le digo a la gente que no pretenda ser un éxito en taquilla. No creas que no puedes ser derrotado, no hables mal de alguien para sentirte mejor. Piensa siempre que todo lo que sube termina por bajar. Y tuvieron la oportunidad de comprar Netflix por 50 millones de dólares.

Nick Soares:

De locos.

Alex Ferrari:

¿No te parece increíble? Tú y yo somos igual de viejos, así que nosotros crecimos con los taquillazos, con los videoclubs. Los taquillazos tenían su marca, podrían haber comprado el *streaming*.

Nick Soares:

Totalmente de acuerdo.

Alex Ferrari:

Podrían haber sido Netflix y no solo comprando Netflix, si no que podrían haber empezado con el *streaming*, podrían haber pensado en este tipo de negocio, pero estaban estancados en los videoclubs.

Nick Soares:

Tienes razón.

Alex Ferrari:

No podían ver más allá de sus narices. También pasó lo mismo con Xerox y con el alucinante sistema operativo de Apple. No soportaban las copias, es la misma historia de siempre. Los taquillazos son esas historias legendarias de "qué cagada".

Nick Soares:

Totalmente.

Alex Ferrari:

Siempre les pregunto a mis invitados estas dos últimas preguntas. Este en mi momento Oprah, así que prepárate. ¿Cuál es la lección que más tiempo te llevó aprender durante tu vida o en la industria cinematográfica?

Nick Soares:

¡Ja! Cuando dejar de firmar malos contratos de distribución cinematográficos.

Alex Ferrari:

Esa es una respuesta increíble.

Nick Soares:

Es lo que te lleva más tiempo y más dinero.

Alex Ferrari:

Es una gran lección que hay que aprender, tienes razón. Firmar malos contratos de distribución.

Nick Soares:

Simplemente no podía parar de hacerlo. Seguía pensando: “Este es genial. Este es genial. Este es genial”.

Alex Ferrari:

“Este es el que hará que todo cambie”. Es como estar en una mala relación sentimental y solo sales con las personas equivocadas.

Nick Soares:

Pues esa es la que me llevó más tiempo aprender.

Alex Ferrari:

Y lo gracioso es que, hablando de malos acuerdos con distribuidoras, tuve un corto y combiné un montón de cortos en una antología que se llamó *Lipsticks and Bullets*. Firmé un contrato de distribución con una distribuidora tradicional y cambiaron la portada... Y, bueno, su trabajo era sencillamente bastante chapucero. ¡Y había gente conocida involucrada y demás! Por alguna razón, sentía que no estaban haciendo su trabajo. Entonces hubo algo que se fue de madre y al final pude tener la última palabra y mandarlo todo a la porra, porque hubo algo que olvidaron firmar.

Desde el momento en que hice eso, empecé a vender mis películas. Algunas de estas películas tienen más de una década y hoy en día sigo haciendo dinero con ellas gracias a lo que hace Distribber en Amazon... Y creando sus propios puntos de distribución. Se trata de ser un emprendedor y te sientes mucho más maduro.

Nick Soares:

El dinero tiene que ir para los que hacen las películas. En cuanto empiezas a añadir a todas estas personas para sacar tajada antes de que vuelva al creador de contenido las posibilidades de lucrarse se reducen muchísimo.

Alex Ferrari:

Vale, y ahora dime cuáles son tus tres películas favoritas de todos los tiempos.

Nick Soares:

De todos los tiempos... Espero que nadie se ría de mí. *Braveheart*.

Alex Ferrari:

Es alucinante.

Nick Soares:
Equilibrium

Alex Ferrari:
Esa es en la que sale Christian Bale, ¿no?

Nick Soares:
Sí, me encanta.

Alex Ferrari:
Con el arma kata, si no recuerdo mal.

Nick Soares:
Bueno, no estoy muy seguro de eso.

Alex Ferrari:
En la que utilizaban armas para luchar. ¿Es esa?

Nick Soares:
Bueno, era sobre las drogas que tenían en sus organismos. Había una droga que hacía desaparecer cualquier emoción. Tendrás que verla de nuevo.

Alex Ferrari:
Vale, sí, no la he visto en una década o así.

Nick Soares:
Así que *Braveheart*, *Equilibrium* y *Minority Report*.

Alex Ferrari:
Puedo ver la conexión en las dos últimas, pero *Braveheart* está un poco fuera de lugar.

Nick Soares:
Sí, pero *Braveheart* es de cuando yo era un niño y no la he podido olvidar.

Alex Ferrari:
Sí, *Braveheart* es una de esas películas que...

Nick Soares:
Es que es eso, nunca se ha ido, así que siempre ha sido una de mis películas favoritas. Ya te dije que alguien se iba a reír de mí.

Alex Ferrari:
No, he tenido a gente que ha dicho películas más locas en este programa. He tenido a un director de fotografía de la American Society of Cinematographers, y no recuerdo

una de las películas que dijo, pero creo que era *Operación Dragón*. Director de fotografía de la American Society of Cinematographers y le gustaba *Operación Dragón*, a lo que le pregunté que por qué y me respondió que era de cuando él era pequeño. Es ese tipo de películas, no hay nada de malo en eso. Es una película increíble. ¿Una de las diez mejores películas? No, pero es una película increíble.

Nick Soares:

Creo que la mejor de las tres que he dicho sería *Equilibrium*. No tengo claro el por qué, solo es una de esas películas alucinantes.

Alex Ferrari:

Sí, es de las que saben darte en la tecla.

Nick Soares:

Una última cosa, mi cuarta te descolocará incluso más. ¿Puedo decir una cuarta?

Alex Ferrari:

Por supuesto.

Nick Soares:

Sería *Fearless: sin miedo*, con Jet Li.

Alex Ferrari:

¡Ah! *Fearless: sin miedo*, con Jet Li. Lo veo.

Nick Soares:

Para tus oyentes, quiero saber por qué, quizás a tus oyentes les guste *Equilibrium*, quiero saber qué sienten otras personas sobre esa película o si solo soy yo que pienso que es increíble.

Alex Ferrari:

Tengo que comprobar eso otra vez. Así que, ¿dónde te podemos encontrar?

Nick Soares:

No dejo mucha huella en las redes sociales y las dejo más que nada para la familia, pero me encantaría dejar un *e-mail* para que me podáis preguntar lo que queráis.

Alex Ferrari:

Lo puedo poner en pantalla. Pondré cómo contactar contigo. Nick, tío, muchas gracias por estar aquí en este programa. He aprendido mucho hoy y he podido hacer muchas preguntas de las que quería saber las respuestas así que te lo agradezco mucho. Muchas gracias de nuevo por estar en el programa y darnos estas grandes lecciones.

Nick Soares:

El placer es mío. Muchas gracias por invitarme.

Alex Ferrari:

Es un mundo feliz este donde vivimos, chicos y chicas. Es un mundo feliz. Os dije que Nick iba a darnos grandes lecciones y he aprendido mucho sobre la propia distribución gracias esta conversación, y hemos tenido muchas otras conversaciones también. Nick y Distribber estarán en Sundance dando conferencias. Será en Slamdance o en Sundance, pero definitivamente estarán por allí durante el festival, al igual que yo. Pero si queréis más información sobre Distribber, echadle un vistazo a indiefilmhustle.com/sellmyfilm. Además, si queréis descargar el libro digital gratis sobre autodistribución, id a indiefilmhustle.com/selfdis. No te olvidéis visitar freefilmbook.com para descargar el audiolibro sobre producción cinematográfica o sobre guionización de Audible.

Y chicos, si os gustó este episodio, por favor compartidlo. Sobre todo porque creo que este episodio es poderoso y les devuelve el poder a los creadores cinematográficos, para que puedan generar ingresos con su trabajo, con su contenido. Por favor, comparte este episodio en Facebook, en redes sociales, por *e-mail*, de cualquier forma en la que se lo puedas enseñar al mundo. Haz correr la voz, porque de verdad que quiero que esta información llegue a tantos creadores como sea posible y hacerles saber así que hay otras opciones y no tienen por qué acudir a las compañías distribuidoras tradicionales. Estas tienen sus ventajas y algunas películas, pero esto no es más que otra opción y quiero asegurarme que los cineastas tienen todas las opciones.

Así que llegamos al final de otro episodio *podcast* de Indie Film Hustle. Gracias, chicos, por escucharnos y espero que hayáis apuntado algunos datos interesantes que hayamos comentado y, por supuesto, si queréis volver a escucharlo, dirigíos a indiefilmhustle.com/128.

Chicos, necesito que me hagáis un favor, seguid haciendo ruido, mantened el sueño vivo y os hablaré pronto.

Gracias por escuchar Indie Film Hustle podcast en indiefilmhustle.com.