
Análisis y viabilidad de proyectos de género fantástico

PID_00250307

Mónica García Massagué

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



Índice

Introducción.....	5
1. La génesis del proyecto cinematográfico.....	7
1.1. La formulación del proyecto audiovisual	7
2. Estructura del proyecto cinematográfico.....	11
2.1. Elementos del proyecto cinematográfico	11
3. Circulación de los proyectos en el mercado audiovisual.....	14
4. Claves para la “venta” del proyecto cinematográfico.....	16
4.1. Errores comunes en la exposición del proyecto	18
5. El valor del proyecto cinematográfico.....	20
Bibliografía.....	23

Introducción

Todas las películas nacen de una idea, originales o basadas en argumentos ya escritos (novelas, noticias, etc.), y recorren un largo camino hasta su realización. Miles de proyectos audiovisuales surgen cada año sintetizados en una sinopsis, en una frase, en un guion o en unas pocas imágenes inspiradoras. Algunos de ellos prosiguen su trayectoria mediante la elaboración de un dossier de síntesis donde se recogen las claves de la propuesta: título, sinopsis, equipo artístico, *tag line*, producciones de referencia, propuesta de presupuesto y financiación, etc.

Se trata de un documento orgánico en el que se asientan las bases del tipo de producción que queremos llevar a cabo y cómo vamos a hacerlo. Este breve dossier es valorado en comisiones de subvenciones, de compra de derechos de televisión, de adquisiciones para distribuidoras, etc., y constituye la primera carta de presentación.

Como profesionales del sector audiovisual, no solo es importante que sepáis elaborar el dossier de proyecto en el tono y lenguaje adaptado a cada uno de nuestros interlocutores, sino también aprender a valorarlos, identificando los puntos más destacados que demuestran la solidez de la propuesta, su creatividad o la solvencia del equipo que desea llevarlo a cabo, entre otros aspectos.

Analizar correctamente un proyecto es tarea tanto de organismos públicos, que deciden los fondos y las ayudas para sostenerlos, como de entidades privadas que pueden estar interesadas en coproducirlos, adquirirlos, distribuirlos, etc. Ciertamente es que el éxito o fracaso de una película puede medirse por muchos parámetros al margen de la rentabilidad económica: éxito en festivales, premios académicos, etc.; no obstante, en nuestras manos está saber qué clase de proyecto tenemos entre manos, mitigar el riesgo de su producción y alcanzar una trayectoria sólida en su explotación.

Y si hablamos de género, no hemos de olvidar las claves específicas de nuestro producto y los circuitos de distribución y exhibición que le son propios. No se trata de un enfoque restrictivo, sino de un mercado mucho más amplio que contempla tanto el cine *mainstream* (ejemplo: *It*, dirigida por Andy Muschietti y basada en la novela homónima de Stephen King), como los largometrajes de corte autoral, que recurren a la fantasía o al enfoque surrealista como una herramienta narrativa más a su alcance (ejemplo: *La danza de la realidad*, de Alejandro Jodorowski).

1. La génesis del proyecto cinematográfico

“El hecho de que seas una personalidad no significa que tengas personalidad”.
Harvey Keitel, Señor Lobo
Pulp Fiction (1994)

En 1992 un casi treintañero realizador norteamericano se refugiaba en el bar de los jardines del Hotel Meliá Sitges para escribir el guion de su nueva película. El joven cineasta era Quentin Tarantino, que visitaba por primera vez el Sitges - Festival Internacional de Cine Fantástico de Catalunya para presentar una de sus obras maestras y un referente de culto para el cine en general: *Reservoir Dogs*. ¿Y la idea que escribía a ratos entre pase y pase? Pues, otro título imprescindible en la cinefilia colectiva: *Pulp Fiction*.

Todas las películas, grandes o pequeñas, comienzan del mismo modo: con una idea, la cual se guioniza, se trata, se desarrolla y se pone a prueba en un largo proceso que determina si finalmente llegará o no a las pantallas. *Pulp Fiction* se estrenó dos años más tarde, en 1994, y sin duda su camino se vio allanado por el tremendo bagaje de su predecesora y el histriónico y efectivo carácter de su creador. Sin embargo, no todos los proyectos gozan de una ventaja competitiva tan clara, incluso aunque sean proyectos de interés y/o estén respaldados por profesionales con una trayectoria solvente.

1.1. La formulación del proyecto audiovisual

Retrocediendo al punto de partida, la idea, esta marcará el arranque de cualquier proyecto cinematográfico. La forma en que exponamos el proyecto servirá de carta de presentación y de decisiva primera impresión sobre su solvencia. En el fondo, se trata de vender una idea, expresada a través de una película, y, según el nivel de desarrollo del proyecto, la apoyaremos en un equipo artístico, técnico, en un plan de negocio o, sencillamente, en una sinopsis y unas pocas referencias sobre producciones similares.

La primera cuestión que debéis plantear es de dónde procede la idea. La respuesta puede situarse en diferentes supuestos:

- Idea original.
- *Remake*.
- Precuelas, secuelas, etc.
- Franquicias.
- Basada en hechos reales.
- Basada en una obra literaria.
- Otros.

Veamos cada una de las situaciones:

- Una idea original:

Partimos de un tratamiento o de un guion original. Nuestra misión es comprobar que se posean los derechos legales correspondientes y la obra se encuentre debidamente registrada. Asimismo, el guion o la idea han de estar sujetos a un contrato que nos permita trabajar con ellos para su desarrollo.

- *Remake*:

No son pocas las productoras audiovisuales especializadas en *remakes*, es decir, en versiones de un éxito de taquilla para ser adaptadas al gusto de un determinado mercado. El *remake* también contempla una versión actualizada a partir de un clásico o éxito del pasado.

Tabla 1. *Ranking de remakes de género de horror (Box Office Mojo, desde 1982)*

1	<i>The Ring (2002)</i>
2	<i>The Grudge (2004)</i>
3	<i>The Haunting (1999)</i>
4	<i>The Texas Chainsaw Massacre (2003)</i>
5	<i>The Ring Two (2005)</i>
6	<i>The Amityville Horror (2005)</i>
7	<i>Friday the 13th (2009)</i>
8	<i>A Nightmare on Elm Street (2010)</i>
9	<i>The Wolfman (2010)</i>
10	<i>The Stepford Wives (2004)</i>

- Precuelas, secuelas, etc.:

Un éxito de taquilla siempre es incentivo para explotar el filón de la demanda de una audiencia ávida por seguir conociendo las aventuras y desventuras de nuestros protagonistas. El recurso de las precuelas y secuelas es una baza de seguridad ante la viabilidad del proyecto, que se apoya en el éxito de los títulos predecesores. No obstante, los resultados pueden ser muy variados, según la ejecución del proyecto o incluso si hay un agotamiento de la audiencia.

Tabla 2. Recaudación mundial de las entregas de Piratas del Caribe (Box Office Mojo)

1.006.200\$	<i>Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest</i> (2006)
1.450.700\$	<i>Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides</i> (2011)
963.400\$	<i>Pirates of the Caribbean: At World's End</i> (2007)
791.700\$	<i>Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales</i> (2017)
654.300\$	<i>Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl</i> (2003)

- Franquicias:

Hay determinados títulos que traspasan la barrera de obra única para dar paso a auténticas sagas comerciales, ya sea a través de las citadas secuelas o precuelas, de *spin off* con protagonistas secundarios o bien con productos derivados gracias al fenómeno de culto que engendran sus universos particulares. Un buen ejemplo de este último supuesto es *The Evil Dead* (1983), de Sam Raimi, que tuvo una segunda parte, *Evil Dead 2* (1987); un *spin off* protagonizado por el superviviente Ash, *Army of Darkness* (1993); un *remake* actualizado, *Evil Dead* (2013); un videojuego y hasta una serie de televisión *Ash vs. Evil Dead* (estrenada en 2015).

- Hechos reales:

Una historia basada en hechos reales constituye un incentivo casi seguro de taquilla, especialmente si los hechos han sido próximos a la audiencia y, sobre todo, si han alcanzado una repercusión social y mediática importante. Estamos hablando tanto de acontecimientos históricos como de historias particulares, así como de la recreación que mueve los *biopic*, por ejemplo. Como en todos los casos, debemos asegurarnos de contar con los derechos de la historia y analizar bien si interesa un posicionamiento de la propuesta como algo fiel al original o como una interpretación libre.

- Obras literarias:

La adaptación de obras literarias de cualquier clase (novela, teatro, cómic, etc.) al cine supone casi un género en sí mismo. De nuevo, hallamos un motor para el marketing de la película en el éxito de la obra e igualmente debemos valorar durante cuánto tiempo podemos conservar los derechos de adaptación.

- Otros:

Videojuegos de éxito que llegan a la gran pantalla (*Super Mario Bros*, *Lara Croft: Tomb Raider*, etc.) o al revés (*E.T.*, *The Evil Dead*, etc.); series de televisión que sacan partido de su audiencia para dar el salto al formato cinematográfico; juguetes, emoticonos o personajes fantásticos que acaban protagonizando largometrajes, etc. Las opciones son casi infinitas y su traslación a una película depende de cómo establecer una trama atractiva y apelar a las correspondientes audiencias cautivas.

2. Estructura del proyecto cinematográfico

“—¿Por qué no me ha obedecido? Le hubiera sido mucho más fácil.
—Sí, pero es que obedecer por obedecer, así sin pensar,
solo lo puede hacer gente como usted, capitán”.
Sergi López (Capitán Vidal) y Álex Angulo (Doctor Ferreiro)
El laberinto del fauno (2006)

No existe un índice cerrado sobre qué debe incluir un proyecto cinematográfico. El contenido y el nivel de profundidad dependerán en gran parte del punto en el que se encuentre la producción. Así pues, podríamos hablar de un simple tratamiento con el argumento principal y los personajes (fase de desarrollo) o de un documento mucho más elaborado (fase de preproducción), donde se detallan aspectos creativos, financieros, legales, etc. Asimismo, la confección del proyecto cinematográfico debe adaptarse al interlocutor final: ¿buscamos un coproductor?, ¿este es nacional o internacional?, ¿se trata de un dossier para solicitar una subvención o bien para lograr un agente de ventas?

Aunque siempre recogeremos elementos de interés común para todos los posibles interlocutores, conviene hacer especial énfasis en aquellos aspectos que puedan atraer el interés específico del destinatario. Así pues, por ejemplo, si buscamos un coproductor nacional o inversor, dedicaremos un esfuerzo mayor al capítulo de los incentivos fiscales y los posibles beneficios económicos del proyecto (opciones de explotación, preventas, etc.). Si quisiéramos atraer a un coproductor internacional, trabajaríamos con detalle los tratados de coproducción entre los países, si los hubiere, así como de nuevo las ventajas fiscales o facilidades de rodaje que presentan cada uno de los territorios involucrados.

2.1. Elementos del proyecto cinematográfico

“El diablo mezcla verdades con mentiras para así confundirnos”.
Max von Sydow, Padre Merrin
El exorcista (1973)

Orientativamente, deberíamos detectar que el proyecto cinematográfico incluye:

- **Título del proyecto:** en lengua original y traducido al inglés (o versión internacional que deseamos emplear).
- **Sinopsis corta:** de una extensión máxima de cuatro o cinco líneas.
- **Sinopsis larga:** de una extensión de dos o tres párrafos.
- **Tag line:** no siempre aparece, pero es posible que, según la convocatoria, se exija reducir todo el proyecto a una sola frase.
- **Tratamiento:** de unas dos páginas de extensión.
- **Descripción de los personajes principales:** su participación en la trama y, si es posible, sugerencia de actores y actrices para su interpretación.

- **Localizaciones:** dónde se sitúa la trama, en qué espacios y/o territorios se desearía rodar, facilidades o acuerdos establecidos (acuerdos ventajosos con las *film commission* de la zona o las oficinas internacionales para la promoción de la industria cinematográfica, etc.).
- **Guión:** en qué versión nos encontramos y si se prevé la reescritura, la participación de un coguionista, asesor o si ya se trata del guion definitivo. Vigencia de los derechos.
- **Versión internacional del guion:** adaptado (no traducido) al idioma del país en el cual queremos vender la propuesta, aunque por lo general la versión inglesa es la más común para la circulación en mercados internacionales.
- **Biblia gráfica:** qué dirección artística proponemos, tono, color, referencias visuales, etc.
- **Material gráfico:** el póster de la película suele ser la primera pieza que hay que desarrollar. No se trata de una versión definitiva, pero constituye toda una declaración de principios desde el punto de vista del marketing. Un buen cartel es sin duda el mejor reclamo y, tratándose de cine de género, la capacidad de asustar, sorprender o inquietar con esta primera imagen resulta fundamental.
- **Referencias fílmicas:** uno de los primeros ejercicios que debéis llevar a cabo al analizar un proyecto consiste en valorar si os permite su visualización. Para ello, la biblia gráfica es un buen inicio, pero aún más importante será el posicionamiento a través de referencias fílmicas. Dicho esto, se considera de forma negativa exponer un proyecto como una nueva versión de un gran éxito. Por ejemplo: “mi película es el nuevo *El exorcista*”. Una afirmación de este calibre puede ser tachada de poco original con facilidad. En sentido contrario, encuadrar el proyecto de múltiples referencias fílmicas (con un límite) sí logra transmitir el tipo de producción que ambicionamos.
- **Estrategias de explotación y distribución:** aquí deberíamos hallar la audiencia objetiva; los mercados a los cuales se dirige; las ventanas de explotación previstas; una estrategia de festivales, si procede, etc.
- **Presupuesto:** puede ser o bien orientativo con una cifra final y un desglose de las principales partidas según la fase de la producción, o bien un presupuesto detallado propio de un plan de negocio.
- **Financiación:** de nuevo hay que valorar con qué cuenta ya el proyecto (aportación propia) y cómo espera conseguir el resto del capital para su ejecución. Las pistas sobre un proyecto bien tramado nos orientan a si ha tenido en cuenta elementos tales como:
 - Ventas internacionales.
 - Cartas de intención para coproducción y/o venta de derechos de antena.
 - Incentivos fiscales.
 - Subvenciones y apoyos públicos nacionales e internacionales.
 - Beneficios a través de las diferentes ventanas de explotación.
 - Etc.

- **Perfiles de los responsables principales del proyecto:** nos referimos al director y al productor, aunque a menudo el guionista también se puede encuadrar en este apartado si en su carrera luce algún éxito reconocible. Por lo tanto, de cada uno de ellos ha de exponerse su trayectoria profesional y la filmografía previa.
- **Teaser:** una secuencia o varias que ilustran qué tipo de producción queremos llevar a cabo. Hay que diferenciar el *teaser* del tráiler, que consiste en un resumen promocional de la película ya rodada. A veces, como estrategia de marketing se presenta el *teaser* en formato tráiler con la idea de recurrir al montaje más sugerente de este último y ofrecer una imagen más completa de toda la producción (esto resulta más costoso y se corre el riesgo de desvelar demasiado).

En algunas convocatorias para concursos *pitch*, subvenciones o ayudas a la producción cinematográfica es muy probable que la estructura del proyecto cinematográfico se establezca a través de una plantilla. Eso obliga a los responsables a dar toda la información de interés para la valoración y determina un formato de presentación ecuánime para todos los participantes.

También es posible que, junto a la plantilla estándar, se permita añadir el proyecto propio, lo que da margen a un refuerzo de la propuesta. No es baladí cumplimentar correctamente la plantilla y, obviamente, no dejarla en blanco o con referencias al proyecto que se adjunta. En una comisión de valoración se suelen tratar decenas de proyectos, y si la información de interés no se encuentra detallada, esto puede ser un motivo fácil de descarte.

3. Circulación de los proyectos en el mercado audiovisual

“He cruzado océanos de tiempo para encontrarte”. Gary Oldman. Conde Drácula *Drácula de Bram Stoker* (1992)

Con el proyecto en la mano los productores inician un camino hacia la búsqueda de la financiación necesaria. Sin embargo, antes de alcanzarla aún pueden recurrir a la suma de ciertos “sellos de calidad”, que redunden en la viabilidad y solvencia del proyecto. En realidad, nos referimos a oportunidades presentes en mercados, festivales e instituciones fílmicas internacionales para el desarrollo de nuestro proyecto cinematográfico. Entre las diferentes fórmulas se encuentran los laboratorios de guion; las competiciones *pitch* (en todas sus variantes); las estancias en residencias; los asesoramientos puntuales de expertos del sector; los premios o ayudas al proyecto para su desarrollo, etc.

No todos los proyectos precisarán de estas ayudas o reconocimientos, pero sin duda se trata de elementos tangibles valorados de manera muy positiva en las comisiones de evaluación. En definitiva, demuestra que el proyecto ya ha hecho su presentación internacional y se encuentra suficientemente maduro para el desarrollo. Si además se han logrado apoyos para soportar algunas de las fases de la producción, los argumentos a favor se incrementan exponencialmente.

De hecho, cada vez son más los festivales y mercados internacionales que dedican esfuerzos a la promoción de la industria con la captación de proyectos en fases muy tempranas. Esta labor no es desinteresada, sino que responde, por un lado, al mandato de muchos certámenes, sostenidos en parte con capital público, de retornar a la sociedad parte de la inversión hecha en ellos y, por otro, a crear una cantera de acceso privilegiado a títulos solventes.

En este sentido trabajan festivales de cine como Tribeca, que, a través del Tribeca Film Institute, selecciona proyectos en fases avanzadas de desarrollo, producción o posproducción; Sundance y su respectivo Sundance Institute, que ofrece apoyo directo a las carreras de los cineastas; el Festival de Rotterdam con el Hubert Bals Fund, también dirigido a la financiación en las diferentes fases del proyecto; el Festival de Donostia, que a través de secciones como Cine en Construcción ofrece ayudas para finalizar películas que se encuentran en fase de posproducción; o el Festival de Sitges y su Sitges Pitchbox, que ofrece apoyo económico al desarrollo del proyecto a partir de un guion y bolsas de viaje para presentarlos de nuevo en otros foros internacionales.

El dominio del circuito de estas convocatorias repartidas en mercados y festivales de todo el mundo abre excelentes oportunidades para el progreso del proyecto cinematográfico y permite tomar el pulso del interés según la respuesta que se obtiene en los distintos foros. Sin embargo, la consecución de estos “sellos de calidad” no es imprescindible, como hemos dicho, y la mayoría de las producciones se enfrentan a la búsqueda de financiación internacional por vías más tradicionales, como es la captación en mercados o foros de coproducción. Por otra parte, antes de hacer circular el proyecto por el mundo, sus responsables han de saber responder a cuestiones como las siguientes:

- Acceso y capacidad para captar fondos públicos del propio país, a través de subvenciones, ayudas específicas o préstamos reintegrables, entre otras fórmulas.
- Acceso y capacidad para acceder a inversores.
- Acceso y capacidad para lograr financiación bancaria o a través de sociedades prestatarias especializadas en el sector cinematográfico (en España se encuentran opciones como Audiovisual SGR o la firma internacional Natixis Coficine).
- La vinculación contractual a un determinado agente de ventas, si procede.
- La vinculación contractual a un distribuidor nacional o internacional, si procede, y en este último caso los territorios comprometidos, etc.
- Cartas de interés o acuerdos ya cerradas con cadenas de televisión, plataformas VOD, etc.
- Compromisos vinculados a la producción. Por ejemplo, si se ha recibido una ayuda como las citadas anteriormente de un festival internacional, este puede haberse reservado el derecho de selección como *première* mundial o internacional.
- Etc.

Por último, una de las ventajas de los proyectos cinematográficos de género es que no solo cuentan con los circuitos generalistas, sino también con los específicos de festivales temáticos. Sitges (España), Fantasia (Canadá), Macao (China) o Bucheon (Corea del Sur) son foros de especial relevancia para contactar con los profesionales especializados en género.

4. Claves para la “venta” del proyecto cinematográfico

“Hay un vacío dentro de mis huesos que me pide algo que desconozco”.
Jack Skellington
Pesadilla antes de Navidad (1993)

El proyecto cinematográfico es un documento orgánico, en constante evolución y transformación según la fase de producción en la que nos hallemos y el interlocutor al cual se presente. Y si su confección es importante, más aún es la forma como se vende, ya sea en foros reducidos o en competiciones *pitch*. De hecho, estos espacios ayudan a valorar la dimensión real del proyecto.

Planteemos las siguientes cuestiones:

- El proyecto puede tener un interés meramente local. Quizá trata de una tradición, un personaje famoso en su país de origen o en una región, un evento con un impacto en una comunidad concreta o está expresado con guiños sociales o políticos específicos. Un ejemplo representativo de esto se encuentra en el género de comedia, donde ciertos gags tienen sentido según giros de la lengua o de acuerdo con prototipos o prejuicios culturales (*Bienvenidos al Norte* u *Ocho apellidos vascos* apuntan a esta línea).
- El proyecto se encuentra limitado por condicionantes culturales y/o sociales. ¿Alguien se ha planteado cómo frenar al Conde Drácula en China, donde la religión católica es minoritaria? En este país el uso de las cruces no es un recurso factible, sino que los vampiros son neutralizados con conjuros escritos en trozos de papel que hay que pegar a la frente de los condenados a la vida eterna. Y es que de un país a otro aquello que nos inspira terror puede variar sustancialmente. Dicho esto, siempre hay margen a la excepción que confirma la regla, y un buen ejemplo de ello es el éxito en los últimos años de algunas producciones asiáticas, que han logrado inquietar al espectador occidental con fantasmas blanquecinos y espectrales muchachas de largas cabelleras negras.
- El proyecto se asienta en interpretaciones homónimas, aunque distintas de los arquetipos culturales. Esta circunstancia es frecuente en la presentación de proyectos de género. Por ejemplo, la figura del brujo o la bruja puede ser entendida como el ser que invoca al diablo (o las fuerzas del mal) para activar conjuros malignos, mientras que en otros territorios se trata de individuos integrados en asociaciones clandestinas y secretas similares a la masonería.
- El proyecto es presentado a través de tramas y valores universales. Esto es especialmente relevante si el punto de partida es un hecho local, pero su planteamiento permite una lectura universal. Por ejemplo, una trama

basada en hechos reales sobre un incendio con un alto número de víctimas en una prisión sirve de excusa para la reflexión sobre las condiciones del sistema carcelario de cualquier país.

- El punto exacto de la producción del proyecto. ¿Se encuentra en una fase muy inicial o ya lleva un recorrido previo? ¿Puede acreditar sellos de calidad u otros indicadores tangibles?

La dimensión del proyecto

Esta se cifra según su presupuesto. Actualmente, la producción cinematográfica contempla un amplio abanico de posibilidades, pero las franjas más comunes se sitúan en:

- Hasta un millón de euros.
- Entre uno y dos millones de euros.
- De tres a seis millones de euros.
- De seis a diez millones de euros.
- De diez a quince millones de euros.
- Más de quince millones de euros.

- El proyecto tiene una dimensión ajustada al interlocutor al que se dirige. Hay empresas especializadas en una determinada franja de producción y que descartan directamente presupuestos demasiado elevados o, todo lo contrario, demasiado modestos.
- El proyecto resulta equilibrado. Básicamente, la propuesta ha de demostrar una buena relación entre las limitaciones presupuestarias, la propuesta artística y el tiempo de producción.
- El proyecto presenta una buena estrategia financiera. Sus responsables plantean claramente cómo obtener la financiación y en qué plazos.
- El proyecto presenta una buena estrategia de festivales. Considerados una fórmula de distribución alternativa, los festivales nacionales e internacionales serán la primera pantalla (y quizá la única) en la que se proyecten las películas. Plantear una buena estrategia de festivales añade al proyecto:
 - Exposición mediática.
 - Oportunidades de mercado, ya que a menudo los festivales actúan de filtro para distribuidores, compradores y agencias de talento que “descubren” la obra en estos espacios.

- Rendimiento económico a través de alquileres (llamados *fee*) o la proposición de premios.

4.1. Errores comunes en la exposición del proyecto

Aunque ya hemos apuntado algunos problemas de planteamiento del proyecto, cabe tener en cuenta otros errores frecuentes que aparecen en su presentación pública.

- 1) La **exposición indiscriminada**, que conlleva el riesgo de envejecimiento del proyecto. Los responsables de la producción acuden a toda clase de foros y competiciones de manera indiscriminada, sin evaluar previamente la idoneidad. Si el objetivo de la propuesta no está claro, el proyecto se encuentra poco desarrollado o no sigue la línea editorial o los requisitos fijados en la convocatoria, la consecuencia inmediata es el rechazo y la pérdida de oportunidades (muchas convocatorias no permiten la presentación de nuevo, aunque el proyecto haya cambiado de manera significativa). Asimismo, el proyecto, recogido oficialmente en catálogos y guías, comienza a ser conocido y pronto envejecido por el propio mercado.
- 2) La **inmadurez**. Resulta frecuente que el entusiasmo por una idea, el acceso a un material o un acuerdo con un talento de peso impulse a los responsables de un proyecto cinematográfico a exponerlo sin haber trabajado mínimamente su definición.
- 3) La **indefinición en el género**. Un error de principiante es no tener claro el género en el cual inscribir la producción. A menudo se trata de un deseo de abarcar múltiples puntos de vista, pero esto puede ser considerado un rasgo de imprecisión, de escaso desarrollo del proyecto o un riesgo innecesario.
- 4) Una **buena idea con un mal desarrollo** o un buen proyecto con una mala presentación. No importa cómo de bueno sea nuestro proyecto si no somos capaces de ejecutarlo, en primer lugar, y de defenderlo, posteriormente.
- 5) El **proyecto *déjà vu***. Una de las críticas constantes a la producción cinematográfica actual subraya su falta de originalidad. Dicho esto, hemos de saber posicionar nuestro proyecto sobre la base de un valor diferencial. Antes citábamos la necesidad de encuadrar la película entre sus referencias fílmicas para ayudar a visualizarla. Ahora añadiremos los elementos que hacen nuestra propuesta más sugerente e innovadora.
- 6) Hacer ***spoilers*** de nuestro propio proyecto. Algo especialmente grave en una defensa *pitch*, por ejemplo, ya que nuestros interlocutores han de querer saber más del proyecto. No necesitan saberlo todo (y menos el final). Así pues, cualquier discurso de presentación debe incitar la curiosidad, no satisfacerla por completo, puesto que en este caso es fácil caer de nuevo en la sensación de que ya hemos visto la película.

<p>“Mi película comenzará como una comedia romántica para pasar a la comedia negra en el último acto”.</p>	<p>El filme estaba basado en un terrible de hecho real: una víctima de violencia de género acaba matando a su agresor, descuartizándolo y cocinándolo. En definitiva, el proyecto era un drama.</p>
<p>“Al final de la película las únicas supervivientes son las mujeres, gracias a que una de ellas estaba familiarizada con la protección del medio ambiente”.</p>	<p>Los evaluadores planteaban qué clase de discurso se quería transmitir con el guion: empoderamiento femenino, conciencia medioambiental... Los responsables no se habían decidido.</p>
<p>“La película trata de unos espíritus del bosque que protegen a la comunidad”.</p>	<p>¿Y eso inspira terror? Tras muchas preguntas, los evaluadores consiguieron descubrir un asesinato en la trama.</p>
<p>“Es la típica película en la que un grupo de chicos y chicas acaban en una cabaña perdida en el bosque y deben luchar para sobrevivir”.</p>	<p>Los evaluadores no sabían si se trataba de un ejercicio de modestia o sencillamente falta de pasión por el proyecto.</p>

5. El valor del proyecto cinematográfico

“No por mucho madrugar amanece más temprano”.
Jack Nicholson, Jack Torrance
El Resplandor (1980)

Desde el guion, una película tiene un valor, que se puede medir en términos económicos. De hecho, gran parte del desarrollo del proyecto irá destinado a definir un producto solvente y atractivo, capaz de atraer el capital necesario para su materialización. Ya sea porque perseguimos una subvención, atraer un coproductor, cautivar a un agente de ventas (o a un festival), convencer a un inversor o ganarnos la confianza de una entidad bancaria, tendremos que diseñar un plan de negocio y otorgar un valor concreto a la producción.

No se trata solo de perfilar el presupuesto necesario, sino de definir detalladamente qué rendimiento esperamos del producto cinematográfico. Las vías de retorno de la inversión son múltiples, y gestionarlas adecuadamente acreditan la solvencia del proyecto.

Posibles vías de retorno son:

- Distribución en cines comerciales.
- Distribución en salas de circuito cultural (filmotecas, museos, centros culturales, etc.).
- Plataformas VOD.
- Venta de derechos de antena.
- Alquiler por proyección (aplicado a festivales, muestras o pases específicos).
- Distribución en DVD, Blu-Ray, etc.
- Venta de derechos *licensing*: *merchandising*, etc.
- Productos derivados: videojuegos, ediciones noveladas, etc.
- Venta a catálogo de la obra.
- Etc.

Pero ¿cómo se tasa una producción cinematográfica? Algo que debe quedar claro es que el valor fluctúa a lo largo del tiempo y, en cada fase de su ciclo de vida, se tendrán en cuenta indicadores diferentes. Si nos ceñimos a la fase de proyecto, por lo general la tasación combina diversos factores, destacando entre todos ellos la estimación en preventas nacionales e internacionales. Estas se calculan a su vez considerando:

- 1) El género.
- 2) El equipo artístico involucrado, especialmente los actores, las actrices, el director y, en menor medida, el guionista, el músico o los productores.

3) La trama, idea o concepto.

Actualmente, existen hasta sistemas basados en *big data* con algoritmos específicos, diseñados para medir la viabilidad del proyecto incluso desde la fase de guion. Estos modelos predictivos, que se alimentan en gran parte del rendimiento en taquilla de producciones previas de características similares, son empleados ya por entidades financieras y grandes productoras con el fin de mitigar el riesgo de las inversiones.

Bibliografía

Bunnell, Thomas (2007). «The Mathematics of Film» [artículo en línea]. *Boom Magazine*. [Fecha de consulta: 7 de diciembre de 2017]. <http://www.epagogix.com/pdf/Boom_The_Mathematics_of_film.pdf>

Camilleri, Jean-François (2007). *Le marketing du cinéma*. París: Éditions Dixit.

Durie, John (1993). *The film marketing handbook. A practical guide to marketing strategies for independent films*. Londres: Media Business School.

Godard, Sarah (2013, 3 de enero). «La formule magique à Hollywood» [artículo en línea]. *L'Echo Belgium*. [Fecha de consulta: 7 de diciembre de 2017]. <<http://www.lecho.be/journal/ipaper/20130103/#paper/echo/4>>

Lukk, Tiiu (1997). *Movie marketing. Opening the picture and giving it legs*. Berverly hills: Silman-James Press.

Squire, Jason E. (2006). *The movie business book*. Berkshire: McGraw Hill.

The Economist (2016, 27 de febrero). «Fading Stars. The film business» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 7 de diciembre de 2017]. <<https://www.economist.com/news/business/21693591-hollywood-studios-can-no-longer-bank-pulling-power-famous-actors-fading-stars>>

