

Producció i distribució multiplataforma

Autors: Robert Figueras y Gemma Dunjó.



CRÈDITS.

Robert Figueras

Nascut a Vilabertran (Girona) l'any 1975, ha estat un apassionat del cinema tota la seva vida. Llicenciat i màster en Administració d'empreses per ESADE (98), va treballar 4 anys en Banca d'Inversió Corporate Finance, pels bancs Merrill Lynch i ABN AMRO. Al 2004 va realitzar el programa de direcció d'1 any a la New York Film Academy de Londres i, al 2005, va completar el 9 Point Producer Course per la New Producers Alliance. Durant la seva etapa a Londres (00-06), va treballar intensament en més de 50 produccions, incloent llargmetratges, documentals, vídeos musicals, anuncis i curtsmetratges, en diverses posicions de l'equip tècnic, per a productores com Partizan, Black Dog Films, FlynnProductions, @Radical.Media, Amarillo Films, Draw Pictures, Green Lions i per a gent com Michael Apted, Madonna, Linda Hamilton, Jonas Akerlun i Gary Sinyor. Així mateix, va dirigir una sèrie de projectes incloent Citizen Welles', que va guanyar el premi al millor director/pel·lícula i millor guió en el Festival de cinema de Girona en 2004. El seu últim projecte com a Director Transmedia es la serie interactiva per smartphones, Internet i tablets 'Treasure Hunt', produïda per Filmutea, amb el suport del Ministeri de Cultura (ICAA) i que s'estrenarà a principis del 2012.

Gemma Dunjó

Nascuda a Figueres (Girona) l'any 1975, ha estat des de sempre una apassionada dels viatges, els esports, el medi ambient i les arts en general. Llicenciada en Ciències Ambientals (98), té un doctorat Cum Laude (04) per la Universitat de Girona i el King's College of London (KCL), amb el qual va treballar en diversos projectes a Costa Rica, Tunísia, el Marroc i Senegal (04-07). Durant el seu període a Londres (01-06), va realitzar el '9 Point Producer Course' per la New Producer Alliance (NPA); així mateix, va produir diversos vídeos musicals i curtsmetratges. Va co-fundar l'any 2005, juntament amb Robert Figueras, la xarxa social per a cineastes Filmutea, que actualment compta amb més de 42.000 usuaris, i que ha evolucionat cap a una Productora Transmedia. Des de fa molts anys, ha apostat pel potencial d'Internet i les tecnologies digitals a la indústria audiovisual, així com per les històries explicades a través de múltiples plataformes i formats per atraure noves audiències; molt fragmentades degut als nous models de consum d'entreteniment i interacció social. Actualment es Productora Transmedia i Story Architect a Filmutea, sent la seva última producció, al Novembre de 2011, l'ARG del projecte de llargmetratge Transmedia 'Panzer Chocolate' iniciat al 2009 conjuntament amb Robert Figueras, 'Treasure Hunt' una serie interactiva online en temps real de 10 episodis d'entre 3 i 5 minuts, per Internet, smartphones i tablets, amb data d'estrena prevista per principis del 2012.

NOTA: totes les imatges incloses en aquest text d'utilitzen amb finalitats exclusivament acadèmiques. L'estudiant disposa en cada cas de la URL d'origen corresponent per a la seva consulta online.

ÍNDEX

Introducció

1. El món que ens envolta

- 1.1 Crisi econòmica
- 1.2 Globalització
- 1.3 Convergència tecnològica
- 1.4 Concentració empresarial
- 1.5 Grans estudis vs cinema independent
- 1.6. El nou escenari audiovisual: els continguts multiplataforma

2. Consolidació de nous formats

- 2.1 Internet
- 2.2 Els mòbils
- 2.3 Els tablets
- 2.4 Les videoconsoles
- 2.5 Internet TV

3. Canvis constants en els models de treball i negoci

- 3.1 Les febres d'Internet
- 3.2 'Long Tail'
- 3.3 Web 2.0 i social media
 - 3.3.1 YouTube
 - 3.3.2 Twitter
- 3.4 Xarxes socials
 - 3.4.1 Facebook
 - 3.4.2 MySpace
- 3.5 Desaparició d'intermediaris
- 3.6 Crowdfunding
 - 3.6.1 Models financers de crowdfunding
 - 3.6.2 The 1 second film
 - 3.6.3 Iron sky

3.6.4 Iraq for sale

3.6.5 Plataformes de crowdfunding sobre la base de donacions

3.6.5.1 IndieGogo

3.6.5.2 Kickstarter

3.6.5.3 RocketHub

3.6.8 Plataformes de crowdfunding sobre la base d'inversions i préstecs

3.6.8.1 Plataformes d'inversió

3.6.8.2 Sellaband

3.6.8.3 Kiva

3.7 Crowdsourcing

3.7.1 WeCoop

3.7.2. Wreck a movie

3.8 Lectures recomanades

3.8.1 Treball col·laboratiu en la producció cultural i l'entreteniment

3.8.2 'The attention industries in transition'

4. Nous tipus de projectes

4.1 Quins formats es poden utilitzar o combinar?

4.1.1. ARGs

4.2 Multiplataforma vs Transmedia vs Crossmedia

4.3 Un nou model de consumidor

4.4 Tipus de projectes

4.5 Disseny de projectes

4.5.1 Story World

4.5.2 Visualització gràfica

4.5.3 Altres coses importants en el disseny

4.5.3.1 'La Matriu de Desenvolupament'

4.5.3.2 L'ordre de l'experiència

4.5.3.2 L'experiència i el temps

4.6 Casos d'estudi

4.7 Canvis en la cadena d'explotació tradicional en cinema i TV

4.8 Nous canals d'explotació i promoció

4.8.1 Explotació

4.8.1.1 Web pròpia

4.8.1.2 Compartir publicitat

4.8.1.3 Ingressos per descàrregues o *streaming*

4.8.1.4 Webs que indexen *torrents* – *Steal this film*

4.8.1.5 Innovar

4.8.1.6 Buscar patrocinadors/espònsors

4.8.2 Promoció

4.8.2.1 Eines

4.8.2.2 Principals portals

4.8.2.3 Remix

4.8.2.4 *Webisodes* i *mobisodes*

4.8.2.5 Estrena virtual

4.8.2.6 Botiga online per *merchandise*

4.8.2.7 Sessions de preguntes i respostes

4.8.2.8 Projeccions temàtiques

4.8.2.9 Alternate Reality Games (ARGs)

4.8.2.10 Què més es pot fer?

4.9 Recursos

4.9.1 Capítols 7 i 8 del llibre 'Cine en Connexión' – Antoni Roig Telo

4.9.2 Altres recursos obligatoris

5. Els drets en el mercat actual

5.1 La propietat intel·lectual

5.2 Creative Commons, Copyleft i Open Source

5.3 La pirateria

5.3.1 Megaupload

5.3.2 The Pirate Bay

5.3.3 Sèries Yonkis

5.4 Digital Rights Management

5.5 El rol de les societats de gestió

5.5.1 SGAE

5.6 Lectures recomanades

Introducció

Actualment ens trobem en un entorn econòmic bastant desfavorable, tant a Espanya com a nivell internacional en la majoria de països desenvolupats. L'economia en general presenta un desaccelerament important, amb alts índexs de desocupació i una crisi financera que ha reduït els préstecs al mínim a les empreses; però també a nivell audiovisual, amb una reducció substancial de les subvencions a cultura, dels pressupostos de les TVs i de la publicitat gastada pels departaments de màrqueting de les empreses.

A més, ens trobem en un entorn en continu canvi a nivell global, així com a nivell de desenvolupament tecnològic, de models de conducta socials i de models de negoci i de treball; que donaran noves oportunitats, a aquells que puguin adaptar-se i treballin de forma més alternativa i/o complementària a la forma més tradicional de fer les coses.

Aquest escenari audiovisual, dominat per les grans empreses, exigeix un replantejament de les estratègies empresarials i de funcionament dels productors i creadors de continguts: ja no han de proposar un contingut per a la seva distribució en un sol format o plataforma. Des del naixement de la idea fins a la seva presentació al mercat, caldrà valorar totes les possibilitats i canals per optimitzar la producció, la distribució i l'explotació de la mateixa. Però aquests projectes, ens obliguen a apropar-nos a tots aquests processos amb una nova mirada perquè quan ens aproximem a Internet, les noves tecnologies i a la producció i distribució multiplataforma, les barreres entre cinema, televisió, Internet, mòbils i videojocs, es difuminen.

Internet i la Revolució Digital, ofereixen unes eines que són efectives i de baix cost i per això s'estan convertint ràpidament, en una alternativa i un complement per a molts productors i creadors, ja siguin independents, o tinguin el suport d'un estudi o una productora; permetent crear uns productes impensables anys enrere, tant per la seva gran qualitat tècnica i artística, com pels seus baixos pressupostos.

Els materials d'aquesta assignatura, componen un ampli ventall de perspectives, que són essencials per conèixer el nou escenari audiovisual del que sorgeix la necessitat de la producció i distribució multiplataforma. També són ideals per descobrir les possibilitats que obren per a la producció i distribució audiovisual els nous suports centrats en Internet i les comunicacions mòbils, així com per analitzar les diferents formes de rendibilitzar els continguts a la xarxa, comprendre la importància i la complexitat de la gestió dels drets audiovisuals i conèixer les últimes tendències i innovacions, a través de diversos casos pràctics de producció multiplataforma.

Tots aquestes perspectives, són rellevants tant per als professionals que es volen incorporar o s'han incorporat recentment al sector audiovisual, com per a aquells que porten temps treballant en el mateix; bàsicament perquè els canvis en el sector, els models de negoci, l'entorn i la revolució digital i Internet, ens afecten a tots per igual. Per tant, l'assignatura servirà tant als estudiants que vulguin impulsar projectes de forma independent, com a aquells que estan treballant o volen treballar en una empresa establerta del sector (televisions, productores, etc.).

El material està dividit en cinc capítols; sobre temes diferents, però alhora interrelacionats entre sí i per tant d'interès per a qualsevol persona que estigui relacionada amb el sector audiovisual d'una o altra manera. En aquest ordre, es tracten aspectes que van des de de la crisi econòmica mundial, passant per l'aparició constant de formats, l'evolució dels models de negoci i treball i la forma d'englobar-ho tot en nous tipus de projectes, fins als canvis en la gestió dels drets. Per a un estudi complet, serà necessari combinar el text d'aquest document, amb els enllaços proposats a altres documents, videos, llibres, articles i imatges, que l'estudiant haurà de seguir com a part del procés d'aprenentatge; així com amb una sèrie de lectures obligatòries disponibles a l'aula.

1. El món que ens envolta

En aquest apartat, realitzarem un estudi de la situació a nivell mundial a la fi de 2011 des de diversos punts de vista, cosa que ens permetrà comprendre més fàcilment els següents punts del temari i en concret, per què estan passant certes coses en el sector audiovisual en els últims anys.

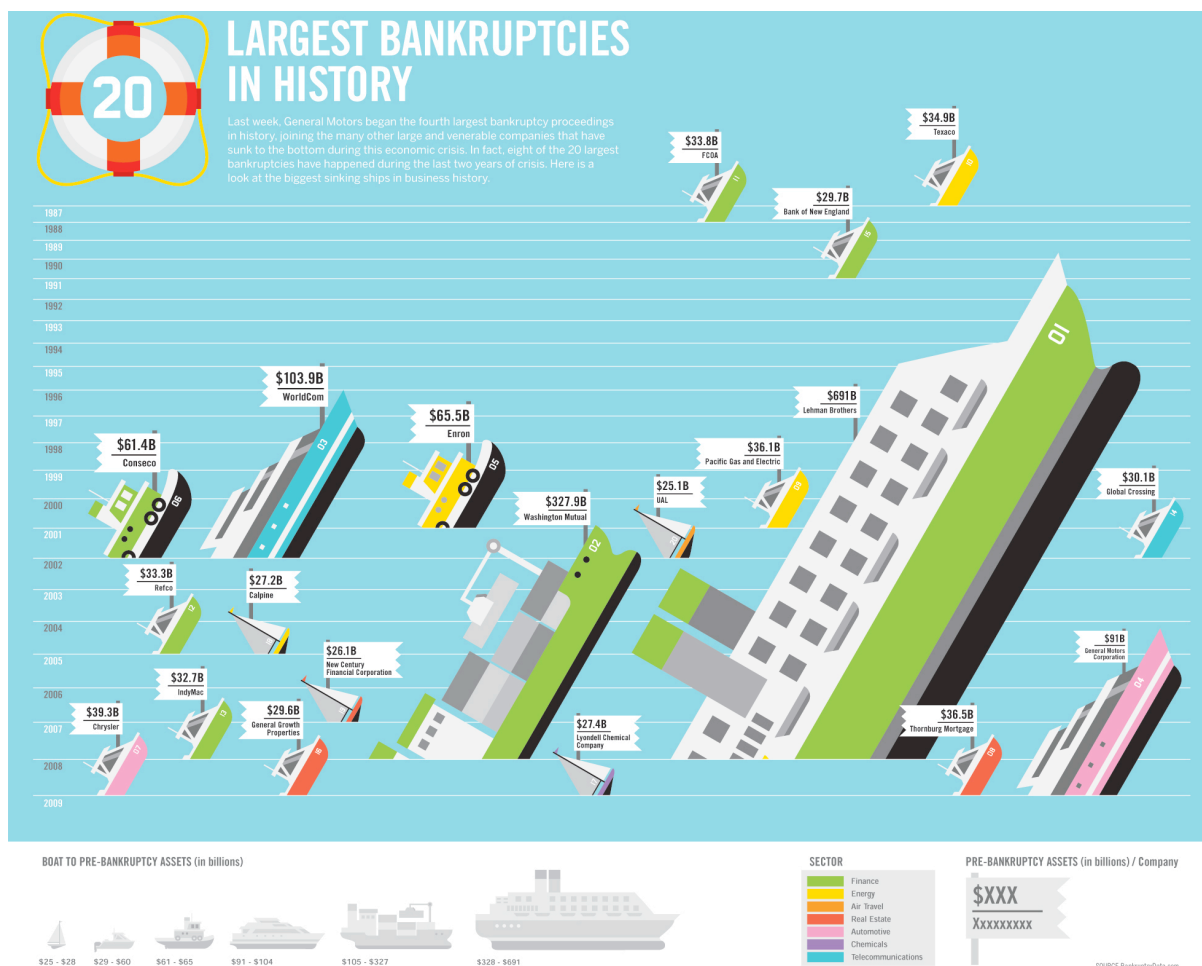
1.1. Crisi econòmica

A partir de l'any 2008, va començar una crisi econòmica que anirà més enllà del 2012 i que es va originar principalment a Estats Units. Les causes van ser els preus de les matèries primeres, com l'alimentació i l'energia, la inflació i una crisi creditícia, hipotecària i de confiança als mercats, que van afectar a la bombolla immobiliària.

La crisi creditícia va suposar pèrdua d'ocupacions i la fallida de mig centenar de bancs i entitats financeres (Ex. Lehman Brothers, Fannie Mae, Freddie Mac i AIG); arrossegant els valors borsaris i la capacitat de consum i estalvi de la població.

En les següents il·lustracions podem observar gràficament les crisis més importants.

Imatge: 'Les majors fallides de la història'

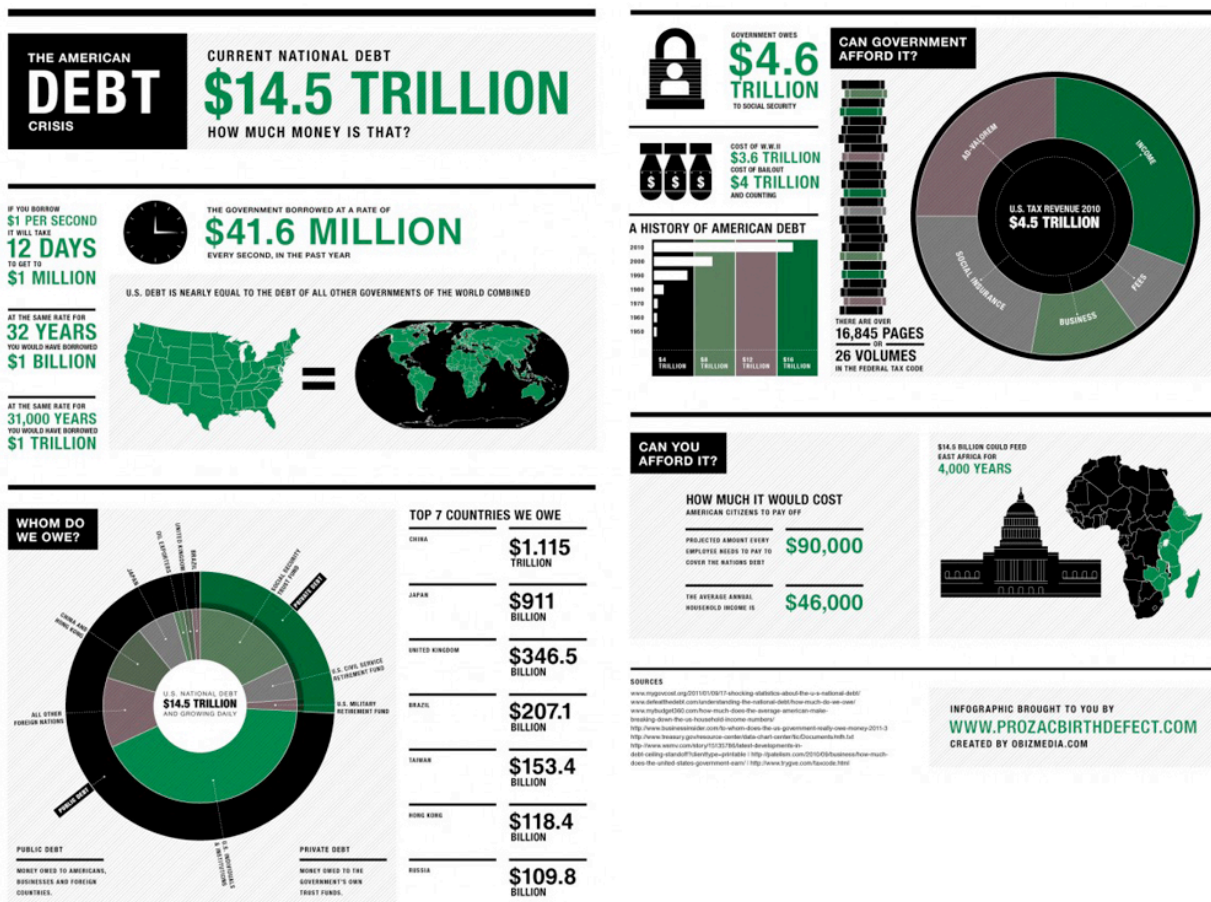


Font: <http://www.bankruptcydata.com>

URL: <http://www.infographicslibrary.com/wp-content/uploads/economy/2011/12/biggest-bankruptcies-in-history-economy-infographic.jpg>

La il·lustració inclosa a continuació ens dóna dades sobre la crisi del deute americà.

Imatge: 'La crisi del deute americà'



Font: <http://www.prozacbirthdefect.com>; <http://www.obizmedia.com>
 URL: <http://www.infographicsshowcase.com/wp-content/uploads/2011/09/usdebtlrg-600x1631.jpg>

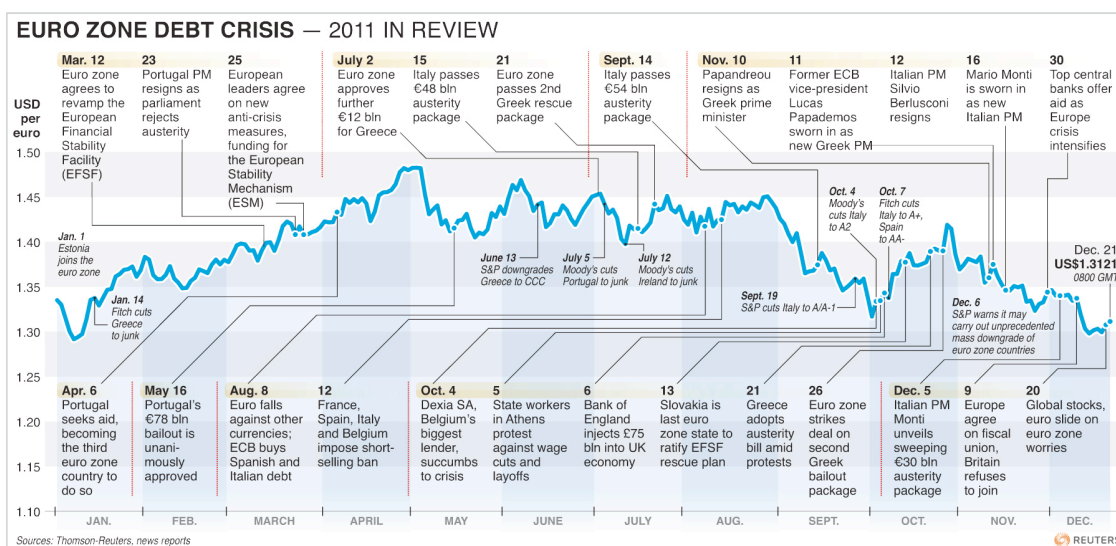
El fenomen es va expandir i replicar ràpidament per diversos països europeus i del món, amb greus efectes, com ajustos de pressupostos i acomiadaments; i amb els governs intervenint i injectant centenars de milers de milions per salvar algunes entitats i endurint les normes de funcionament dels mercats a partir de llavors.

Recurs complementari

[http://es.wikipedia.org/wiki/crisis_económica_de_2008-2011](http://es.wikipedia.org/wiki/crisis_econ%C3%B3mica_de_2008-2011)

En la següent imatge podem veure l'evolució de la crisi del deute a Europa.

Imatge: 'Crisi del deute a la zona Euro'

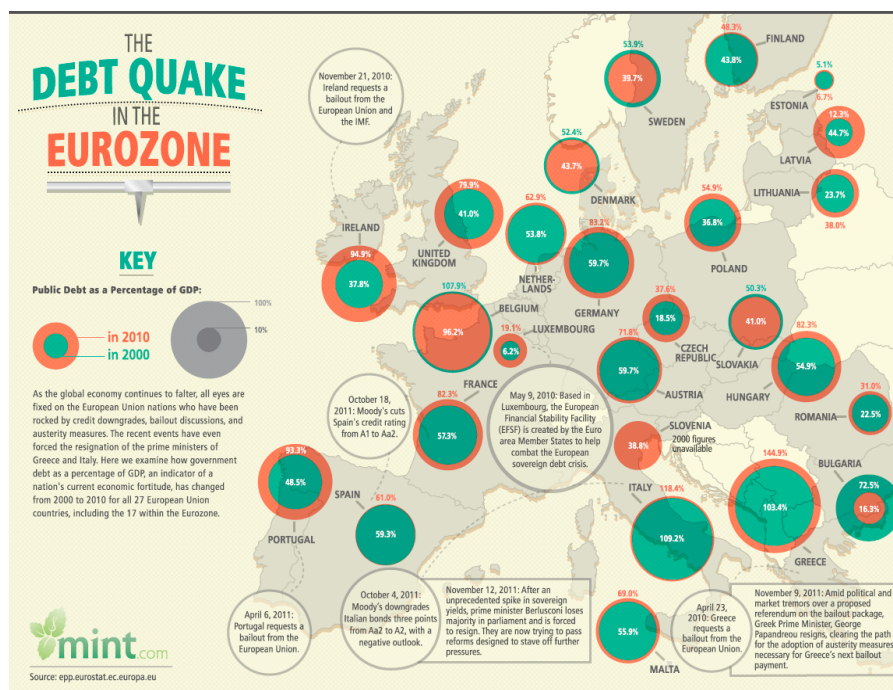


Font: Thomson-Reuters, news reports.

URL: <http://blog.thomsonreuters.com/wp-content/uploads/2011/12/euro-zone-timeline.jpg>

Així mateix, en la següent il·lustració es pot apreciar l'efecte del deute a Europa.

Imatge: 'El terratrèmol del deute a la zona Euro'

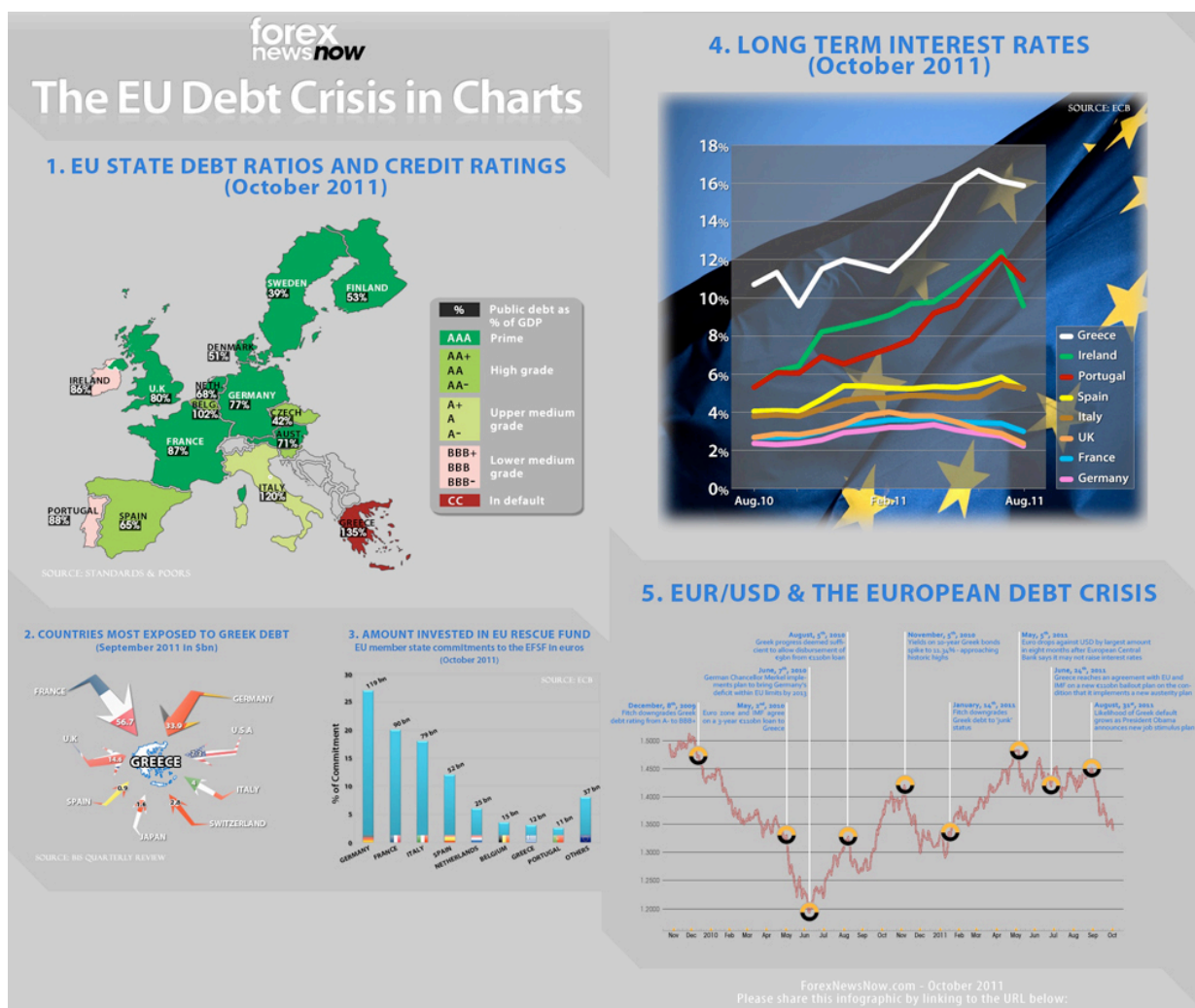


Font: <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>

URL: <http://queaprendemoshoy.com/wp-content/uploads/2011/12/deuda-publica-eurozona.png>

En la següent imatge podem apreciar a través de diversos gràfics, la crisi del deute en la Unió Europea.

Imatge: 'La crisi del deute en la UE en gràfics'



Font/URL: <http://forexnewsnow.com/wp-content/uploads/2011/10/infographic-eu-debt-greek-crisis.jpg>

Espanya no és una excepció a la crisi i a Gener de 2012 ofereix unes dades desoladores. Hi ha hagut un fort creixement de la desocupació i s'ha reduït el producte interior brut (PIB).

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/producto_interior_bruto

En la següent imatge, podem observar la tendència que ha tingut l'atur des de la presidència del Govern Español de Felipe González l'any 1996, fins a finals de 2009 amb J.L. Rodríguez Zapatero.

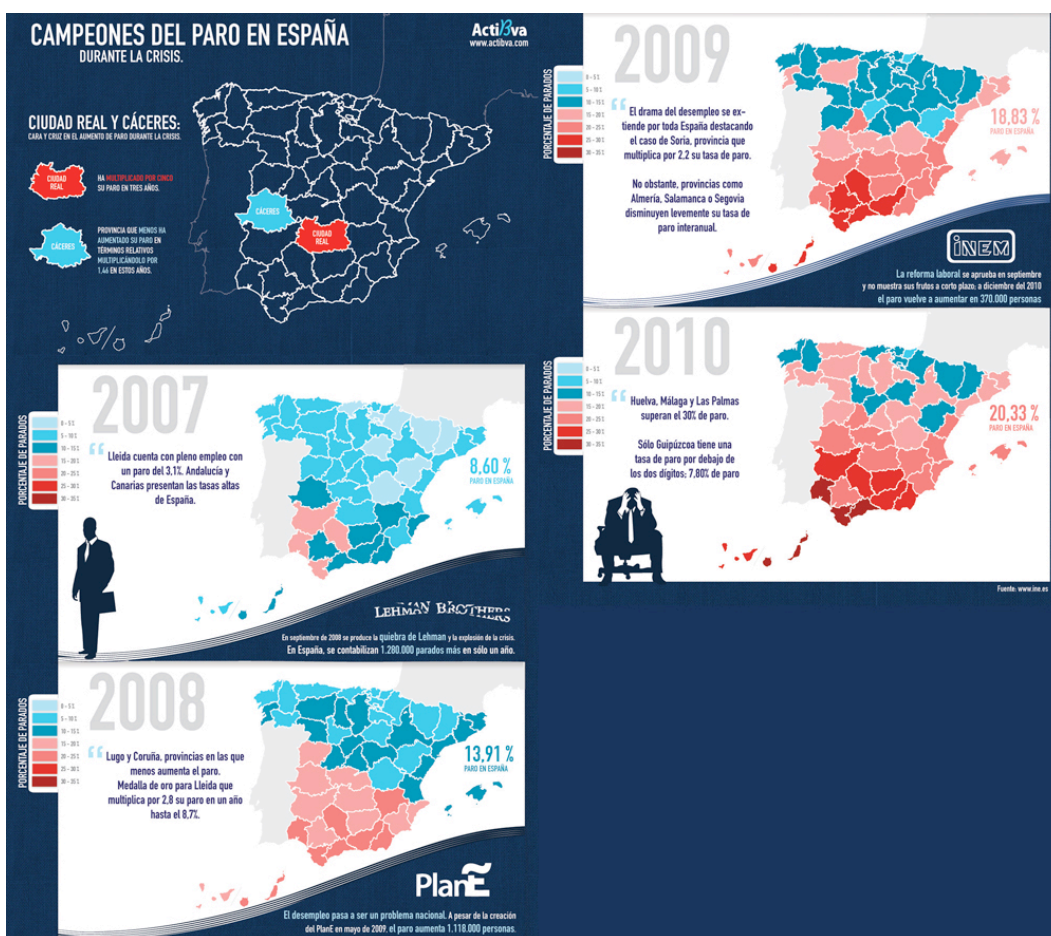
Imatge: 'Evolució de l'atur a Espanya en els últims anys'



Font/URL: <http://www.economiaenlibertad.com>

Així mateix, incloem a continuació una altra il·lustració sobre l'augment espectacular de l'atur a Espanya per comunitats autònomes, des de 2007 a 2010.

Imatge: 'Campions de l'aturada a Espanya'

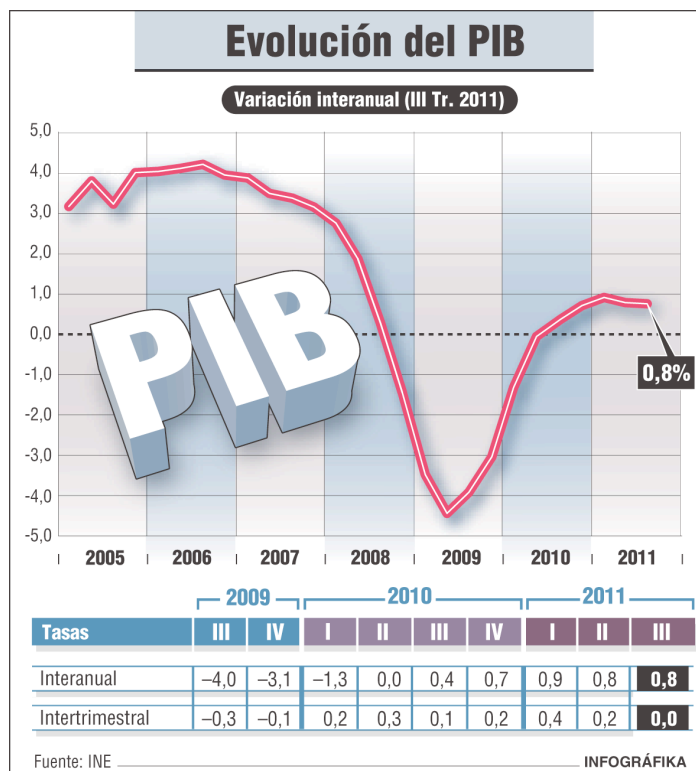


Font: <http://www.ine.es>

URL: <http://img.actibva.com/2011/04/infografia-paro-en-espana.jpg>

Incloem també un gràfic sobre l'evolució del PIB espanyol des de 2005 fins a 2010.

Imatge: 'Evolució del PIB'



Font: <http://www.ine.es>

URL: <http://diariodeteruel.es/attachments/article/19979/111112-economia1.png>

Encara que els sectors de la construcció i el financer són uns dels més perjudicats, (amb nombroses empreses que han presentat suspensió de pagaments i unes altres que han sofert reestructuracions i intervencions), el sector audiovisual també està patint fortament les conseqüències de la crisi; ja que és molt dependent de les TVs, les subvencions i la publicitat, partides que estan rebent grans ajustos pressupostaris.

Per acabar d'entendre la crisi econòmica que ens envolta d'una manera senzilla, poden ajudar-nos les explicacions de persones com Leopoldo Abadia, ex-professor d'IESE. La seva anàlisi de la crisi econòmica mitjançant un article en el seu web, va rebre milers de visites en unes setmanes i li va portar a publicar un llibre titulat 'La crisi Ninja'.

Recurs complementari

Veure video: 'La teoria Ninja de Leopoldo Abadia' <http://www.youtube.com/watch?v=UCCX0EjRohQ>

Veure video: '¿Dónde está el dinero?': <http://www.youtube.com/watch?v=97KCGi2-jSg>

Veure video: 'ESPAÑISTAN La burbuja inmobiliaria en la Crisis, d'Aleix Salo': <http://www.youtube.com/watch?v=WcbKHPBL5G8>

Exercici complementari

És clar que quan llegeixis aquests materials, les xifres i les dades que us hem presentat, poden haver quedat fàcilment obsoletes; i per això has de comprendre que l'important no són tant les xifres concretes com que en tot moment és bo saber d'on venim i cap a on anem.

Per això, ara ens agradaria que fessis un petit treball de reflexió complementari. A partir de les dades i fonts proporcionats en els materials, busca informació actualitzada i pensa en com està la situació econòmica nacional i internacional.

1.2. Globalització

La globalització és la creixent integració d'economies, societats, tecnologies i cultures al voltant del món.

Així, per exemple, hem passat d'un món d'economies locals, a una economia en la qual la producció i els moviments de capital són a escala mundial (amb un major paper de les multinacionals) i a un món amb una lliure circulació de capitals i persones, una societat de consum, una expansió de mitjans i Internet, etc.

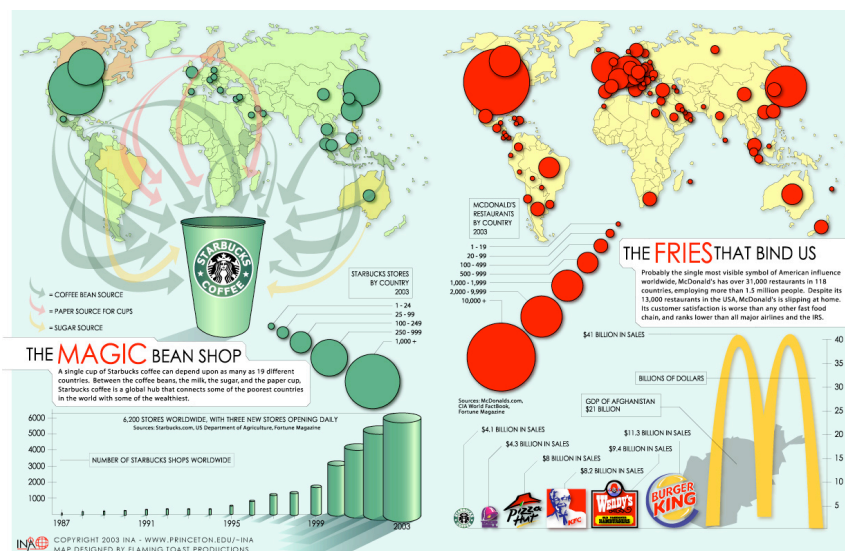
Encara que la globalització ha tingut efectes positius, com un ràpid creixement i reducció de pobresa a Xina, Índia i altres països, també ha aparegut una oposició considerable a la mateixa, per la desigualtat que ha generat i la degradació mediambiental.

Recurs complementari

<http://es.wikipedia.org/wiki/globalizaci3n>

A continuació incloem una imatge símbol de la globalització actual.

Imatge: 'The magic bean shop'



Font: <http://www.princeton.edu/~INA>
 URL: <http://www.princeton.edu/~ina/images/infographics/starbucks.jpg>

Quan pensem en la producció i distribució de projectes, hem de veure i entendre els avantatges i inconvenients de la globalització en els nostres projectes, a nivell d'aconseguir recursos, poder-los distribuir, etc.

1.3. Convergència tecnològica

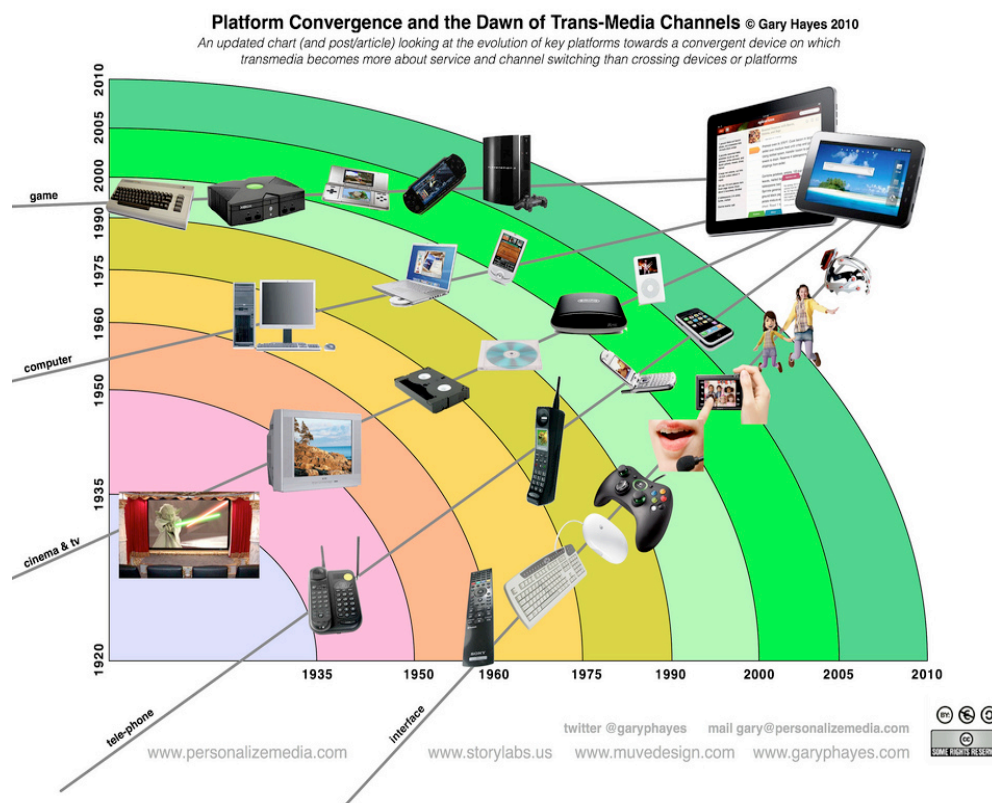
La convergència tecnològica és la tendència de fusionar diverses tecnologies en unes de noves, que reuneixin un major número de formats.

Històricament, les tecnologies només empraven un format, mentre que ara els dispositius estan en condicions d'interactuar amb una àmplia gamma de formats.

En el passat, per exemple, els vídeos es veien en la TV, la música en un Compact Disc, la ràdio en un sintonitzador FM i els videojocs a través d'una consola. De la mateixa manera, els diferents mitjans de comunicació utilitzaven les seves pròpies tecnologies, com la veu, el facsímil i l'email, que utilitzaven el telèfon, el fax i l'ordinador respectivament per ser transmesos.

Actualment, els dispositius no només interactuen amb els formats pels quals estan dissenyats principalment, sinó també amb altres formats. Així per exemple, la PS3, que té com a objectiu principal la reproducció de videojocs, també és capaç de reproduir vídeo i música i connectar-se a Internet. De la mateixa manera, els dispositius DVD més moderns, no només són capaços de reproduir un DVD, sinó també de reproduir CDs, visualitzar fotos, reproduir DivX i música, etc.

Imatge: 'Convergència de plataformes'



Font: <http://www.personalizemedia.com>

URL: http://2.bp.blogspot.com/-mygayep4kga/taqgnvnhoc/aaaaaaaaho/dcmIrxD_LLOA/s1600/converge.jpg

Avui dia la convergència està present a molts nivells; amb mitjans de comunicació i informació adaptant-se a la tecnologia i canviant la forma de crear, consumir, compartir, aprendre i interactuar els uns amb els altres.

Aquesta convergència ha permès que ara tots puguem realitzar projectes amb uns mitjans que fa anys eren impensables, però també ha significat un augment de la competència. La convergència seguirà evolucionant i heu de tenir-la present per veure si pot ajudar o afectar el nostre model de treball en un

futur.

1.4. Concentració empresarial

La concentració empresarial és l'agrupació de dues empreses per exemple, a través d'acords de compra i fusions.

Si són empreses del mateix sector (Ex. dues productores), es denomina concentració horitzontal; mentre que si són de diferents sectors (Ex. clients o proveïdors; Ex. una productora amb una de lloguer de càmeres), es denomina concentració vertical, ja que la intenció és concentrar fases d'un mateix procés productiu.

En la següent imatge es pot apreciar de forma gràfica i clara les fusions empresarials més importants de la història.

Imatge: 'Les majors fusions'

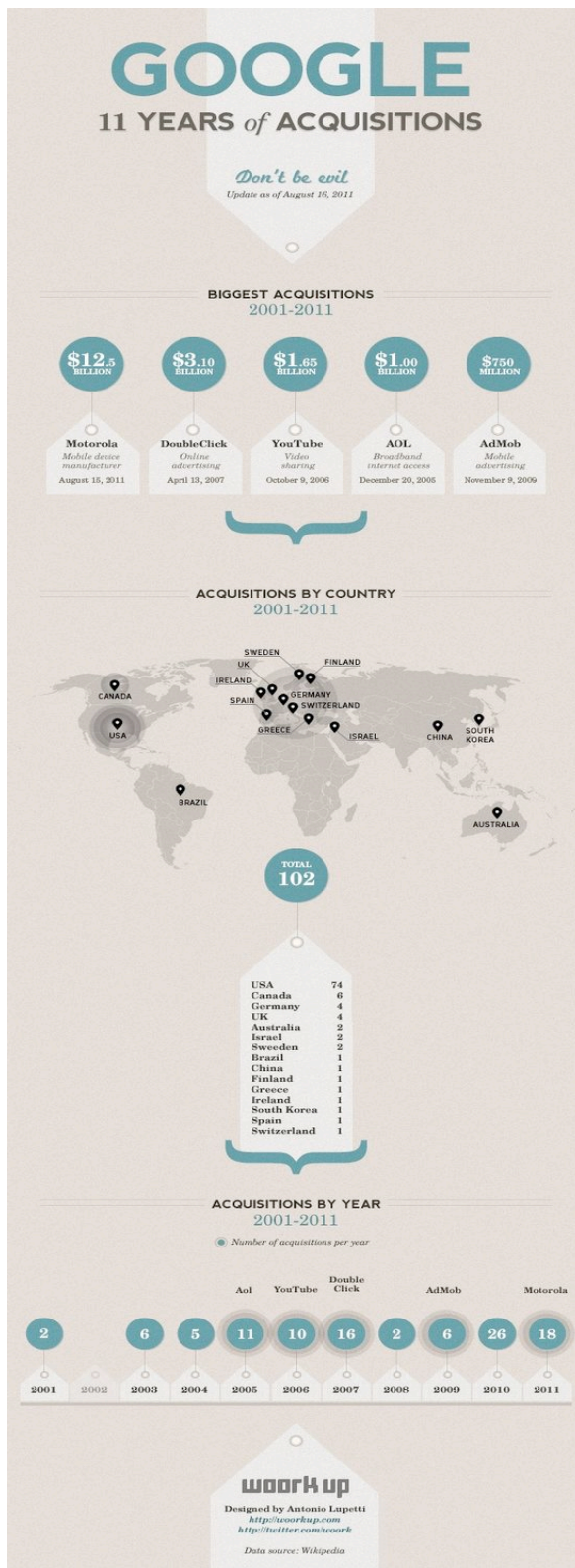


Font: Thomson-Reuters 2009

URL: <http://visualeconomics.creditloan.com/wp-content/uploads/2010/03/VE-MERGERS.png>

Així mateix, la il·lustració que incloem a continuació plasma gràficament les adquisicions més importants de Google al llarg dels últims 10 anys.

Imatge: 'Google, 11 anys d'adquisicions'

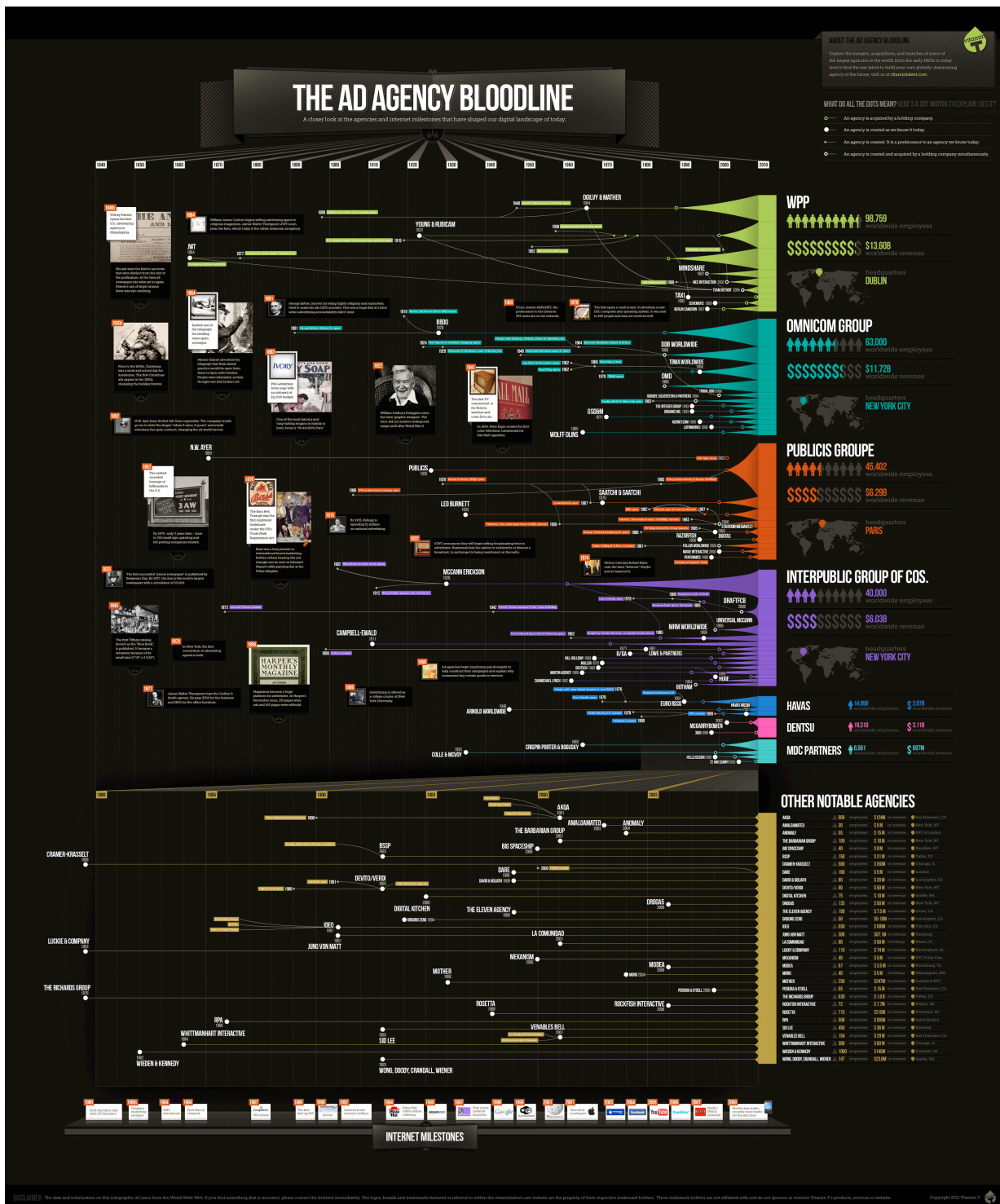


Font: <http://www.wikipedia.org>

URL: <http://tommytoy.typepad.com/.a/6a0133f3a4072c970b015434e1d7c1970c-550wi>

En la següent imatge, es mostra la complexitat actual de les agències de publicitat.

Imatge: 'La línia successòria de les agències de publicitat'



Font: <http://vitamintalent.com/>

URL: http://www.pagina2.com.es/wp-content/uploads/2011/05/vitamin-t-agency-bloodline-full-size_1.jpg

Les empreses es fusionen o són adquirides per diversos motius:

- a) per créixer i augmentar el volum de vendes, per obtenir una tecnologia, uns experts o unes patents, per entrar en nous mercats i països, etc.
- b) per generar sinergies i economies d'escala.

Amb el primer cas, el problema és que es formen grups empresarials cada vegada més grans i més potents i amb el segon, que normalment hi ha acomiadaments.

Això afecta al sector audiovisual igual que als altres sectors, perquè és un sector dominat per les grans productores i grups de comunicació, que quan es fan encara més grans, augmenten les barreres d'entrada i redueixen les oportunitats de competència de moltes productores mitjanes i petites.

D'altra banda, en una conjuntura econòmica com la de finals de 2011, aquest tipus de fusions i reestructuracions solen ser un indicador que les coses no van bé. Solen comportar unes reduccions de plantilla, uns ajustos pressupostaris, uns departaments més petits i menor quantitat de projectes. Això, en definitiva, no ajuda a reconduir la situació econòmica del país a curt termini, alhora que baixa la moral i augmenta l'estrès en les famílies.

A Espanya, s'han produït recentment les fusions de Cuatro amb Tele 5 i Antena 3 amb La Sexta, però no són les úniques: la crisi està fent que moltes petites productores estiguin sent absorbides o tancant i que molts autònoms hagin de recol·locar-se en altres empreses o altres sectors.

Recurs complementari

Article: 'Indústria audiovisual en España en 2011' <http://www.periodistas-es.org/medios-de-comunicacion/industria-audiovisual-en-espana-fusiones-desapariciones-dificultades-y-nacimientos-marcan-el-2011>

1.5. Grans estudis vs cinema independent

Els considerats 6 grans estudis americans: Universal, Columbia, Fox, Paramount, Disney i Warner Brothers, gestionen els negocis de finançament, producció, màrqueting i distribució de la majoria de pel·lícules projectades a les sales de cinema de tot el món.

Tenen el personal, els recursos i els contactes per accedir a inversors i per tancar els contractes de venda necessaris, així com el coneixement dels mercats i audiències locals. Per tant, cada vegada és més difícil que els cineastes independents puguin trobar en ells el finançament, promoció i distribució dels seus projectes.

A part dels 6 grans, estan els denominats 'mini majors':

Summit Entertainment: Té un acord amb Universal, per a la distribució de DVDs, però el seu accionariat i la distribució en cinemes és independent.

- Lions Gate Entertainment: Fundat en 1997 pel financer Frank Giustra, controla franquícies com *Saw*.
- The Weinstein Company: Fundat pels germans Weinstein en 2005 quan van sortir de Miramax, que havien creat en 1979 i que van vendre a Disney. Els germans han distribuït totes les pel·lícules de Quentin Tarantino.
- MGM: Havia estat un dels grans, però va entrar en problemes cap als 60. Amb una suspensió de pagaments en 2010, ara és propietat de dos grans bancs d'inversió. Té un acord amb 20th Century Fox per distribuir DVDs al mercat nordamericà i en cinemes a nivell internacional. És

propietària de United Artists, al costat de Tom Cruise i Paula Wagner, controlant la franquícia James Bond.

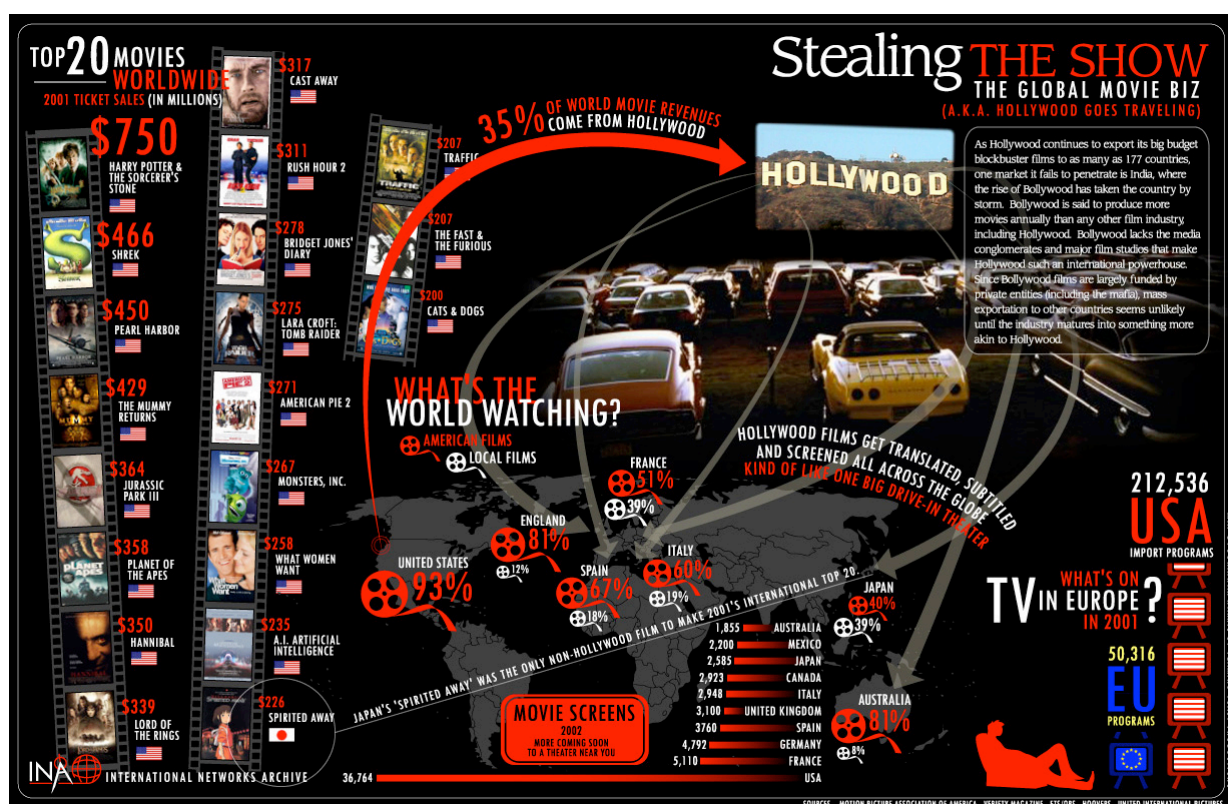
- DreamWorks: Fundada en 1994 per Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg i David Geffen, compta actualment amb el suport del Reliance ADA Group de l'Índia. S'encarreguen de produir i finançar pel·lícules, però organitza la distribució a través de les majors.
- CBS Films: És una divisió de CBS Corporation i se centren en pel·lícules al voltant dels 50 milions de dòlars pressupost.

Recurs complementari

http://en.wikipedia.org/wiki/major_film_studio

La imatge inclosa a continuació ens detalla les pel·lícules més taquilleres arreu del món.

Imatge: 'Les majors pel·lícules del món'

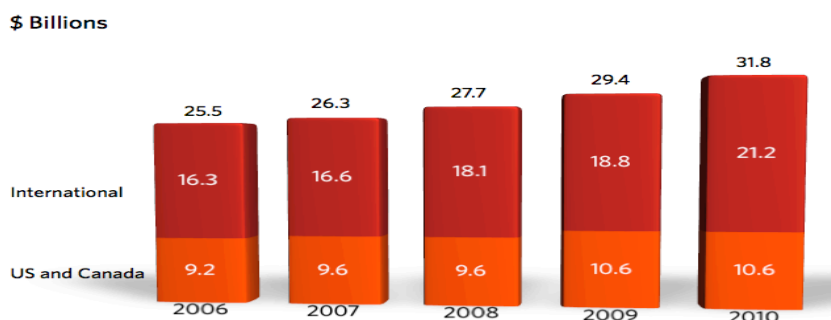


Font: Motion Picture Association of America, Variety Magazine, MTS/OBS, Hoovers, United International Pictures.
 URL: http://www.princeton.edu/~ina/images/infographics/movies_big.jpg

A nivell mundial, l'any 2010, la taquilla de cinema va créixer un 8% respecte 2009 i va arribar a un màxim històric de 31.800 milions de dòlars.

El següent gràfic, mostra les dades de taquilla del 2006 al 2010, tant d'Estats Units i Canadà, com a nivell Internacional.

Imatge: 'Taquilla mundial'



Font: <http://www.ritholtz.com>

URL: <http://www.ritholtz.com/blog/wp-content/uploads/2011/02/mpaa-2010-1.png>

En concret revisem les xifres d'EUA i Canadà, per ser conjuntament el major mercat del món. En 2010 es van estrenar 560 pel·lícules, 74 menys que en 2008 (any en el qual diversos estudis van tancar les divisions especialitzades en cinema independent, a causa de la crisi econòmica present, incrementant així la incertesa en el sector).

El cinema en 3D, va representar un 21% de la taquilla, amb 25 pel·lícules estrenades. A més, uns 2,2 milions de persones treballen en aquesta indústria cinematogràfica; un 12% de forma directa. Es van estrenar 25 pel·lícules que van superar els 100 milions de dòlars a nivell domèstic, amb una quota de mercat del 16% sobre els 31.800 milions de dòlars.

Recurs complementari

Article: 'Theatrical Market Statistics 2010' por Motion Picture of America

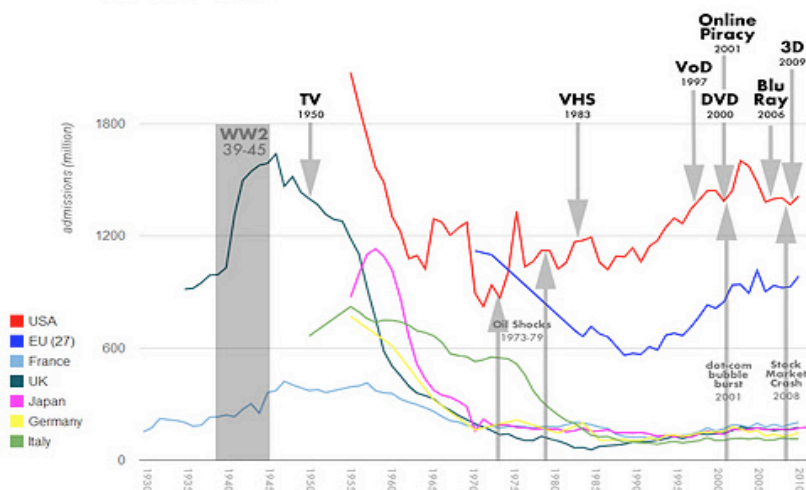
<http://www.mpa.org/Resources/93bbeb16-0e4d-4b7e-b085-3f41c459f9ac.pdf>

Sobre els espectadors, 223 milions de persones van ser al cinema a EUA i Canadà l'any 2010 (un 68% de la població major de 2 anys), un 3% més que en 2009; però va baixar el nombre de vegades que van anar al cinema (de 6,5 a 6 vegades).

La següent gràfica mostra l'evolució del número d'espectadors des de 1930 a 2010.

Imatge: 'Número d'espectadors al món'

World theatrical attendance 1930-2010



Font: <http://screenville.blogspot.com/2011/09/attendance-history-world-cinema-stats.html>

URL: <http://4.bp.blogspot.com/-dABOfuRQR9Q/TmD7lc8-CYI/AAAAAAAAA8/Ua1fa4rvzmE/s640/WorldAdmission1930-2010.jpg>

Pel que es refereix a les sales de cinema al món, en els últims cinc anys, el número es manté constant en 150.000; encara que les digitals han crescut gairebé un 25% fins a les 36.000 i d'aquestes, el 60% permeten projectar en 3D.

A Espanya, la indústria està molt basada en subvencions i ajudes de l'Estat. El número d'espectadors ha patit una davallada d'un 20% de 2005 a 2010, passant de 135 a 101 milions; el mateix passa amb les pel·lícules exhibides i les sales, que han baixat un 10% i un 7% respectivament fins a les 1.555 i 4.080 respectivament.

En canvi, la recaptació ha pujat un 4%, fins als 662 milions d'euros, molt per sota de la inflació acumulada en tots aquests anys. Per contra, ha crescut el número de llargs i curts espanyols produïts, un 49%.

Recurs complementari

<http://www.mcu.es/cine/mc/cdc/index.html>

Amb més de 20.000 llargmetratges cada any, tots els cineastes s'enfronten al problema de la competència en el sector i per això és molt ambiciós pensar que qualsevol pel·lícula s'estrenarà per tot el món, en milers de sales. Per exemple, el Festival de Sundance de 2009, el festival de cinema independent per excel·lència, va rebre ni més ni menys que 3.661 pel·lícules que volien participar, però només 118 van ser acceptades i projectades; estadístiques que es repeteixen en la majoria de grans festivals.

En un sector on la tecnologia permet que cada vegada més persones realitzin el seu propi cinema, la competència fa que sigui molt difícil aconseguir una audiència seguint les rutes tradicionals. Per això cada vegada hi ha més cineastes que intenten obrir el seu propi camí.

Normalment, la indústria cinematogràfica, Internet i l'impacte digital estan més desenvolupats als mercats anglosaxons que a la resta del món, encara que molts canvis acaben adaptant-se més tard a

Espanya.

Per això, per veure una mica el que està passant al cinema independent, comentem un estudi que es va fer fa uns anys en el Regne Unit.

Segons el UK Film Council (Juny 2008), en el Regne Unit es produïen llavors prop de 100 llargmetratges a l'any de pressupost micro o baix (de 100.000 a 3 milions de dòlars).

Aquestes pel·lícules eren finançades per inversors privats, no pel sector públic i majoritàriament les realitzaven productors i directors sense experiència prèvia en llargmetratges. Aproximadament, la meitat d'elles aconseguïen exhibició internacional i la majoria es distribuïen per vies alternatives (49% en format DVD); amb uns beneficis considerables per als seus inversors o/i realitzadors.

L'estudi també reflectia, sobre la base de les similituds històriques entre la música i el cinema, que el cinema independent donava una importància molt considerable al *video streaming* i a les xarxes socials, com a forma alternativa a la tradicional de fer cinema.

L'anàlisi és interessant, perquè aquest tipus de projectes continuaran existint, no només al Regne Unit, sinó també en molts més països, conjuntament amb el mercat cinematogràfic tradicional. Són considerats com un pas essencial per descobrir nou talent, ja que fan de pont entre la producció de curtmetratges i llargmetratges de major pressupost. Així, alguns directors donen el pas a projectes de gran èxit comercial, després de realitzar un llargmetratge amb pressupost molt baix.

Hi ha molts productors actualment, que creuen que les noves fórmules de producció i distribució que estan apareixent, permetran un increment del cinema independent en els propers anys i que consideren Internet essencial per al finançament, promoció i distribució dels seus projectes.

Recurs complementari

A partir de les dades i fonts proporcionades en els materials, busca informació actualitzada i identifica si el sector cinematogràfic ha millorat o no.

1.6. El nou escenari audiovisual: els continguts multiplataforma

Aquest paràgraf és simplement una breu introducció al capítol IV sobre multiplataforma anomenat '*El nou escenari audiovisual: els continguts multiplataforma*' de Marc Mateu i Ferran Clavell, que trobareu en els materials de l'aula i que és d'obligada lectura.

El llibre es va publicar el 2005, però presenta un escenari de canvi que en alguns aspectes encara és vigent. Dins del seu context històric, permetia ressaltar la rellevància dels intents pioners de producció multiplataforma, amb especial atenció al cas de TV3. A més, el seu enfocament més estructural aporta unes reflexions conceptuals interessants i complementàries a una visió més creativa.

2. Consolidació de nous formats

Per poder comprendre com la revolució tecnològica està afectant directa o indirectament al sector audiovisual, en aquest apartat intentarem oferir algunes xifres sobre els canvis i tendències més importants que s'han estat produint durant les últimes dècades. Més que res perquè siguem conscients de com hem o com haurem d'enfocar els nostres projectes, en un present o futur no gaire llunyà.

Recurs complementari

Veure video: 'Did You Know?'

<http://www.youtube.com/watch?v=cL9Wu2kWwSY>

2.1. Internet

Internet és un conjunt de xarxes de comunicació interconnectades d'abast mundial, amb uns orígens que es remunten al 1969, quan es van connectar per primera vegada diverses computadores d'Universitats als Estats Units.

Recurs complementari

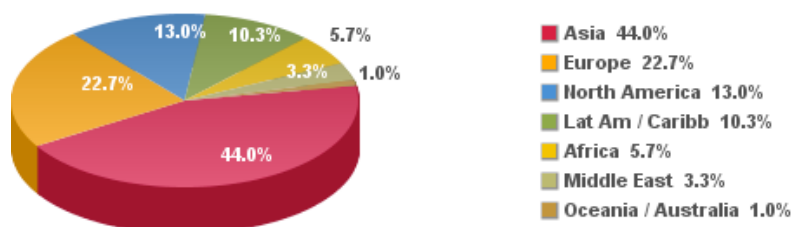
<http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

En 2011, el 44% dels usuaris d'Internet estaven localitzats a Àsia, mentre que els Europeus van representar el 23% i els Americans el 13%.

La gràfica que s'inclou a continuació mostra la distribució mundial per regions del 2011, dels usuaris d'Internet.

Imatge: 'Usuaris d'Internet al món'

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2011



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 2,095,006,005 Internet users on March 31, 2011

Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

Font: Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

URL: <http://www.internetworldstats.com/images/world2011pie.png>

Només un 30% de la població mundial tenia accés a Internet, amb el que encara queda un gran creixement per recórrer en els propers anys, que procedirà bàsicament d'Àsia, Àfrica, Amèrica Llatina i els països àrabs.

Recurs complementari

Taula: 'World Internet Users and Population Stats'

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Altres xifres interessants, reflecteixen per exemple, que en 2010 es van enviar 294.000 milions d'emails per dia, hi havia 255 milions de webs, 152 milions de blogs, es van pujar 2.000 milions de videos en YouTube al dia, 3.000 milions de fotos a Facebook per mes, Internet Explorer era utilitzat pel 47% dels usuaris, etc.

Recurs complementari

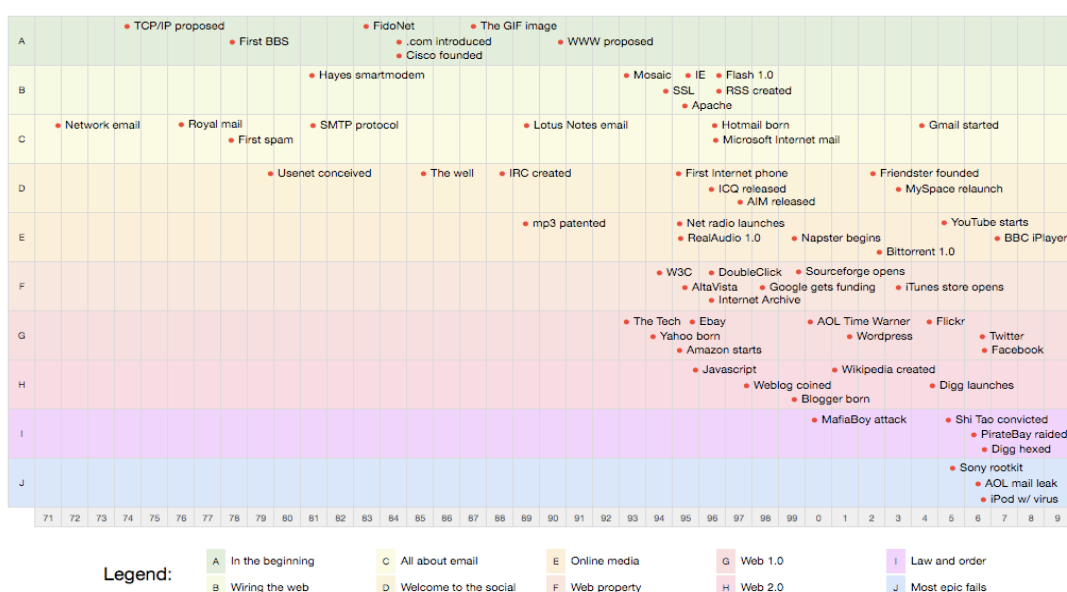
Article: 'Internet 2010 in numbers'

<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>

A la imatge inclosa a continuació, s'aprecien factors determinants de l'evolució d'Internet.

Imatge: 'Moments més importants en la història d'Internet'

Top significant moments from the Internet history



Created by João Bordalo, based on the work of builderau.com.au, some rights reserved

Font: <http://www.builderau.com.au>

URL: <http://joaobordalo.com/files/topinternethistory.png>

2.2. Els mòbils

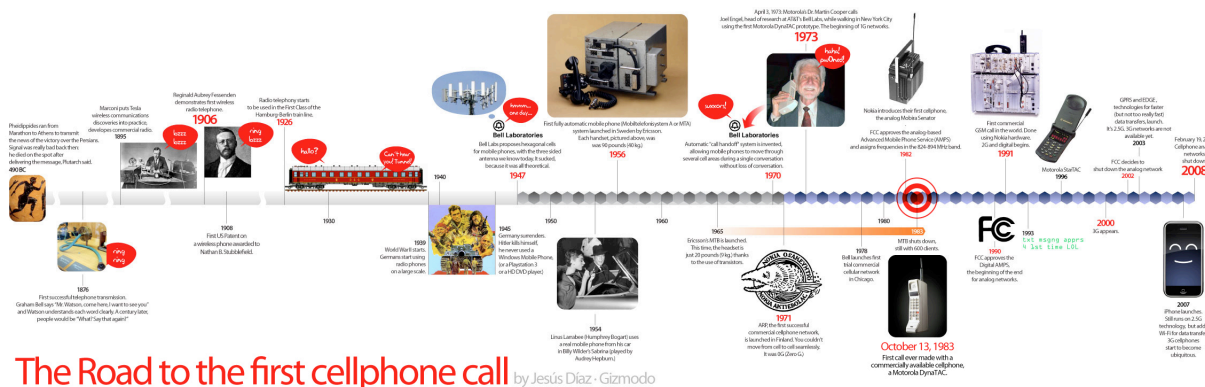
El primer telèfon mòbil del món va ser el Dynatac 8000x, desenvolupat en 1983 per Motorola (Rudy Krolopp). Pesava gairebé 1 Kg i mesurava 33x4,5x8,9 centímetres. Tenia un preu de 3.995 dòlars i bateria per a una hora de conversa. Van vendre 300.000 unitats.

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/Telefonía_móvil

La següent il·lustració mostra el timeline dels inicis de la telefonia fixa fins a la seva evolució i gran transformació que han suposat els telèfons mòbils.

Imatge: 'El camí cap a la primera trucada per mòbil'



Font: Jesús Díaz – Gizmodo.

URL: <http://cache.gawker.com/assets/images/gizmodo/2008/10/roadtocellphonecall.jpg>

Des del segle XXI, els telèfons mòbils han anat incorporant funcionalitats que van més enllà de trucar o enviar missatges de text, sigui com com a càmera de fotos, agenda electrònica, rellotge despertador, calculadora, GPS, reproductor multimèdia, etc. Per això ara se'ls anomena smartphones.

Recurs complementari

Imatge: 'El mòbil: del 'totxo' al de disseny'

<http://www.geekandtech.com/wp-content/uploads/2011/10/mobile-evolution.jpg>

En un interessant article de Mobilementalism.com, podràs veure un resum de la història dels mòbils des de la seva sortida al mercat fins ara; donant, pas per pas, les claus per entendre els factors que han fet que es consolidin uns i uns altres no, així com la diferència de quota de mercat entre Nokia, RIM i Apple.

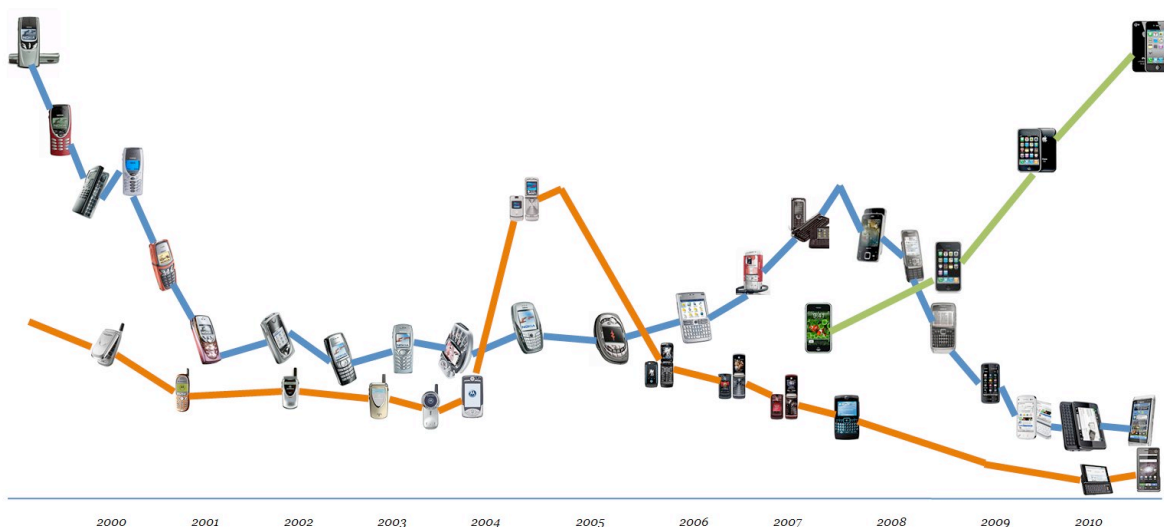
Recurs complementari

Article: 'From WAP to App – the top phones that defined the decade'

<http://www.mobilementalism.com/2010/01/05/from-wap-to-app-the-top-phones-that-defined-the-decade>

El següent timeline de l'evolució dels diferents models de mòbils donis de l'any 2000 al 2010, mostra la gran consolidació d'aquests dispositius.

Imatge: 'Llançament de diferents models de mòbils en el temps'



Note: Timeline and model release date may contain discrepancies.
©Painstakingly put together by [ahyen.com](http://www.ahyen.com)

Font: <http://www.ahyen.com>

URL: <http://ahyen.com/wp-content/gallery/mobile-phone-timeline/mobile-phone-timeline-pre-2000s-to-present.jpg>

Així mateix, els següents recursos, ajuden a entendre el que està passant actualment amb els mòbils i el que passarà.

Recurs complementari

Article: 'Estadístiques sobre els mòbils al 2011'.

<http://www.digitalbuzzblog.com/2011-mobile-statistics-stats-facts-marketing-infographic/>

Video: 'El creixement dels mòbils, xifres que et sorprendran'

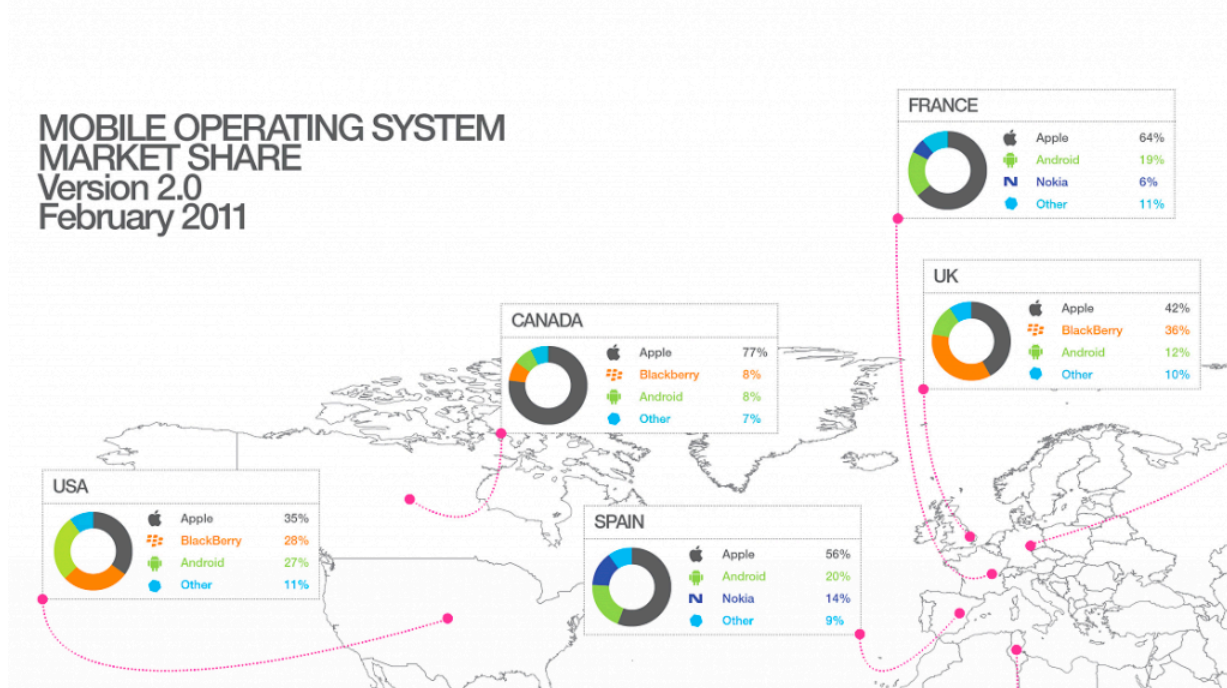
<http://www.youtube.com/watch?v=0aUQLIPdtg8>

Web sobre estadístiques:

<http://www.scoop.it/t/smartphone-stats>

La quota de mercat dels sistemes operatius mòbils es mostra en la següent il·lustració.

Imatge: 'Quota de mercat dels sistemes operatius de mòbils'.



Font/URL: <http://liesdamnedliesstatistics.com/2011/02/a-selection-of-eu-us-smartphone-stats.html>

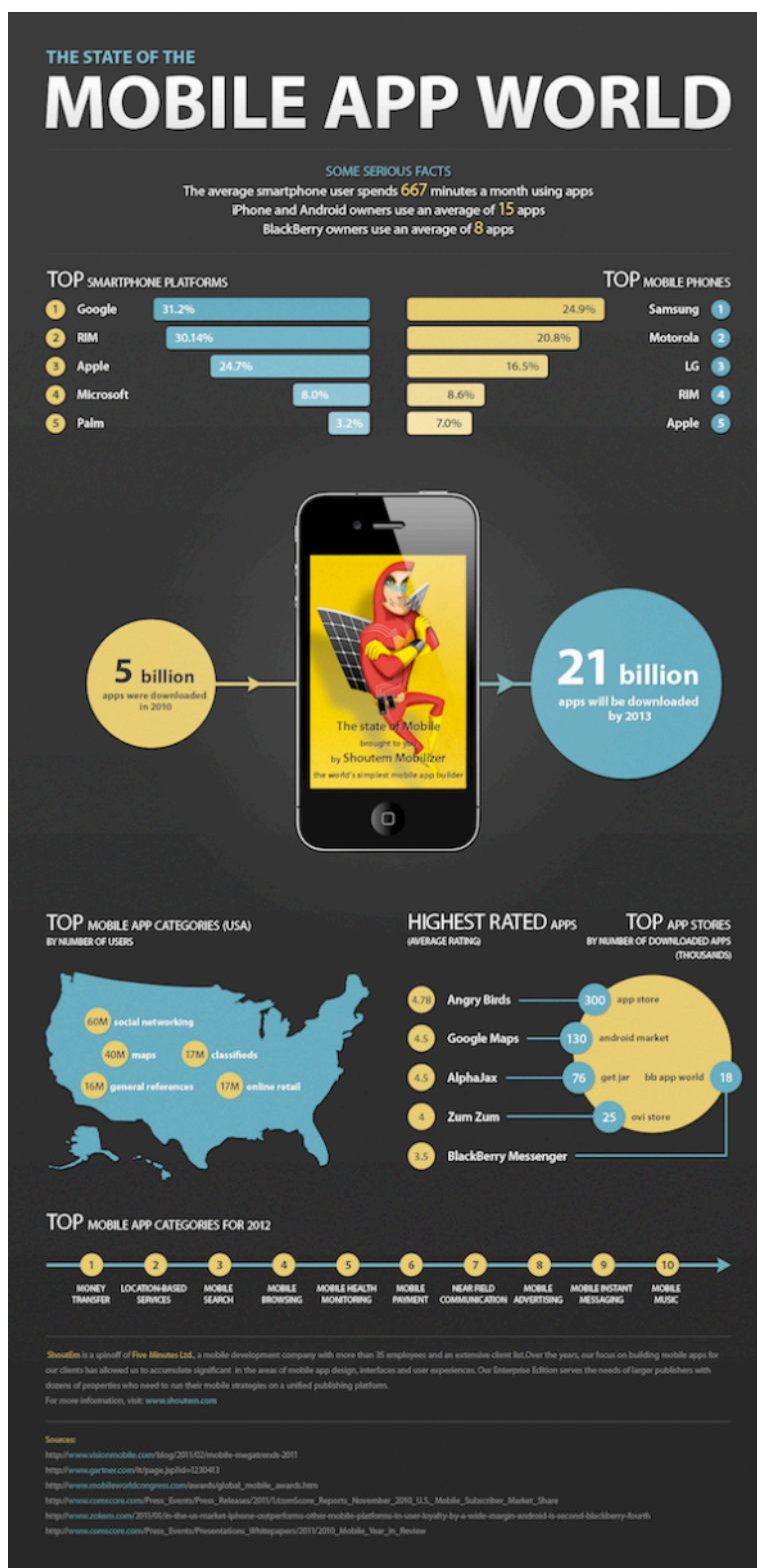
Recurs complementari

Infogràfic: 'El mercat dels smartphones'

https://lh4.googleusercontent.com/-8f566o4NoQU/TYy00yXg-zl/AAAAAAAAAV_8/uwXVMwAJe94/s1600/go-smartphones-r5.jpg

L'infogràfic següent, ens proporciona dades interessants per poder conèixer amb més detall l'estat actual de les aplicacions per a mòbils així com la seva previsió en els propers anys.

Infogràfic: 'L'estat de les aplicacions per a mòbils'



Font: <http://www.shoutem.com>

URL: <http://www.infographicslibrary.com/wp-content/uploads/technology/2011/11/state-of-the-mobile-app-world-statistics-technology-infographic.png>

Així mateix, la imatge inclosa, ens dóna percentatges de l'ús dels mòbils i smartphones que ens donen una idea de la gran penetració i consolidació d'aquests dispositius.

Infogràfic: 'Utilització d'aplicacions per a mòbils i smartphones'



Font: x cube Lab

URL: <http://www.infographicslibrary.com/wp-content/uploads/technology/2011/11/smartphone-and-mobile-app-usage-statistics-technology-infographic.jpg>

Exercici complementari

A l'igual que al capítol 1 i siguent conscients que les dades d'aquest temari poden quedar obsolets ràpidament, busca informació i dades actualitzades, a partir dels articles i fonts proporcionats en aquests materials i reflexiona sobre el paper dels mòbils, els smartphones i les aplicacions en la teva vida quotidiana.

2.3. Els tablets

Un tablet és una computadora portàtil amb la qual es pot interactuar a través d'una pantalla tàctil. El terme ho va introduir inicialment Microsoft en 2001, quan va presentar el seu Microsoft Tablet PC, però el mercat realment no ha eclosionado fins a l'entrada al mercat en 2010, del iPad d'Apple; que s'espera

que segueixi mantenint la seva posició dominant fins com a mínim el 2013.

Incloem a continuació una imatge del iPad 2 d'Apple, un dispositiu que pel seu èxit podríem considerar gairebé un producte de culte.

Imatge: 'El iPad d'Apple'

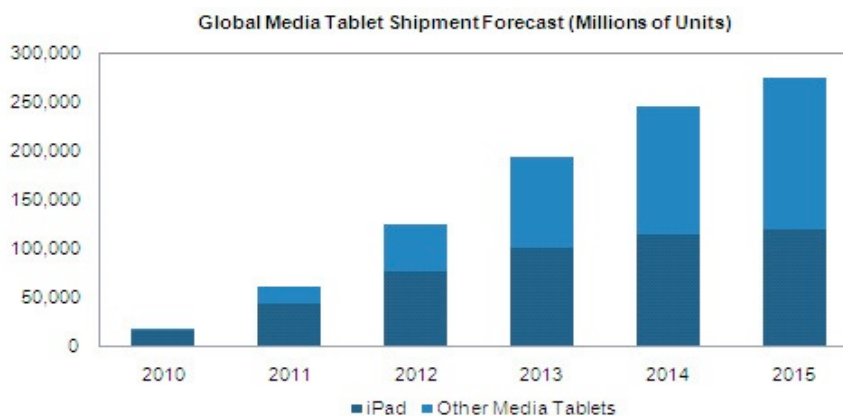


Font: <http://www.apple.com>

URL: <http://signalnews.com/wp-content/uploads/2011/10/ipad2-600x303.png>

L'estimació de les vendes de Tablets tal com podem apreciar en la gràfica següent és d'un augment considerable en els propers anys.

Imatge: 'Estimació de vendes de tablets'

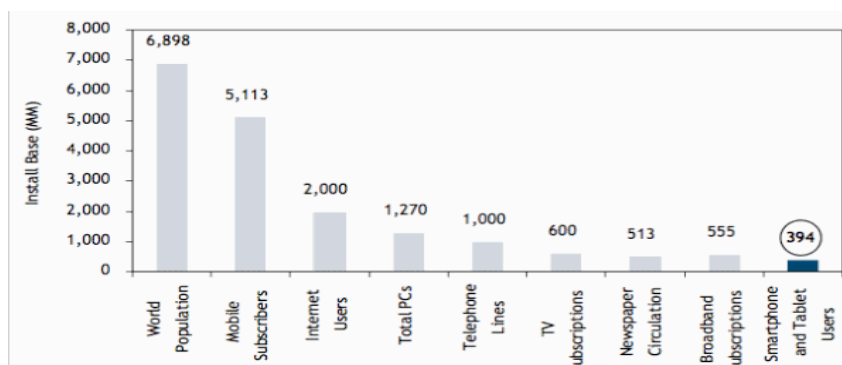


Font: IHS iSuppli August 2011.

URL: http://cdn.macrumors.com/article-new/2011/08/isuppli_tablet_forecast_aug11.jpg

Així mateix, aquesta gràfica ofereix una visió sobre el mercat de tablets i les tendències que s'esperen en el mateix; com per exemple per què si et pregunten per tablets solament pots anomenar l'iPad? O el fet que els tablets estiguin eliminant del mercat altres productes com notebooks, gps, mp3, etc.

Imatge: 'Usuaris de tablets i smartphones vs altres mercats'



Font: RBC Capital Markets.

URL: <http://droid-n.com/wp-content/uploads/2011/03/wpid-tablet-market-share.gif>

Lectures complementàries

Article: 'Estadístiques que la gent de MKTG hauria de conèixer'

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/27932/30-New-Tablet-Usage-Stats-Marketers-Should-Know-Infographic.aspx>

Article: 'Tendències en els tablets'

<http://tabtimes.com/feature/ittech-tablets/2012/01/03/ces-preview-12-tablet-trends-youll-be-reading-about-next-week>

Article i imatge: 'La guerra dels tablets'

<http://www.vouchercodes.co.uk/most-wanted/tablet-wars-the-state-of-the-market-with-infographic-5114.html>

Article: 'Per què només coneixes un tablet?'

<http://www.retrevo.com/content/blog/2011/12/over-100-tablets-introduced-ipad-how-many-can-you-name>

Article: 'Seguirà l'iPad mantenint durant molt temps, un 82% de quota de mercat?'

<http://www.slashgear.com/sure-the-ipad-has-82-market-share-but-will-it-last-09150426/>

Exercici complementari

A partir de les dades proporcionades, proposem que realitzis una reflexió sobre els tablets a nivell conceptual; és a dir, pensa si són interessants i per què, a nivell de producció i/o interacció amb els continguts (en relació als altres dispositius mòbils, com els portàtils i els netbooks).

2.4. Les videoconsoles

Una videoconsola és un aparell d'entreteniment que executa videojocs que estan continguts en cartuxos, discos òptics, discos magnètics o targetes de memòria, etc. La primera videoconsola de sobretaula va ser venuda per la companyia Magnavox l'any 1972.

Recurs complementari

<http://es.wikipedia.org/wiki/Videoconsola>

Incloem a continuació la imatge de la primera videoconsola que es va posar a la venda.

Imatge: 'The one that birthed the industry'

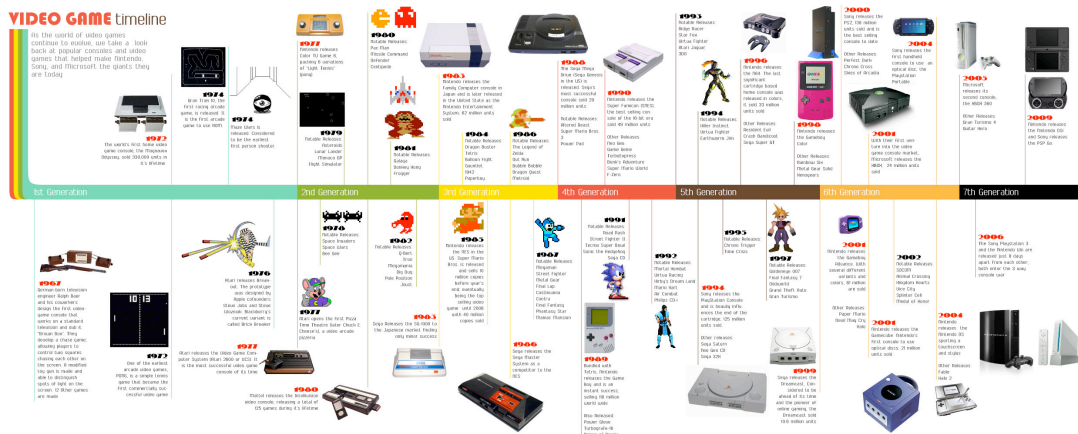


Font: David Winter - The Magnavox Odyssey (1970)

URL: http://www.gamasutra.com/view/feature/1735/the_tingues_most_important_video_game_.php

La gran evolució del sector de les videoconsols s'aprecia en el següent timeline.

Imatge: 'Video game timeline'



Font/URL: <http://www.wiintendo.net/wp-content/uploads/2009/12/video-game-timeline.jpg>

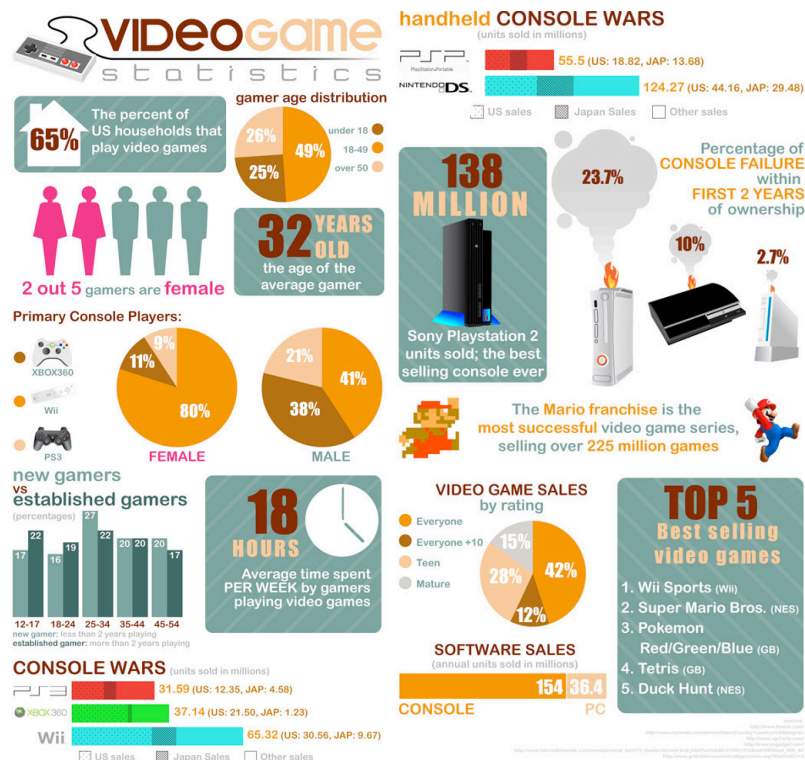
Recurs complementari

Imagen: '145 milions de videojugadors als EUA'

URL: <http://flipflapwax.com/storage/post-images/047 - Newzoo infographics us consumers 1.png>

Presentem a continuació les principals estadístiques del sector el 2010

Imatge: 'Estadístiques dels videojocs'



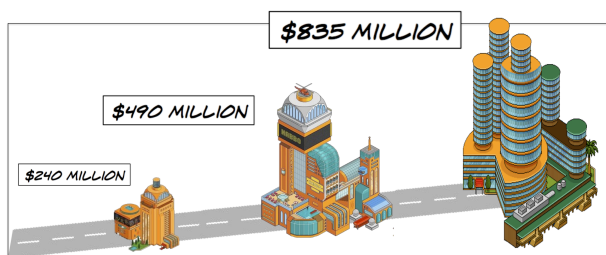
Font/URL: <http://cache.gawkerassets.com/assets/images/4/2010/01/vginfo.jpg>

El següent infogràfic plasma de forma molt visual, el gran potencial dels videojocs socials.

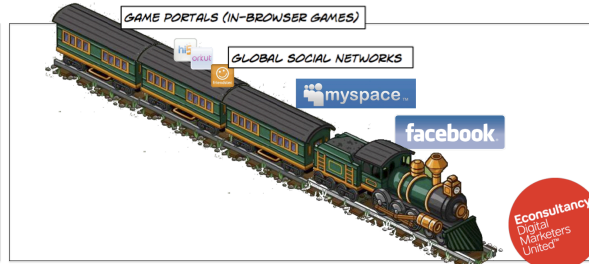
Imatge: 'L'estat dels videojocs socials'



Social gaming market: 2008 - 2010



Social games distribution



Font/URL: <http://econsultancy.com/uk/reports/infographic-the-state-of-social-gaming/downloads/3867-social-gaming-infographic-pdf>

Exercici Complementari

A partir de les dades proporcionades i una altra informació que puguis trobar, proposem que realitzis una reflexió sobre la importància i el creixement dels jocs online, així com per a mòbils i tablets.

2.5. Internet TV

Inicialment la televisió era analògica, fins que a poc a poc les emissions van anar passant-se a digital. A Europa, la Comissió Europea va proposar maig de 2005 com a data recomanada per a la 'apagada analògica' (nom amb el qual es coneix la fi d'aquest tipus d'emissions) i el 2012 com a límit per a tots els països.

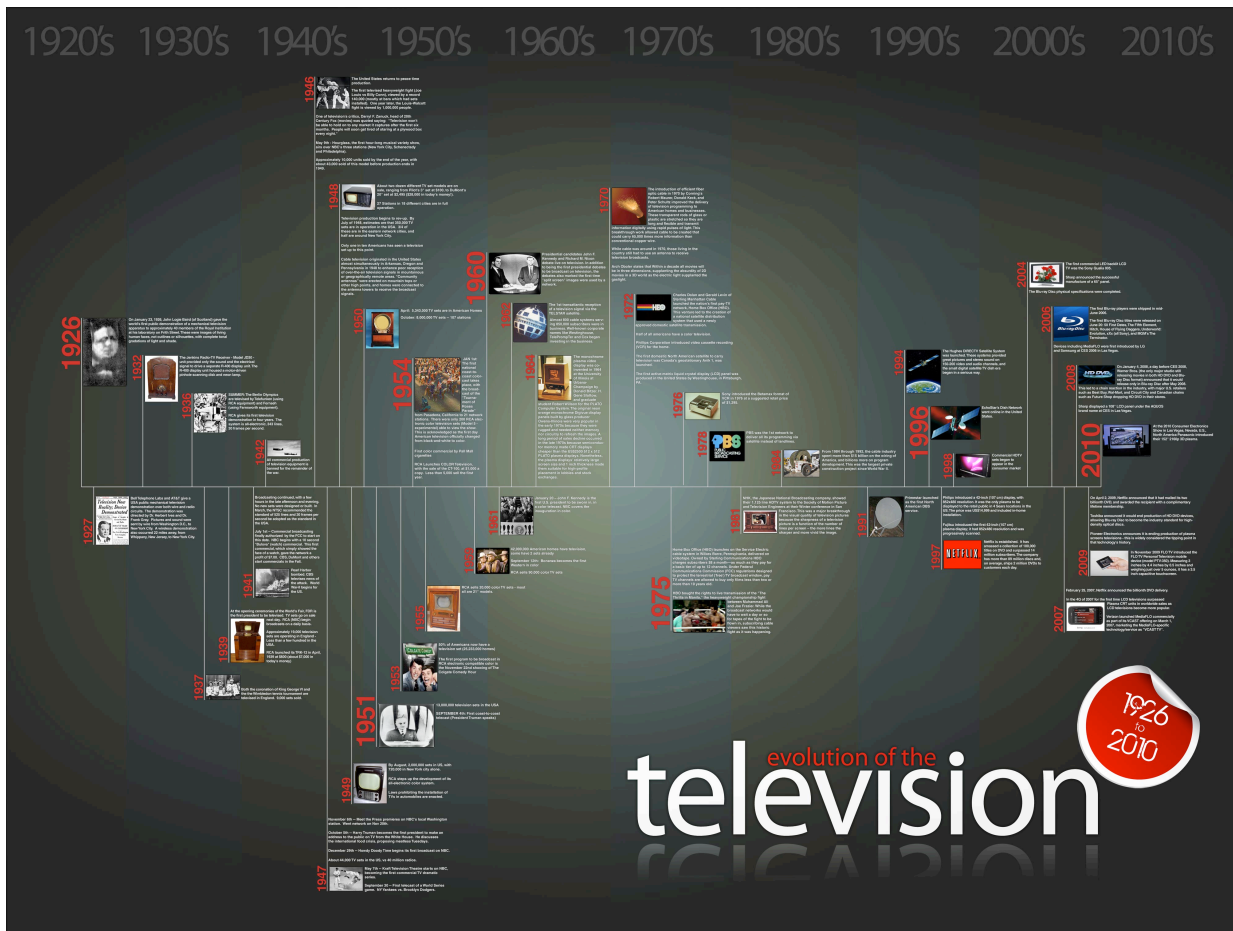
Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/Apagón_analógico

Encara que ho hem inclòs més endavant en aquests materials, com a lectura recomanada, et serà molt interessant llegir aquí la part sobre Internet TV del capítol de Marc Mateu i Ferran Clavell.

El següent timeline detalla l'evolució de la televisió des dels seus inicis fins al 2010.

Imatge: 'Evolució de la TV des de 1926'



Font/URL: <http://www.pieway.com/wp-content/uploads/2011/07/evolution-of-the-television.jpg>

La televisió digital és un conjunt de tecnologies de transmissió i recepció d'imatge i so a través de senyals digitals, ja sigui per cable, per satèl·lit, o per sistemes terrestres.

Actualment, amb l'augment de les velocitats d'Internet i la reducció en despeses de connexió, s'ha fet cada vegada més fàcil trobar el contingut de televisió accessible lliurement i legal a través d'Internet (que recordem, per a la majoria de cases i famílies, és encara avui mitjançant la línia telefònica).

Recurs complementari

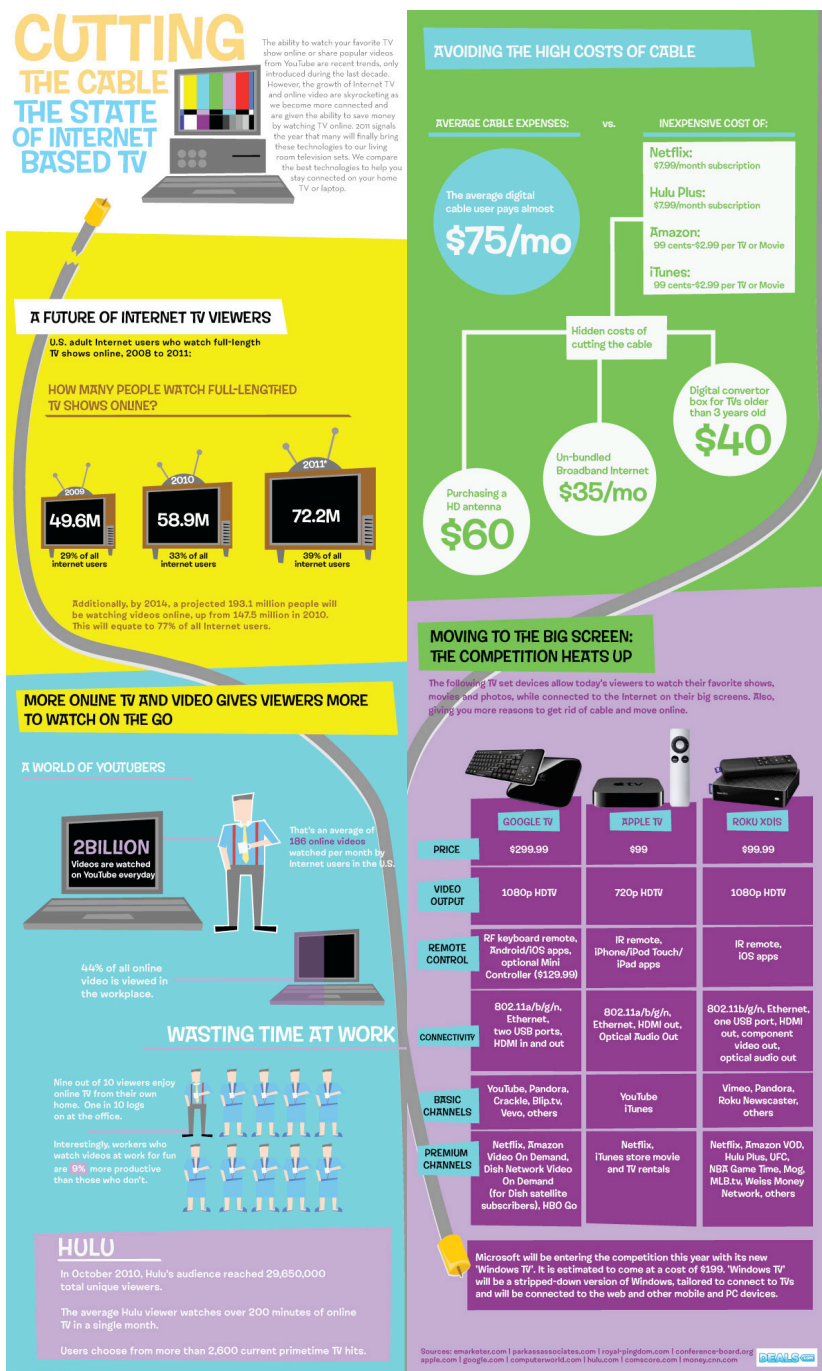
http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi3n_digital

http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi3n_por_Internet

Per això grans corporacions d'Internet s'estan posicionant per oferir serveis de TV per Internet: és el cas de Google, Apple, etc.

La imatge següent ens proporciona dades de l'estat actual de la televisió per Internet.

Imatge: 'L'estat d'Internet TV'



Fonts: emarketer.com, parkassassociates.com, royal-pingdom.com, conference-board.org, apple.com, Google.com, Computerworld.com, hulu.com, comscore.com, Money.cnn.com
 URL: http://dailyinfographic.com/wp-content/uploads/2011/03/cutting_the_cable_lg.jpg

3. Canvis constants en els models de treball i negoci

3.1 Les febres d'Internet

En els 90, quan moltes empreses van voler comptar amb un portal per adquirir una porció del mercat, es va provocar la primera gran febre d'Internet - un portal d'Internet era una web que servia de porta d'entrada a una sèrie de recursos que incloïen multitud de serveis; com a enllaços, cercadors, fòrums, documents, aplicacions, compra electrònica, etc.

Alguns dels més coneguts van ser Yahoo!, Excite, Netscape, Lycos, Terra, etc. El seu esquema de negoci era similar al de la televisió, premsa o ràdio, els ingressos de la qual provenen de la venda d'espai per a publicitat (Ex. Bàners).

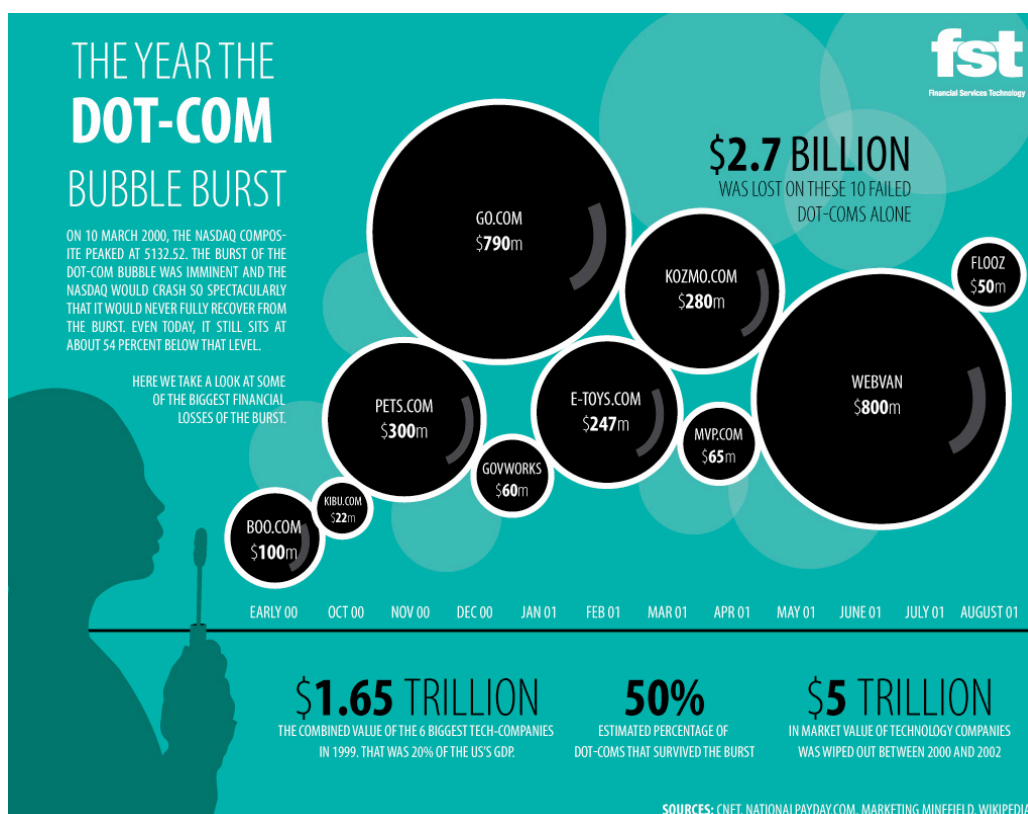
Aquesta febre va acabar amb l'esclat de la bombolla en els anys 2000 i 2001, arrossegant centenars d'empreses pel camí i amb moltes unes altres havent de repensar els seus models.

Recurs complementari

http://en.wikipedia.org/wiki/dot-com_bubble

La imatge que s'inclou a continuació, mostra els diners que es va perdre en les 10 majors fallides d'Internet en l'any 2000.

Imatge: 'L'any en què va explotar la bombolla Dot.Com'



Font: FST Europe

URL: <http://www.fsteurope.com/news/when-the-bubble-burst/>

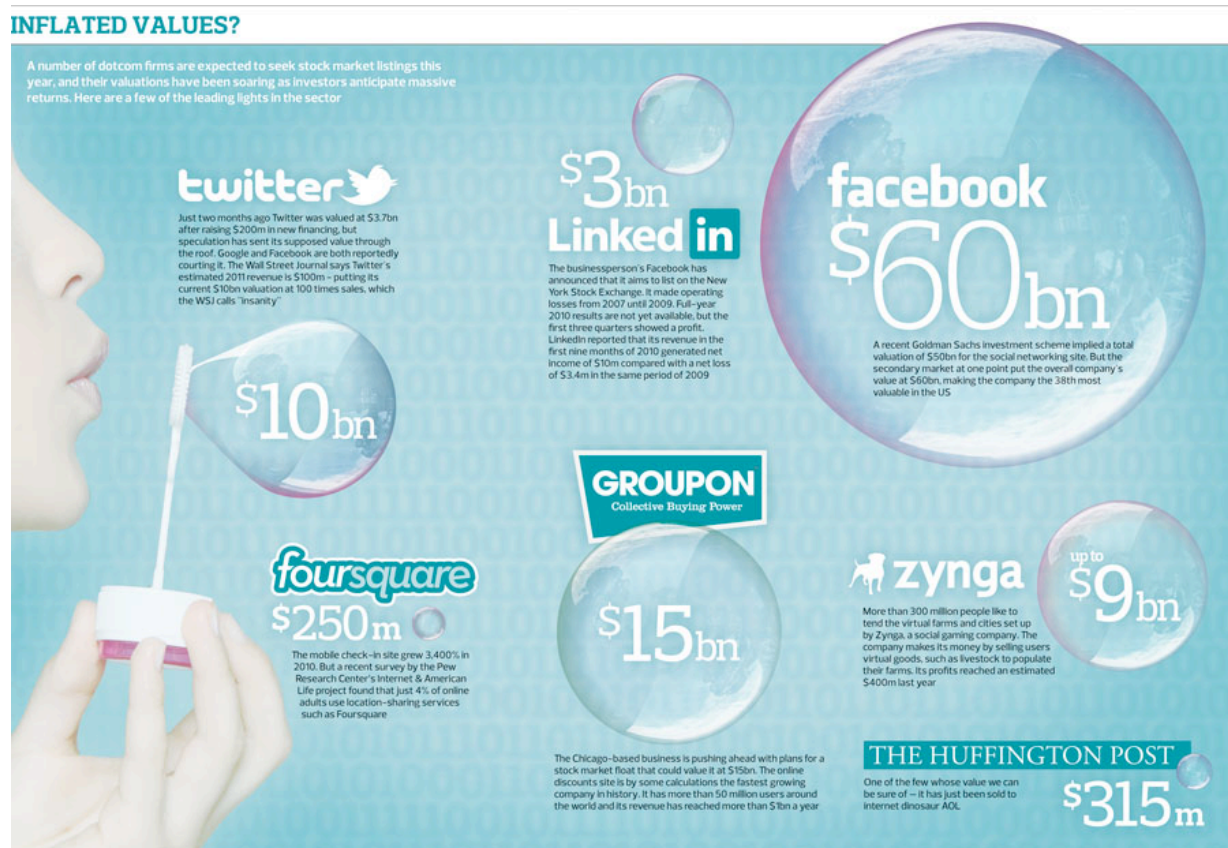
Actualment, comencen a haver-hi opinions sobre l'esclat d'una segona possible bombolla.

Recurs complementari

Article: 'És aquest el començament d'una segona bombolla d'Internet?'
<http://www.guardian.co.uk/business/2011/feb/20/is-this-the-start-of-the-second-dotcom-bubble>

La següent imatge mostra una llista d'empreses que poden tenir valors massa alts.

Imatge: 'Valors inflats?'



Font: <http://www.guardian.co.uk>

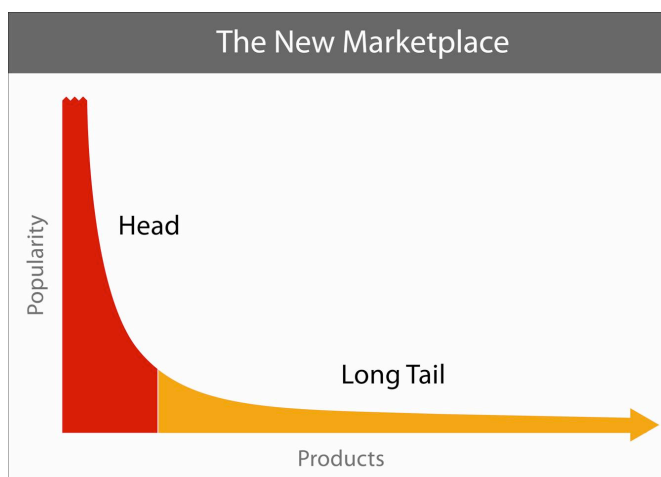
URL: <http://www.guardian.co.uk/business/2011/feb/20/is-this-the-start-of-the-second-dotcom-bubble#zoomed-picture>

3.2. 'Long Tail'

És un concepte que té el seu origen en l'article de Chris Anderson, 'The Long Tail' publicat a l'octubre del 2004 i que representa un nou model econòmic, en el qual es mostra com a Internet i el seu entorn digital s'han canviat les lleis de distribució i les regles del mercat.

La següent imatge mostra la corba de distribució estadística per la qual es caracteritza el concepte de el 'Long Tail'.

Imatge: 'Long Tail'



Font: <http://alfonsogu.com>

URL: <http://alfonsogu.com/2008/06/09/%C2%BFque-es-el-long-tail/>

Després de l'èxit de l'article, va publicar el best seller anomenat també 'The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More'. El llibre en castellà es titula 'L'Economia Long Tail' i fa referència a la irrupció al mercat dels nínxols: petits i diferents grups de clients, que sumats representen un gran filó per al consum que es desenvolupa en Internet. És el concepte que millor explica i representa els gustos de la gent, els èxits musicals, els llibres més llegits, el fenomen dels blogs o les paraules més buscades d'Internet.

Així, podem distingir entre dos mercats: un centrat en l'alt rendiment de pocs productes, el denominat mercat de masses; i l'altre, un mercat innovador i cada vegada més influent centrat en la summa o acumulació de totes les petites vendes de molts productes, que pot igualar o superar al primer. Aquesta circumstància es dóna en empreses com per exemple 'Amazon, que obté major rendiment venent productes per a nínxols de mercat més específics.

Aquest concepte és important, perquè com a creador independent, s'ha d'entendre que a Internet, un s'enfronta a aquest tipus de mercats. Segurament es podrà aconseguir que una pel·lícula que es veuria en només una sala a qualsevol ciutat, la vegin varis milers de persones de tot el món a través d'Internet. Totes elles seran persones a qui els agradarà el tipus de pel·lícula personal que s'hagi realitzat. Per això, ja no es parlarà de la nostra audiència, sinó de la nostra comunitat, perquè serà molt important construir una comunitat al voltant de cadascuns dels projectes, a qui els agradi el projecte nínxol que s'estigui realitzant.

Recurs complementari

Article: 'The Long Tail'

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

3.3. Web 2.0 i social media.

Es coneix per Web 2.0 a una evolució d'Internet cap a aquelles webs que faciliten el compartir informació i la col·laboració entre els usuaris; des d'un sistema més antiquat, format per webs en la qual els usuaris es limitaven a l'observació passiva dels continguts que s'havien creat per a ells. Exemples: xarxes socials, allotjament de videos, wikis, blogs, mashups, etc.

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/web_2.0

El terme està relacionat amb Tim O'Reilly, per la conferència sobre la Web 2.0 d'O'Reilly Media en 2004; a qui veiem en la següent imatge.

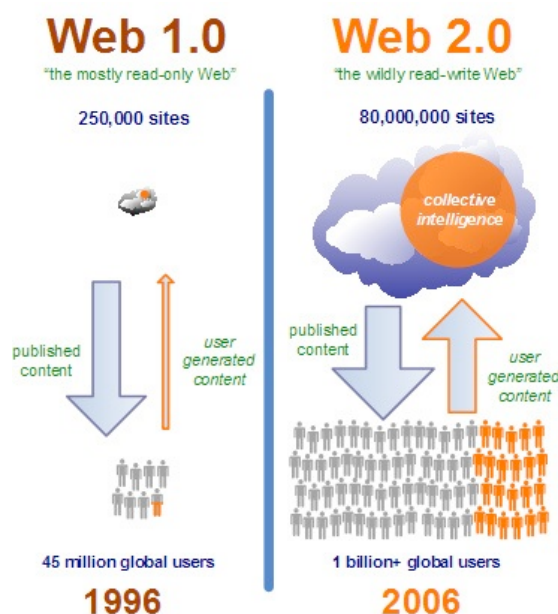
Imatge: 'Tim O'Reilly'



Font: Wikimedia
URL: <http://wikimedia.org>

La següent imatge compara la Web 1.0 amb la Web 2.0.

Imatge: 'Web 1.0 vs 2.0'

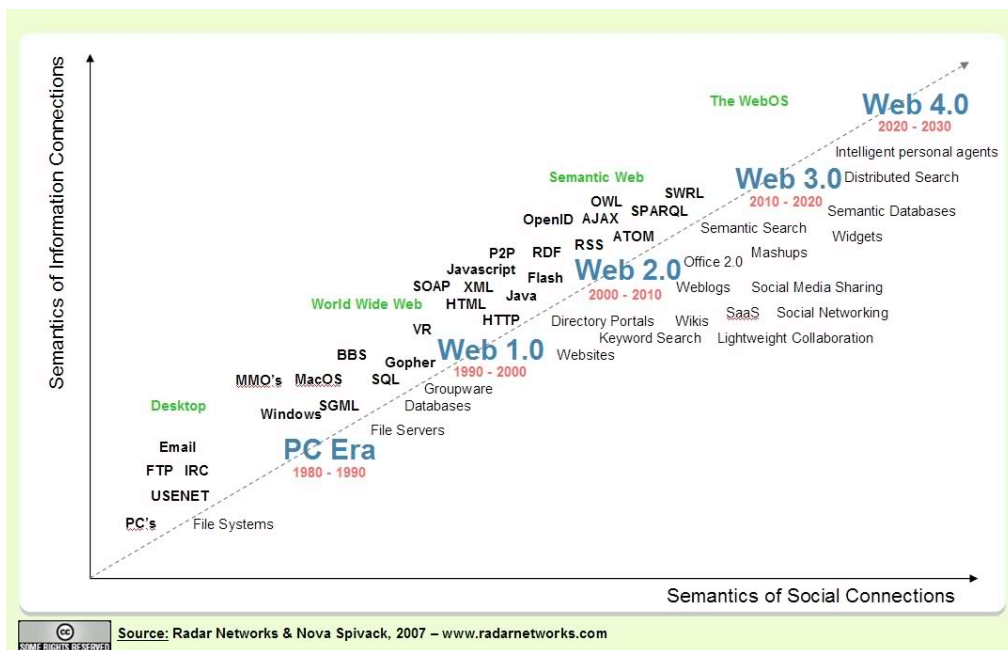


Font: Virtualconexion
URL: <http://virtualconexion.blogspot.com/>

Però la Web 2.0 no és l'estadi final, només un pas més de l'evolució constant d'Internet.

La següent imatge mostra una evolució de les característiques d'Internet, des de la Web 1.0 dels anys 80 i 90, fins al pronòstic de la 4.0 del 2020.

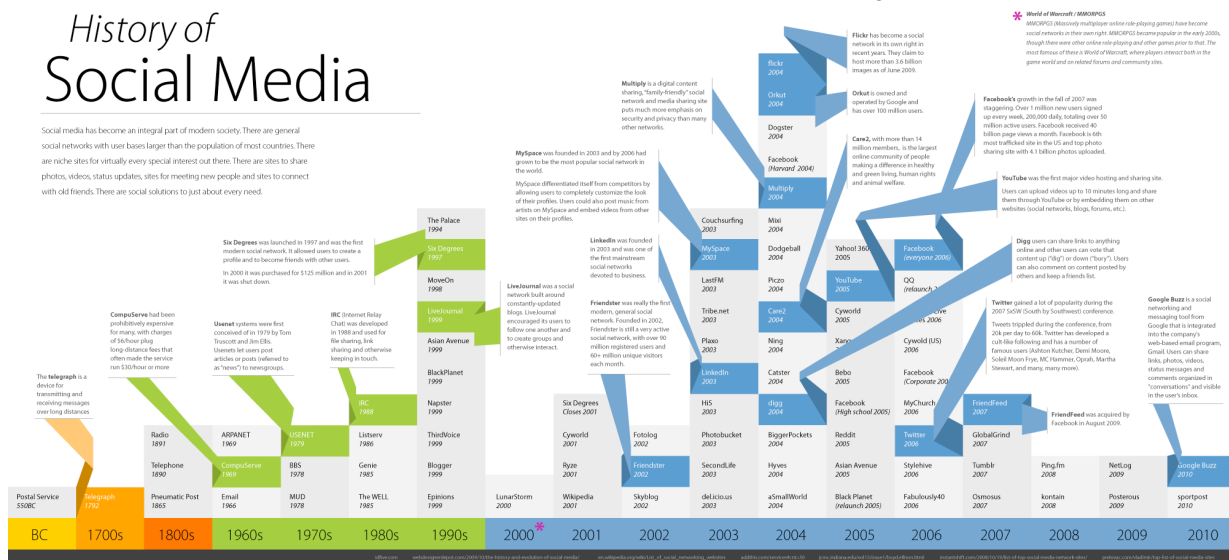
Imatge: 'L'evolució de la web'



Font/ URL: <http://www.novaspivack.com>

Els mitjans de comunicació socials (o Social Media) són sistemes de comunicació on els quals el contingut és creat pels propis usuaris mitjançant l'ús de tecnologies que faciliten l'edició, la publicació i l'intercanvi; com YouTube o Twitter. La següent imatge, ofereix visualització de la història dels Social Media.

Imatge: 'Història dels Social Media'



Font: <http://scavanna.com/>
 URL: <http://scavanna.com/2011/01/17/history-of-social-media/>

3.3.1. YouTube

YouTube va ser fundada per Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim al febrer de 2005; es van conèixer quan treballaven a PayPal. La gent va començar a col·locar enllaços dels seus vídeos de YouTube en els seus perfils de MySpace i així, set mesos després, les pàgines de YouTube, eren

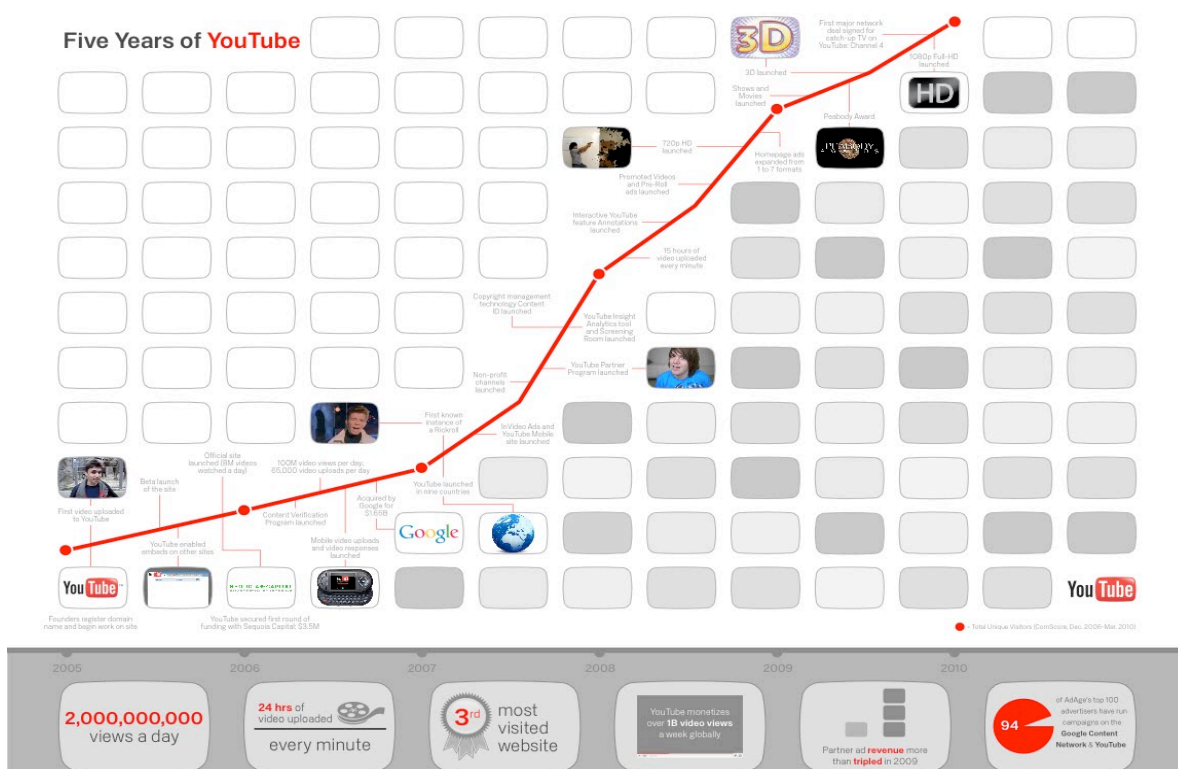
visitades uns 50 milions de vegades al dia.

Recurs complementari

<http://es.wikipedia.org/wiki/youtube>

La següent imatge mostra les principals dades sobre els primers 5 anys d'existència del portal.

Imatge: 'Cinc anys de YouTube'

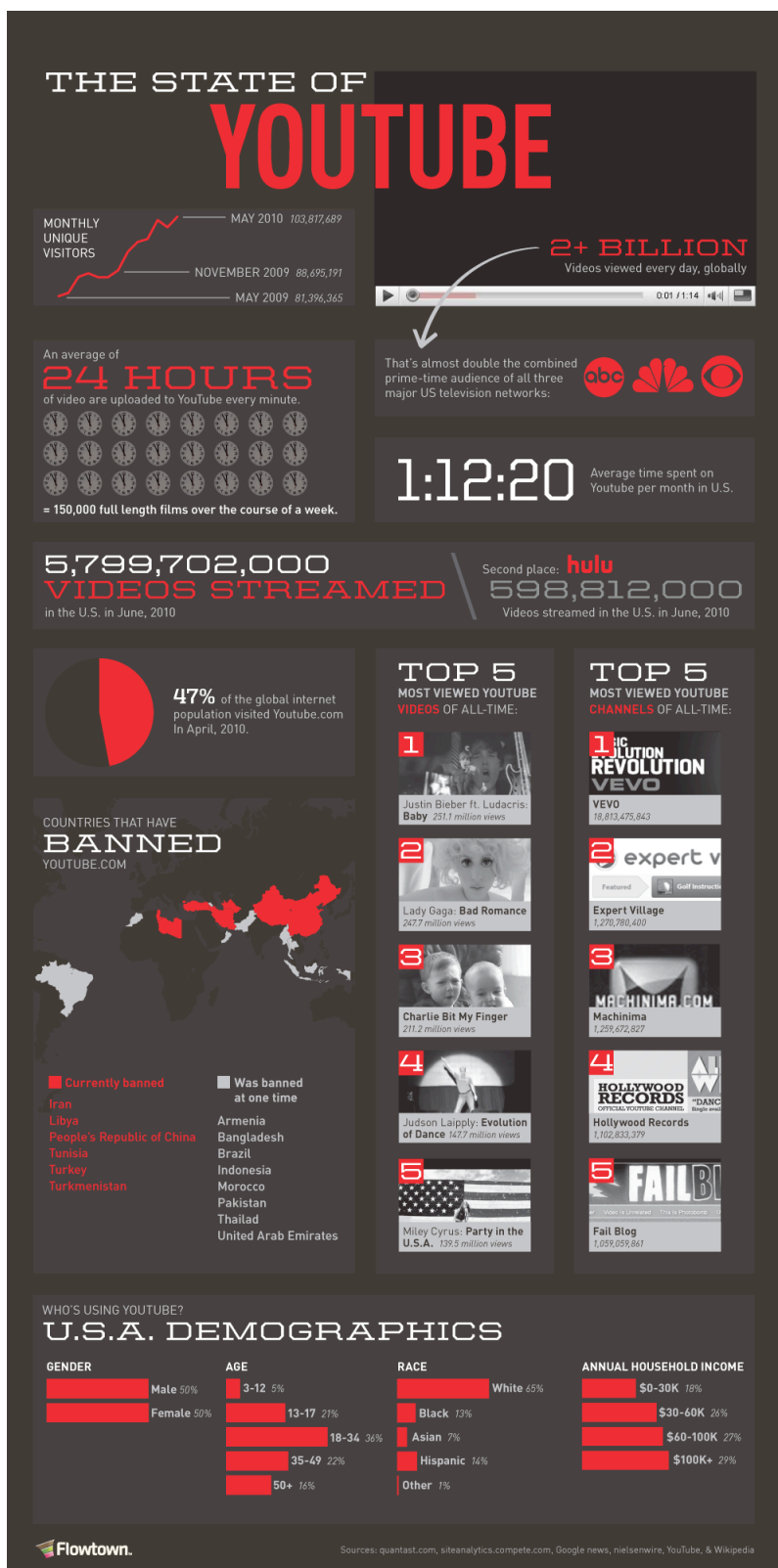


Font: <http://sicrono.com>

URL: <http://sicrono.com/internet/timeline-youtube-5-anos/>

La següent imatge ofereix estadístiques diverses sobre YouTube.

Imatge: 'L'estat de YouTube'



Font: <http://www.loveinfographics.com/>

URL: <http://www.loveinfographics.com/wp-content/uploads/technology/2011/11/state-of-youtube-statistics-technology-infographic.png>

3.3.2. Twitter

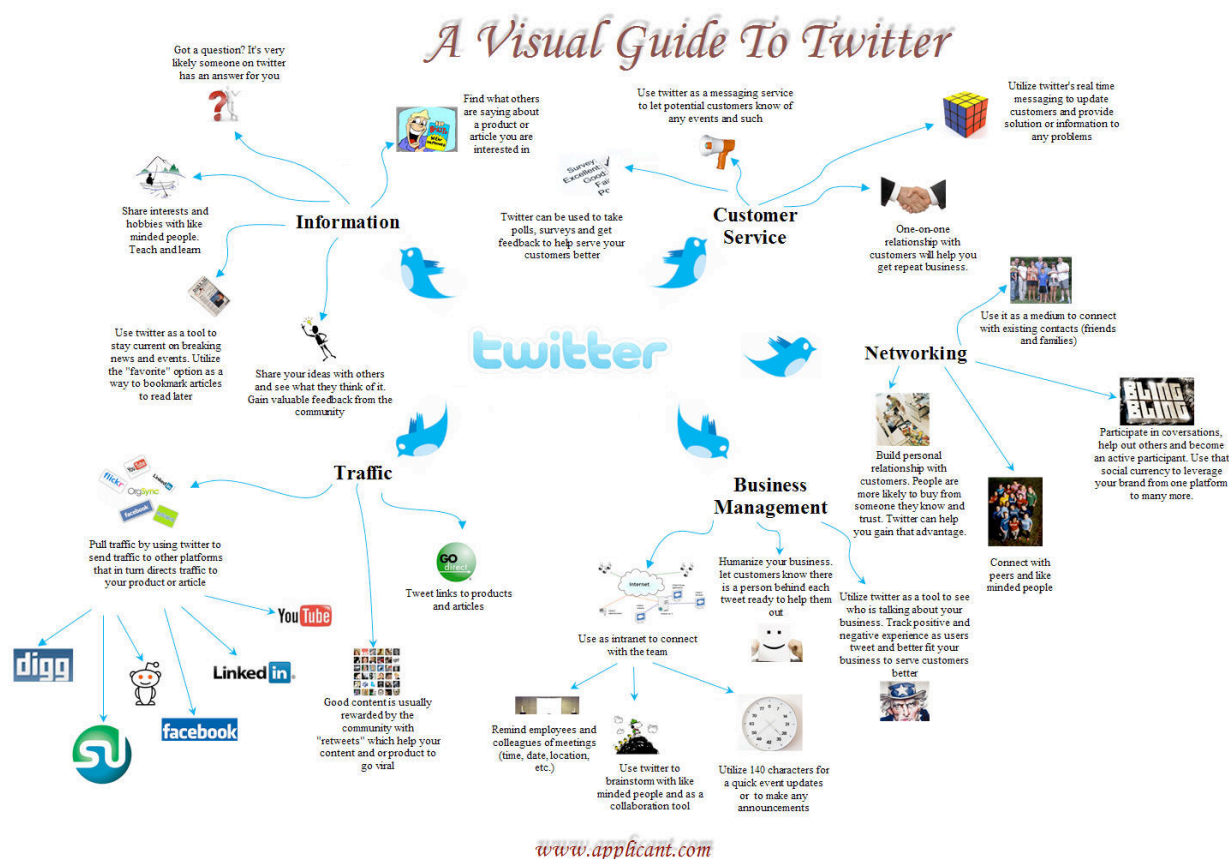
Es considera el SMS d'Internet (ja que bàsicament permet escriure missatges de text amb un màxim de 140 caràcters) i va ser una concepció de Jack Dorsey al març de 2006. Actualment té més de 200 milions d'usuaris i genera 65 milions de tweets i gestiona 800.000 peticions de recerca al dia.

Recurs complementari

<http://es.wikipedia.org/wiki/twitter>

La següent imatge il·lustra visualment el funcionament de Twitter.

Imatge: 'Guia visual a Twitter'



Font: www.applicant.com

URL: <http://applicant.com/twitter-guide/>

La següent imatge proporciona estadístiques interessants sobre Twitter.

Imatge: 'Dades sobre Twitter'



Font: <http://visual.ly>
URL: <http://visual.ly/twitter-statistics-2011>

3.4. Xarxes socials

Les xarxes socials són estructures socials compostes per grups de persones, que estan connectades per relacions d'amistat, parentiu, interessos o coneixements, etc.

En Internet, el seu origen es remunta a 1995, quan Randy Conrads crea el lloc web Classmates; bàsicament per mantenir el contacte amb antics companys del col·legi.

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/red_social

<http://www.classmates.com/>

<http://www.dreig.eu/caparazon/>

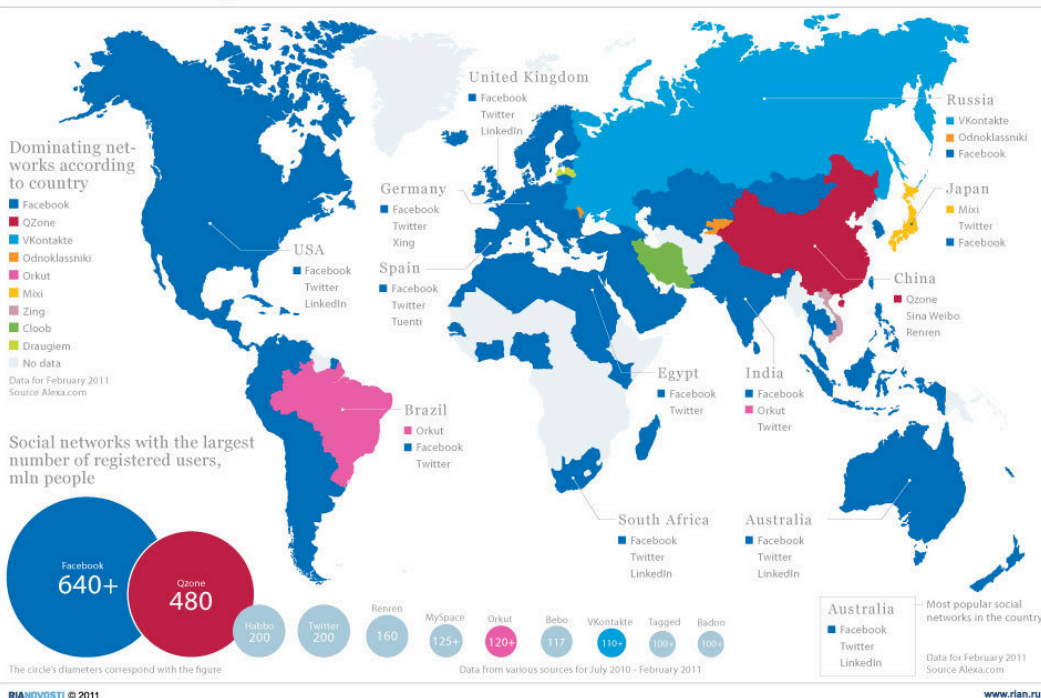
<http://dolorscapdet.blogspot.com/>

El terme es va fer popular en 2003 amb l'arribada de webs com MySpace, que connectava a gent del món de la música; i poden dividir-se en 'Horizontals', si ofereixen eines per a la interrelació en general (ex. Facebook, Google+, Hi5, Bebo, etc) o 'Verticals', si se centren en el tipus d'usuari o una activitat (ex. Filmutea - professionals del cinema).

La següent imatge ofereix una perspectiva sobre les xarxes socials a cada país.

Imatge: 'El món de les xarxes socials'

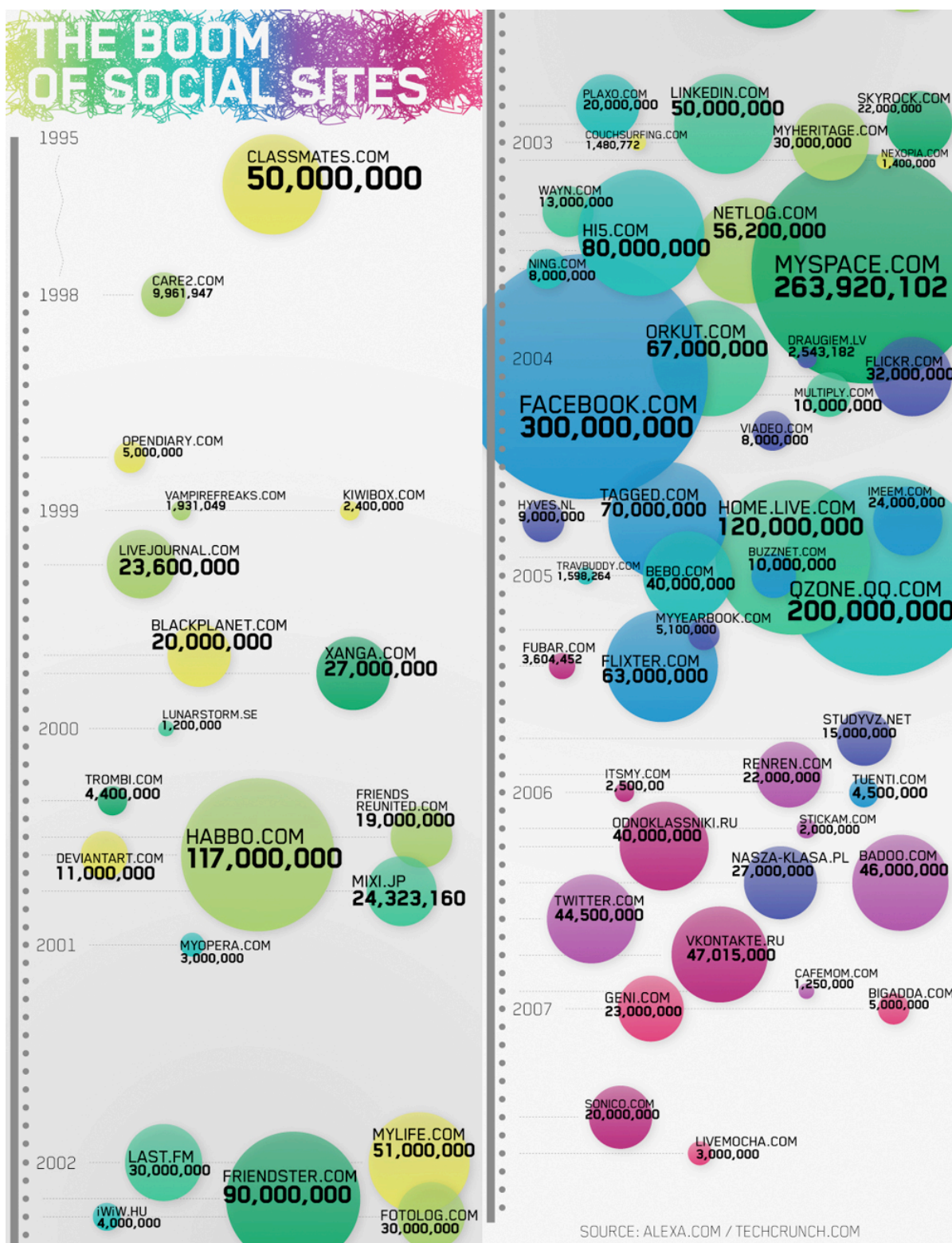
The world map of social networks



Font: Ria Novosti
 URL: <http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html>

La següent imatge ofereix un timeline de l'aparició de xarxes socials des de Classmates.

Imatge: 'El boom dels llocs socials'



Font: Focus

URL: http://media.focus.com/images/uploaded/generic/online-community-boom/onlinecommunities_R6.PNG

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/Lista_de_sitios_web_de_redes_sociales

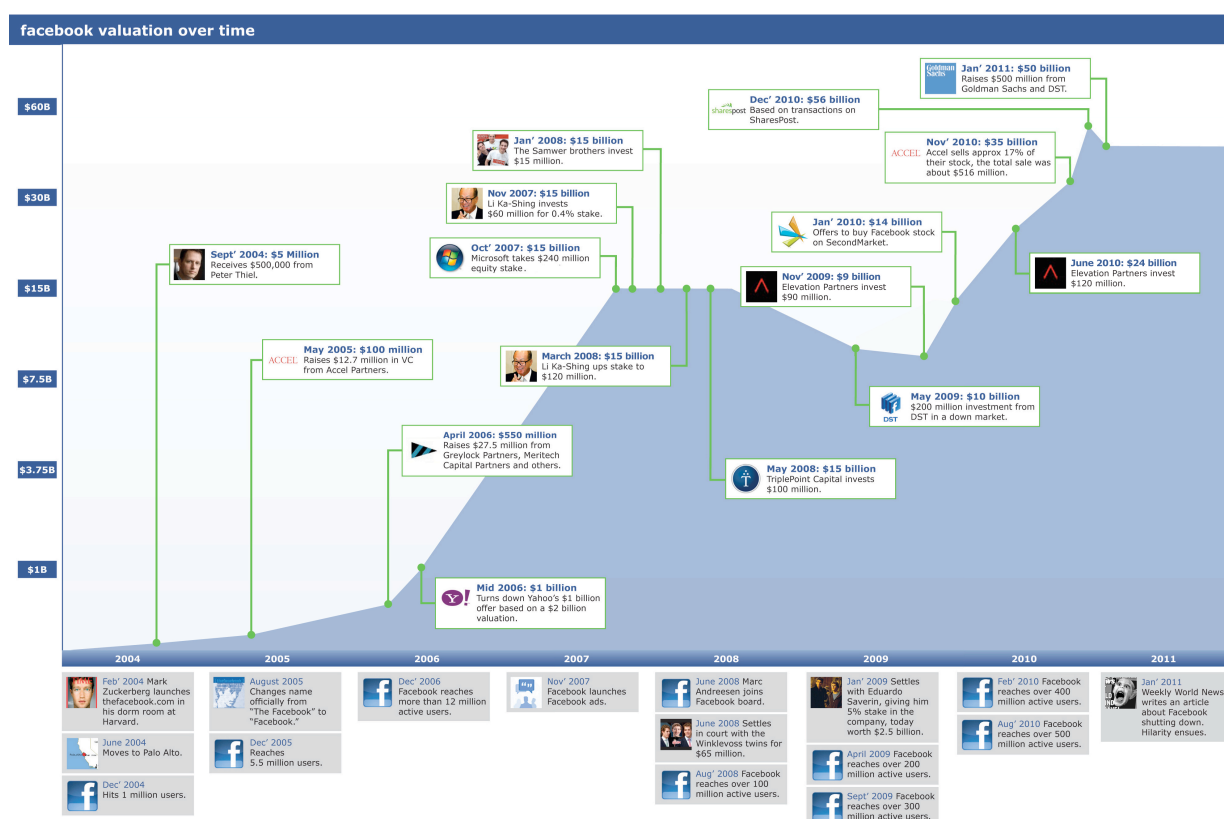
Per la seva importància actual i passada i per entendre el ràpid que canvien els models de negoci, a continuació exposem breument la història de dues xarxes socials. Una de generalista i una altra centrada en la música.

3.4.1. Facebook

Xarxa social fundada per Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz i Mark Zuckerberg. Inicialment era per a estudiants d'Harvard, però ara està oberta a qualsevol persona que tingui un compte de correu electrònic. A l'octubre de 2007 Microsoft va comprar l'1,6% a Facebook a canvi de 240 milions de dòlars. Al novembre de 2011, va aconseguir els 800 milions d'usuaris registrats.

La següent imatge ofereix un detall del creixement del valor de Facebook en el temps.

Imatge: 'Valoració de Facebook en el temps'

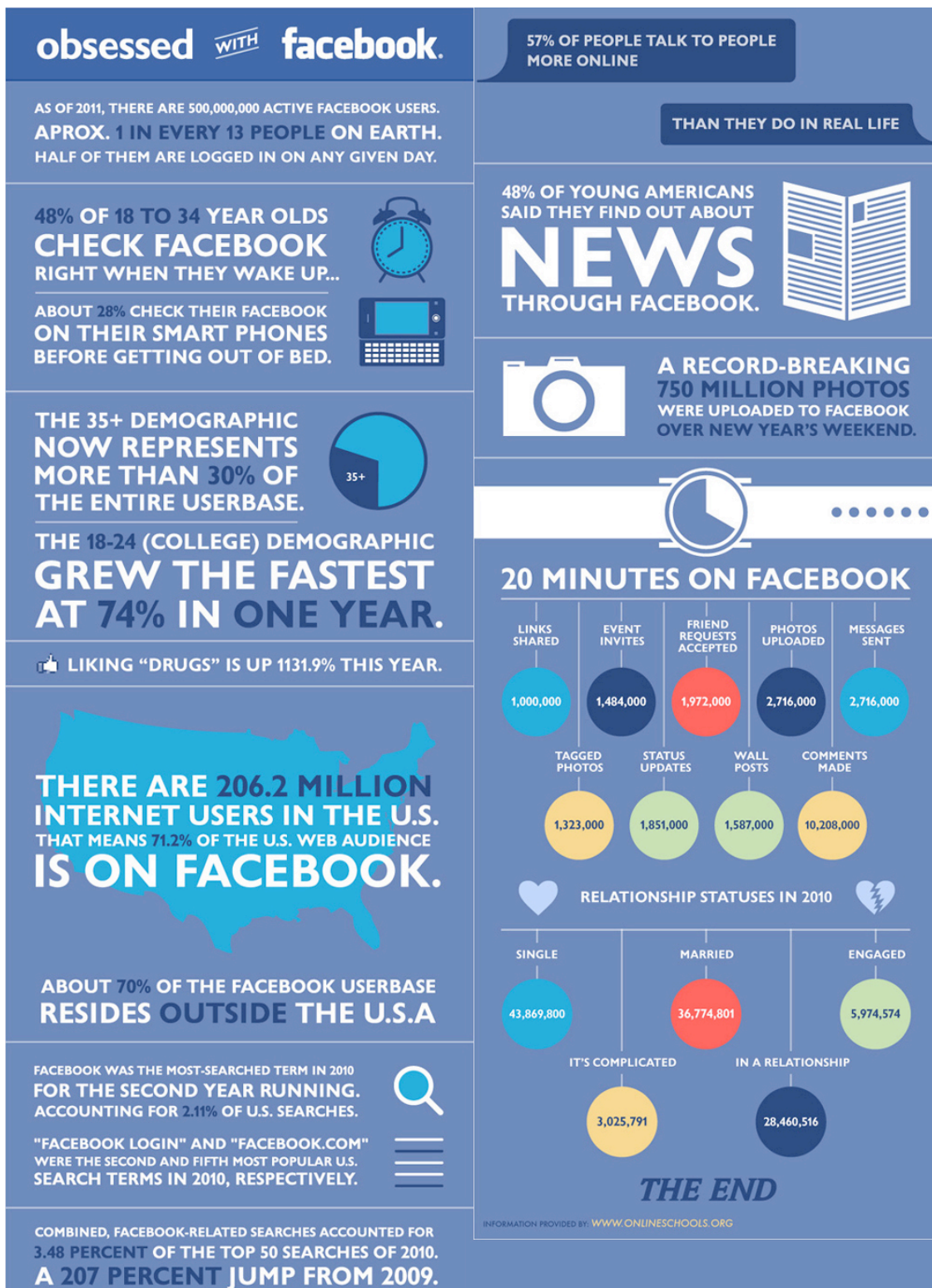


Font: Penn Olson

URL: <http://www.penn-olson.com/2011/01/14/facebook-valuation/>

La següent imatge ofereix una sèrie d'estadístiques interessants sobre Facebook.

Imatge: 'Obsessionats amb Facebook'



Font: Digital Buzz Blog

URL: <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011/>

Recursos complementaris

Video: 'The Social Network (tràiler)'

<http://www.youtube.com/watch?v=ZHKYEC-UfTo>

Imatge: 'El negoci darrere de Facebook'

<http://onlinephdprograms.s3.amazonaws.com/facebook-business.jpg?ggnoads>

Imatge: 'Videos a l'ordinador i als aparells mòbils'

<http://socialtimes.com/files/2011/12/movies-on-the-move-infographic.jpg>

Imatge: '10 Estadístiques dels jocs a Facebook'

<http://www.viralblog.com/wp-content/uploads/2011/02/facebook-games-statistics1.gif>

3.4.2. Myspace

Myspace va ser fundada l'any 2003. Des de 2005 fins a principis de 2008, va ser la xarxa social més visitada del món i al juny de 2006 va superar Google com el lloc més visitat als Estats Units.

Recurs complementari

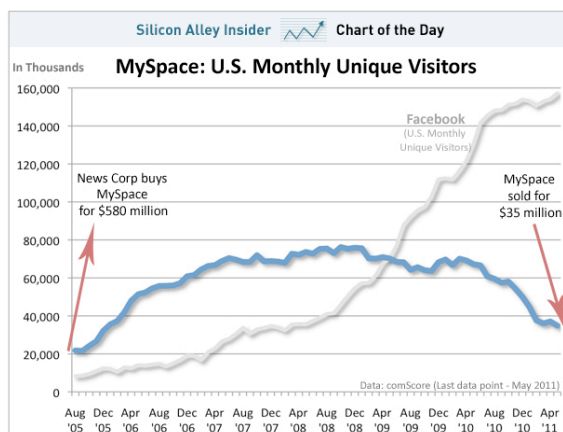
http://archives.emergic.org/collections/tech_talk_the_myspace_story.html

<http://techcrunch.com/2009/01/24/myspacebook/>

Però a l'abril de 2008, Myspace va ser superada per Facebook. Des de llavors, el número d'usuaris de MySpace ha disminuït de manera constant, malgrat diversos redissenys, passant de 1.600 treballadors al juny de 2009, a uns 200 en l'actualitat. El 29 de Juny de 2011, Specific Media LLC i Justin Timberlake la van comprar per aproximadament 35 milions de dòlars.

La següent imatge ofereix una comparativa interessant entre MySpace i Facebook.

Imatge: 'La caiguda de MySpace'



Font: Business Insider

URL: http://articles.businessinsider.com/2011-06-29/tech/30020333_1_myspace-rough-landing-fall#comment-4i0ba4cd49i2ae7b19140000

3.5. Desaparició d'intermediaris

És veritat que Internet, les noves tecnologies i la revolució digital, signifiquen nous models de negoci i noves oportunitats, però també és una constant al llarg dels anys que aquests nous models de negoci han comportat la desaparició de molts intermediaris i la remodelació de molts negocis en les diferents indústries, sobretot d'aquells que no han sabut oferir un valor afegit.

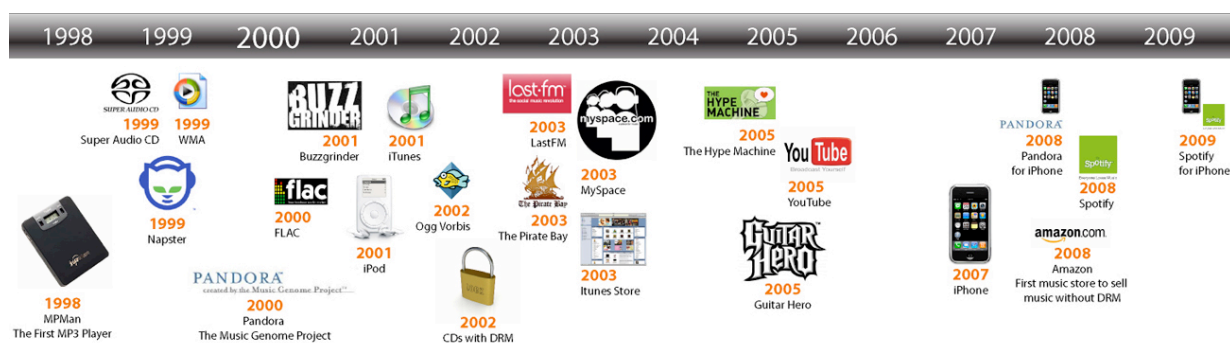
Així per exemple, estan desapareixent dels nostres carrers la majoria de botigues de venda de rodets de fotos, d'electrodomèstics, els videoclubs, etc. i estan sent traspassats al mitjà online de forma natural, donada la facilitat que tenen els proveïdors d'interactuar amb els usuaris directament.

La música és un cas molt conegut. Sigui pels serveis online, o per la pirateria, al segle XXI, els consumidors gasten menys diners en música que en els 90. Així, el total d'ingressos incloent CDs, vinils, cassettes i descàrregues digitals ha caigut un 25% fins als 28 mil milions de dòlars en 2008.

Aquesta baixada en els ingressos, ha provocat acomiadaments i tancaments a gran escala i obligat a les discogràfiques, productors, estudis, enginyers, músics i botigues, a buscar nous models de negoci; entre ells, iTunes o Spotify.

La següent imatge ofereix un timeline de la introducció de tecnologies i formats en la música.

Imatge: 'Timeline'



Font: The Business Model Database

URL: <http://tbmdb.blogspot.com/2009/09/music-technology-and-format-timeline.html>

Encara que l'any 2001 es va aconseguir tancar Napster, no es va poder frenar la caiguda dels ingressos. És veritat que les descàrregues legals van passar a estar disponibles amb el debut de l'iTunes Store d'Apple i que com a resultat, la popularitat de distribució de música per Internet va augmentar i que en 2009 més d'un quart de tots els ingressos de la indústria provenia de canals digitals, però no va ser suficient per compensar la pèrdua d'ingressos dels CDs.

Com a resultat també, ara els artistes han de centrar la majoria dels seus ingressos en les actuacions en directe i el marxandatge; o bé gravar la música ells mateixos des de la seva habitació i distribuir-la a través d'Internet a la seva audiència per tot el món; gràcies a la reducció dels costos del maquinari i programari necessaris per al seu enregistrament.

Amb tots aquests canvis en diferents indústries, sembla lògic pensar que els directius de les grans empreses haurien d'haver anticipat les conseqüències d'Internet i la revolució digital i tecnològica en el seu sector, però no sempre és així. Sorpren veure per exemple, que serveis d'èxit com Spotify o el mateix iTunes, no pertanyin o fossin desenvolupats per les empreses discogràfiques, o que Flickr i YouTube, no pertanyin o fossin creats per Kodak.

Exercici complementari

Aquí et proposem, que realitzis una reflexió sobre els intermediaris que han traspassat el seu model offline a l'online amb èxit i els que no i les conseqüències que han comportat per als punts de venda finals als nostres carrers; així com altres serveis online d'èxit, que podrien haver estat desenvolupats o pertànyer, a empreses conegudes al món no digital.

Recursos complementaris

<http://www.pepecerezo.com/239/los-nuevos-senores-intermediacion/>

<http://www.deltaasesores.com/articulos/negocios-electronicos/206-nuevos-intermediarios>

<http://es.wikipedia.org/wiki/napster>

<http://www.xataka.com/otros/napster-se-va-definitivamente>

<http://www.spotify.com>

3.6. Crowdfunding

Cada vegada més, el crowdfunding és considerat per molts el futur del finançament de projectes; i és per això d'especial interès des del punt de vista de la producció audiovisual. El concepte és simple: significa finançament en massa i procedeix de les paraules angleses crowd (grup de gent) i funding (finançament). Bàsicament, es tracta que un individu(s) o entitat(s), es posa en contacte amb un grup de persones a través d'una web perquè es financii una iniciativa.

Crowdfunding es basa en el principi de crowdsourcing que estudiem més avall. Un bon exemple de crowdsourcing és Wikipedia, una enciclopèdia online que està totalment escrita per usuaris. Un número de gent invertint un petit esforç per obtenir un objectiu molt major de forma conjunta.

Més en concret el Crowdfunding, funciona de la següent manera:

1. Com a propietari d'un projecte, el que vols és parlar a tothom sobre el projecte que estàs desenvolupant. Si el que vols és que la gent del teu voltant inverteixi o faci una donació al teu projecte, has d'estar preparat per explicar-los com de fantàstic és el teu projecte i convèncer-los que inverteixin o facin una donació.
2. Una història té ganxo quan s'entén bé i connecta amb els seus espectadors. Per què el teu projecte és especial i per què la gent hauria de contribuir en ell? Què obtenen els contribuents?
3. Per presentar el teu projecte, hauràs de trobar una plataforma de crowdfunding que s'ajusti a les teves necessitats. Actualment existeixen moltes plataformes. Però també pots decidir fer-ho sense una plataforma o bé crear-ne una tu mateix, encara que aquesta última opció pot ser que requereixi d'una inversió en temps i diners.
4. A més, el crowdfunding és màrqueting, li expliques a tothom del teu entorn personal i professional sobre el teu projecte i esperes que ells també parlin amb el seu cercle proper, de manera que les notícies sobre el teu projecte vagin estenenent-se en una xarxa molt més àmplia.
5. Per a aquesta estratègia, no funciona el relaxar-se i esperar, sinó que després de contactar la teva xarxa de contactes, hauries de contactar amb els mitjans de comunicació local de manera que també servís per donar a conèixer més el projecte.
6. Els contactes que es realitzin amb aquest grup d'inversors potencials, significarà molt més que 'dineros', ja que el que s'està aconseguint és construir una relació amb 'fans' que potencialment poden també ajudar al fet que el projecte sigui un èxit de moltes maneres diferents.

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/Financiaci%C3%B3n_en_masa

3.6.1. Models financers de crowdfunding

Existeixen tres models financers de crowdfunding:

1. Donacions: Un donant finança a través d'una donació. La persona que rep la donació no donarà diners a canvi, sinó premis. En definitiva, Una donació és l'acció de donar fons de forma desinteressada.
2. Inversió: L'inversor ofereix finançament a canvi de comprar accions o un % del projecte. Assumeix un gran risc per obtenir potencialment un gran rendiment, en un termini més o menys llarg de temps.
3. Préstecs: Un préstec és l'acció de donar fons si l'altre es compromet a retornar la quantitat sol·licitada en un termini definit, més uns interessos reportats.

A més del model financer, les plataformes de crowdfunding difereixen en altres aspectes, com el seu enfocament de mercat (Ex. cinema, llibres, música, etc), el seu enfocament geogràfic (Ex. algunes plataformes només se centren en un país) i la comissió que cobren per utilitzar la plataforma.

És important entendre aquests conceptes, perquè la major part de plataformes per aconseguir finançament per Internet actualment, estan centrades en les donacions; més que res perquè les inversions i els préstecs estan més regulats legalment.

A canvi de la donació, no es participa dels beneficis dels projectes, però s'obtenen una sèrie de retorns molt variables, com: còpia de DVD, un pòster, títols en els crèdits, joc gratis, etc.

La següent imatge il·lustra les principals característiques del crowdfunding.

Imatge: 'El poder del crowdfunding'

CROWD POWER

LETTING THE CROWD FUND YOUR SMALL BUSINESS

Crowdfunding is a term used to describe individuals coming together to support—and directly fund—projects by other individuals and organizations. For small businesses and startups, crowdfunding can be an engine for job creation and development.

THE EVOLUTION OF CROWDFUNDING

The concept of crowdfunding isn't entirely new. It's come about thanks to a progression of other funding ideologies.



THE NUTS AND BOLTS

Prospective and established small business owners can use crowdfunding platforms to jump-start their next project.

Three Models of Crowdfunding



THE PROS AND CONS

Pros	Cons
Platform also serves as a marketing tool	Often limited on amount of funding you can raise
Provides a forum for feedback on the project	Exposes project to the public, risking copyrights
Relatively inexpensive way to raise funds	Funds may be subject to securities regulation

POPULAR PLATFORMS

Crowdfunding sites can connect communities of small investors to small business owners looking for funding. The following are several popular site options.



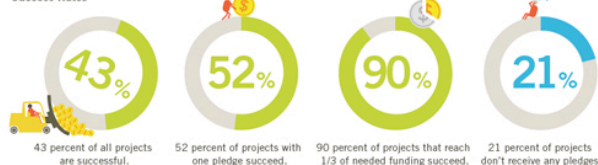
DOES IT WORK?

Popular site Kickstarter has put up some pretty impressive figures since its launch two years ago, but not all projects are successful.

At a Glance, As of April 2011

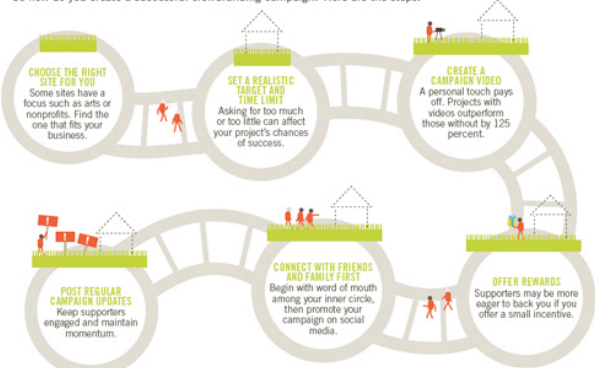


Success Rates



MAXIMIZE YOUR CROWDFUNDING CAMPAIGN

So how do you create a successful crowdfunding campaign? Here are the steps.



SNAPSHOT OF VARIOUS PLATFORMS

More crowdfunding sites are introduced every year. We take a closer look at a few of the popular options out there.

TYPE OF ORGANIZATION	Kickstarter	IndieGoGo	Pozible	33Needs	Profunder	Causes/Razoo/Crowdfire	StartSomeGood
U.S. 501(c)(3)s Only							
For-Profit Enterprises Only							
Allows Unincorporated Groups							
Allows Both For- and Non-Profits							
TYPE OF PROJECT							
Creative Projects Only							
Social-Change Projects Only							
TYPE OF FUNDING							
Future Revenue Sharing							
All-or-Nothing Model							
Keep-What-You-Raise Funding Model							
Blended Tipping-Point Funding Model							
OTHER							
Campaigns							
Venture Profiles							

SOURCES: CROWDSOURCING.ORG, STARTSOMEGOOD.COM, KICKSTARTER.COM, MASHABLE, BUSINESSINSIDER, LEXISNEXIS

Font: TICbeat

URL: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/poder-crowdfunding-infografia/>

La següent imatge mostra com comencen a sorgir alguns moviments de regulació del crowdfunding a EUA.

Imatge: 'El fenomen crowdfunding'


DRAWING A CROWD THE CROWDFUNDING PHENOMENON HEATS UP

In a down economy, it's difficult for entrepreneurs to access the capital needed to build their venture from the ground up. Luckily, projects can now be funded by a powerful combination of the social Internet and generous networks of friends, colleagues, and communities. This model is called "crowdfunding" and is sweeping the startup nation by storm. It seems to be an entrepreneur's dream, but are there problems in the way?


THE CURRENT LANDSCAPE

The Growth of Crowdfunding Platforms

According to Gartner Research:



\$1.6 billion
Estimated value of money generated by crowdfunding platforms (2009)




\$6.2 billion
Forecasted value of money generated by crowdfunding platforms (2013)

Notable Crowdfunding Sites


Going out and canvassing networks can be laborious. These sites make it easy for entrepreneurs and those with personal projects to connect with interested investors.

KICKSTARTER.COM


WHY KICKSTARTER IS UNIQUE:
Claims no ownership over the projects and the work produced, but operates on an "all-or-nothing" model where the project's goals must be reached in order to receive full funding.




STARTED 2009




\$53m RAISED



5% FEE



20,371¹ PROJECTS FUNDED




PERFECT FOR:
Projects with a creative purpose


* As of April 2011 ¹ Only collected if the project is successfully funded.

INDIEGOGO


WHY INDIEGOGO IS UNIQUE:
Is open to anyone and any type of project. Plus, those seeking donors get to keep all of the money pledged, even if they don't reach their funding goal.




STARTED 2008




\$ Millions RAISED



4% FEE




40,000+ PROJECTS FUNDED




PERFECT FOR:
Creative, entrepreneurial or cause-related endeavors

PROFOUNDER


WHY PROFOUNDER IS UNIQUE:
Specifically geared toward entrepreneurial projects. Gives entrepreneurs free tools to grow a business by reaching out to their social network.




STARTED 2009




\$350,000 RAISED



5% FEE




250+ PROJECTS FUNDED




PERFECT FOR:
Traditional Entrepreneurs

FIRSTGIVING


WHY FIRSTGIVING IS UNIQUE:
Provides nonprofits and individual supporters with the tools to fundraise for their cause of choice. Fundraisers create their own pages where they can direct donors.




STARTED 2003




\$1 BILLION RAISED



7.5% FEE



8,000+ PROJECTS FUNDED




PERFECT FOR:
Nonprofits and individual Fundraisers


CROWDFUNDING GOES TO WASHINGTON

Brewhaha: The Story of How A Case Became A Hearing

In an attempt to buy the Pabst Blue Ribbon brewery, marketing executives Michael Miglozzi II and Brian Flawo created a site, BuyABeerCompany.com, to solicit pledges from the public.




They promised investors a stake in the company and beer valued at the amount equal to how much was invested.



Their goal was to get:

\$500 MILLION² from public investors



How much was pledged after just 7 months?


\$200 MILLION
By nearly 5 MILLION fans.

On June 2011, the Securities and Exchange Commission ordered Miglozzi II and Flawo to cease and desist for failing to register their offering.

Inspired by the case, Rep. Patrick McHenry introduced legislation to allow private companies to use crowdfunding.

Rep. McHenry's Proposed Measure


1 An unlimited number of people are allowed to contribute a total of \$5 million to a crowdfunding start-up.



UP TO \$5 MILLION

¹⁴⁹⁹ is currently the maximum number of shareholders the SEC currently allows for privately traded companies.

2 Individual contributions are capped at \$10,000 each or 10% of annual income.



UP TO \$10,000 ea. / 10% INCOME


Both Sides of the Crowdfunding Coin

POSITIVES	+	Less expensive option to raise money	+	Low risk for investors	+	Promotes crowd feedback
NEGATIVES	-	Investors not protected against fraud and scams	-	May be difficult to raise desired amount of funds in a short time	-	Openness of the business plan allows for potential idea stealing

WHAT DOES THE FUTURE HOLD?

With the goal of helping small firms access capital and grow, part of President Obama's "America Jobs Act" will try to cut the red tape by reducing the regulatory limits set on how small businesses get their capital.

Startups hope that this will mean an expansion in crowdfunding options and mini-offerings.



G+ is a community for professionals, academics & entrepreneurs to learn from each other. plus.com | www.twitter.com/gplus | www.facebook.com/gplus

© 2011 Gerson Lehrman Group, Inc. All rights reserved.

SOURCES: VENTUREBEAT.COM | SOCIALBITE.COM | SOCIALMEDIAMARKETER.COM | SMALLBIZTRENDS.COM | CRUNCHBASE.COM | INDIEGOGO.COM | WSJ.COM | KICKSTARTER.COM | PROFOUNDER.COM | WHITEHOUSE.GOV | GARTNER.COM | CROWDSOURCING.ORG

Font: Love Infographics

URL: <http://www.loveinfographics.com/wp-content/uploads/politics/2011/11/growth-of-crowdfunding-politics-infographic.png>

A continuació incloem alguns exemples interessants sobre crowdfunding.

3.6.2. www.the1secondfilm.com

Un projecte sense ànim de lucre filmat en 70mm, que constarà d'1 segon d'animació, seguit per una hora de crèdits, en els quals apareixerà un documental sobre tot el procés.

El segon d'animació estarà format per 24 fotogrames animats, creats de grans murals pintats per centenars de persones en una nit, durant un esdeveniment col·laboratiu el dia internacional de la dona.

El mínim per formar part d'ell és 1 dòlar i depenent de la quantitat donada, un es converteix en Productor Associat, Productor o Productor Executiu.

Imatge: 'Home de la web'

The screenshot shows the homepage of 'The 1 Second Film'. At the top, it features the logo 'THE 1 SECOND FILM' with the tagline 'a non-profit global collaboration'. There are navigation links for 'Crew Login' and 'Join for Free'. A section for 'Sponsor of the Moment' highlights 'APPLE' as the sponsor, with a note that 'Editing for our documentary is powered by Apple computers.' Below this is a navigation menu with links: 'HOW IT WORKS', 'OUR CREDITS', 'OUR CREW', 'PARTICIPATE', 'UPDATES', 'VIDEOS + EXTRAS', and 'DONATE'. The main content area has a large heading 'BE PART OF FILM HISTORY' and a call to action 'ADD YOUR NAME TO OUR EPIC MOVIE CREDITS'. There are two buttons: 'ENTER YOUR NAME' and 'ADD MY NAME'. A star icon indicates 'JOIN FOR FREE = SPECIAL THANKS CREDIT' and 'DONATE \$1 OR MORE = PRODUCER CREDIT'. Below this is a 'non-profit' badge and the text 'Tax-Deductible 501(c) 3 Non-Profit'. A table lists donors and their amounts, with Apple being the largest donor at \$25,650.00. To the right, it says 'JOIN 24,756 CREW MEMBERS IN 114 COUNTRIES AND COUNTING!' and features a video player for 'The 1 Second Film - intro trailer w Stephen Col...' with a play button. The video player shows a list of names including Emily Hubley, McKenzie Westmore, Bobby Cannavale, Pierce Brosnan, Taran Smith, Spike Jonze, Michael Besman, Neil Strickland, Michael Besman, Pierce Brosnan, Elliot Gould, Woody Harrelson, and Bobby Cannavale.

A FILM PRODUCED BY:	DONATED
APPLE	\$25,650.00
KIEFER SUTHERLAND	\$600.23
NIA VARDALOS	\$500.00
TOM GREEN	\$220.00
ANDY DICK	\$211.11
IJUSTINE	\$108.00
CHAD HURLEY	\$101.00
SETH GREEN	\$41.00
MICHAEL CERA	\$39.01
SELMA BLAIR	\$20.00
SPIKE JONZE	\$12.00
STEPHEN COLBERT	\$11.00
KEVIN BACON	\$10.00

Font/URL: <http://www.the1secondfilm.com>

Recurs complementari

Video: 'Sundance: 1 degree to Kevin Bacon and Stephen Colbert'

<http://www.youtube.com/watch?v=qGuyZHsKfDk>

A Gener de 2012, havien aconseguit ja 330,000 del milió de dòlars que necessitaven. La major aportació era de 25,650 dòlars per part d'Apple. A més, havien aconseguit que celebritats com Kiefer Sutherland, Mark Ruffalo, Robert Carradine, Selma Blair i molts d'altres els recolzés.

Tots els diners que aconsegueixi el projecte una vegada acabat anirà destinat a una fundació.

Però aquesta iniciativa no acaba aquí, ja que després tenen la intenció de realitzar altres 4 projectes, del mateix estil, cada vegada més ambiciosos.

El segon projecte se centrarà en l'11 de Setembre de 2001, mitjançant la creació d'art de forma col·laborativa, durant dos esdeveniments d'animació simultanis a l'estil del primer projecte, un a Nova York i l'altre a Afganistan.

El tercer projecte serà de tres segons i se centrarà en l'Escalfament Global de l'atmosfera.

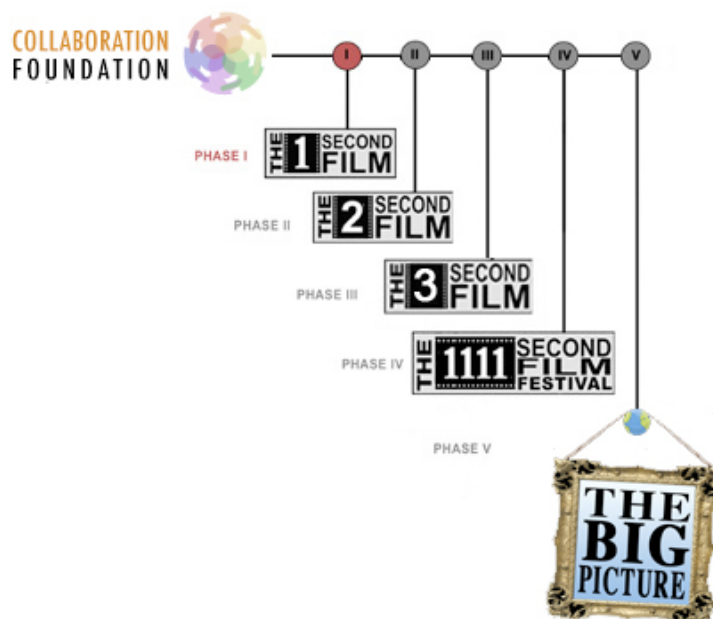
Per al quart convidaran a gent de tot el món per a què aportin les seves idees per a crear una pel·lícula d'un segon. Cada idea haurà de tenir inclosa una causa social.

Seleccionaran 1,111 idees i els oferiran capital llavor a parts iguals i suport logístic per començar 1,111 esdeveniments, que beneficiïn a aquestes 1,111 causes socials.

L'últim projecte, un llargmetratge, inclourà animacions realitzades durant milers d'esdeveniments col·laboratius simultanis al voltant del món. Cada esdeveniment serà el responsable de pintar els fotogrames d'un segon de l'animació, que seran recombinats en ordre cronològic per crear la pel·lícula.

La següent imatge ofereix una visualització de les cinc fases del projecte.

Imatge: 'Pla de 5 fases'



Font: The 1 Second Film

URL: <http://www.the1secondfilm.com/5phaseplan>

El projecte encara segueix actiu a dia d'avui. cal destacar que es tracta d'un projecte registrat com una organització sense ànim de lucre, de manera que tota donació realitzada permet ser deduïda dels impostos a pagar.

Així mateix, el 100% de les donacions s'utilitzen íntegrament per als costos de producció de la pel·lícula, incloent el documental. Una bona forma de contribuir a una bona causa i a més desgravar-se impostos.

3.6.3. www.ironsky.net

Iron Sky és un projecte dirigit per Timo Vuorensola, qui anteriorment va estar anys treballant en el seu primer llargmetratge, Star Wreck, una paròdia entre Star Trek i Babylon 5.

Star Wreck va costar poc més de 20,000 dòlars; es va fer sense finalitats comercials i està disponible gratis a Internet des d'Agost de 2005.

Imatges: 'L'equip treballant en Star Wreck'



Font: Star Wreck

URL: <http://starwreck.com/>

En ella van participar milers de col·laboradors de tot el món de forma totalment altruista, per a una pel·lícula que sembla tenir una inversió de milions de dòlars. Ha sigut descarregada més de 8 milions de vegades, té subtítols en 30 idiomes i, després de l'èxit, van aconseguir un contracte de distribució a diversos països amb Universal.

Segons els seus creadors, ostenta oficialment el títol de la primera pel·lícula distribuïda lliurement per Internet i és a més, el primer llargmetratge realitzat de forma col·laborativa per Internet.

El seu segon projecte, Iron Sky, narra la història que s'inicia l'any 1945, quan els Nazis s'haurien escapat al costat fosc de la lluna i el 2018, tornen a la Terra. Aquesta segona pel·lícula compta amb diversos milions de dòlars de pressupost i un contracte amb Universal Pictures, però tot i així, segueix amb l'esperit col·laboratiu de la primera.

Els fans poden col·laborar en el procés a través de la web Wreck a Movie, que es va crear perquè els fans poguessin ajudar a Timo i a altres cineastes que també anessin incloent els seus projectes en la plataforma. Durant el temps de desenvolupament del projecte, han anat millorant i ampliant la pàgina web, de manera que actualment és de les més completes i interactives amb els usuaris de la seva creixent comunitat de fans.

Actualment el pressupost total de la pel·lícula Iron Sky, ascendeix a uns 7.5 milions d'euros i era de 2 milions d'euros en 2009. El projecte té contractes de distribució per a cinemes i la seva data d'estrena és a principis d'Abril del 2012.

Han aconseguit el finançament de diferents fonts, inclòs el crowdfunding de donacions i d'inversions. En la seva secció sobre finançament, expliquen detalladament les diferents estratègies que estan seguint per aconseguir el pressupost total, així com les vies per contribuir al projecte econòmicament, com a fan, inversor qualificat, etc.

Es tracta d'un projecte molt ben estructurat i pensat que s'està duent a terme enmig d'una gran expectació per part de la indústria i fans. En resum, aquest projecte d'un pressupost mitjà per als estàndards de la indústria, hauria d'estar en la categoria d'"Inversions" més que de 'Donacions'.

Una altra particularitat, és que van realitzar un experiment amb el model crowdfunding de donacions, de manera que des del seu web tenien enllaços a diverses plataformes de crowdfunding a nivell internacional per testejar si podia ser un sistema vàlid com a complement per tancar el seu pressupost total.

A aquesta iniciativa la van anomenar 'The Race' i van intentar aixecar 300.000 euros. A Juny de 2011, havien aconseguit un 3% (uns 10.000 euros). En aquest mateix context, per a la partida de 900.000 euros destinada a 'Crowd investment', és a dir inversions col·lectives, ja havien aconseguit un 52%, uns 470.000 euros.

Recursos complementaris

Tràiler: <http://www.starwreck.com/download.php>

Tràiler: <http://www.ironsky.net>

Web: <http://www.wreckamovie.com>

Finançament: <http://www.ironsky.net/site/support/finance/>

Crowdfunding: <http://www.ironsky.net/site/support/therace/>

Video sobre crowdfunding i crowdsourcing a Iron Sky:
<http://www.youtube.com/watch?v=nLRcUcg2TUU>

Exercici complementari

Busca informació actualitzada sobre el pressupost, l'estrena i els resultats de la pel·lícula; i realitza una petita reflexió sobre aquestes dades i del projecte en general. Segur que són conclusions finals molt interessants, tant si els resultats són positius com si no.

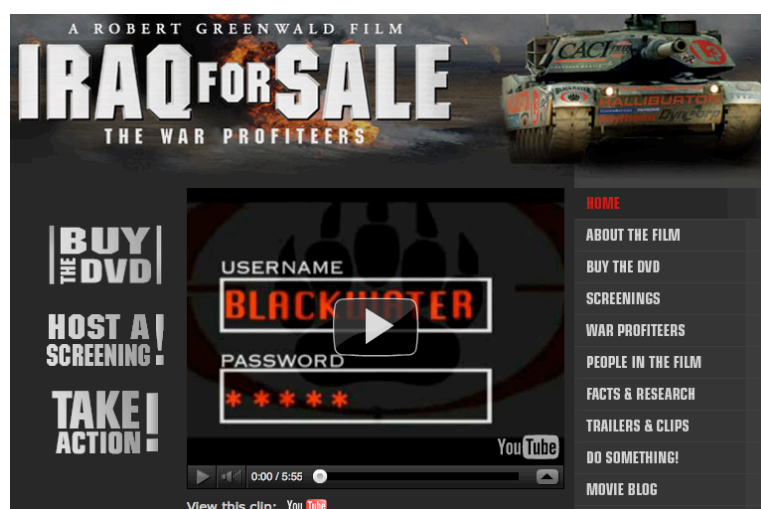
3.6.4. www.iraqforsale.org

A part de les webs, l'email és una eina que pot ser un excel·lent aliat per aconseguir finançament. Només fa falta escriure un missatge, enviar-ho a tots aquells amics o contactes que es puguin i esperar al fet que aquests ingressin els diners en un compte bancari.

Quan ens referim a amics i contactes, no ens referim a 50 persones; més aviat fem referència a 3,000 o 5,000. Quants més millor. I la pregunta és, com s'aconsegueixen els 5,000 o 10,000 emails?. Doncs porta temps. Per això és tan necessari anar construint la comunitat personal a poc a poc. Sembla una bogeria, però això és exactament el que va fer el productor Jim Gilliam amb 'Iraq for Sale, del director Peter Greenwald.

En només 10 dies i enviant 4 emails, va aconseguir 267,000 dòlars de més de 3,000 persones. Havia produït altres projectes per a Peter anteriorment, els quals havien distribuït en DVD i tenien una llarga llista d'emails de clients, als quals els havien venut les seves pel·lícules. Amb el temps havien conreat la seva pròpia audiència, la seva pròpia comunitat. A canvi, no van oferir còpies del documental, simplement un crèdit al final del mateix. Això i la seva credibilitat va ser suficient.

Imatge: 'Home de la web'



Font/URL: <http://www.iraqforsale.org/>

Recurs complementari

Tràiler: <http://www.iraqforsale.org/>

Consultar web de la productora de Robert Greenwald:
<http://bravenewfilms.org/>

3.6.5. Plataformes de crowdfunding sobre la base de donacions

Indiegogo i kickstarter, són les plataformes de crowdfunding amb més èxit. Ambdues són americanes i estan enfocades tant a projectes audiovisuals, música, llibres i tot tipus de start-ups.

Així mateix, a nivell Europeu i Internacional, existeixen plataformes de crowdfunding molt similars, però que en general i a diferència de les americanes, els pressupostos que financen són molt menors en comparació:

- <http://flattr.com> (Suècia)
- <http://www.filminteractor.com> (Suïssa)
- <http://www.pozible.com.au> (Austràlia)
- <http://www.sponsume.com> (Regne Unit)
- <http://www.startnext.de/> (Alemanya)

A Espanya s'han llançat diverses plataformes recentment:

- <http://www.verkami.com/>
- <http://www.lanzanos.com/>
- <http://www.kreandu.com/>
- <http://partizipa.com/>

A Estats Units, el model crowdfunding s'està consolidant amb molt èxit i amb projectes que han aconseguit quantitats considerables, de fins a gairebé 1 milió de dòlars, però de moment, a Espanya les quantitats finançades són molt modestes en comparació i encara està per demostrar la seva viabilitat per a quantitats superiors a uns 10.000 euros.

Imatge: 'Pàgina del rellotge TikTok a Kickstarter'

?! What is Kickstarter? We're the world's largest funding platform for creative projects. [Learn more!](#)

KICKSTARTER Discover great projects Start your project

BLOG HELP SIGN UP LOG IN

TikTok+LunaTik Multi-Touch Watch Kits

A Product Design project in Chicago, IL by Scott Wilson + MINIMAL · [send message](#)

PROJECT HOME UPDATES 46 BACKERS 13512 COMMENTS 4180

13,512 BACKERS
\$942,578 PLEDGED OF \$15,000 GOAL
0 SECONDS TO GO

FUNDING SUCCESSFUL
This project successfully raised its funding goal on December 16, 2010.

Font: Kickstarter

URL: <http://www.kickstarter.com/projects/1104350651/tiktok-lunatik-multi-touch-watch-kits?ref=most-funded>

En general, totes les plataformes de crowdfunding d'Espanya, retornen els diners als donants si un projecte no aconsegueix el seu objectiu financer en el termini de temps estipulat inicialment.

Totes elles, limiten el temps d'un projecte actiu en les seves plataformes a 90 dies, període màxim perquè entitats financeres com PayPal, puguin retornar sense problemes els diners que ha donat cada persona que ha apostat per un projecte.

Aquest sistema restringeix molt el tipus de projecte a pujar en aquestes plataformes, així com les quantitats a finançar, de manera que la majoria de projectes són projectes 'modests' que busquen finançament en petites quantitats. És a dir, és bastant improbable aconseguir finançar una pel·lícula íntegrament per més que sigui de baix pressupost, en 90 dies.

L'estratègia en el cas de projectes de gran envergadura és buscar finançament per a parts específiques del procés, o en diferents rondes. Així mateix, encara que a les bases legals d'aquestes plataformes no s'especifiqui que requereixen l'exclusivitat dels projectes acceptats en la seva plataforma, no és ben vist que un projecte busqui finançament per al mateix objectiu en diverses plataformes simultàniament, ja que consideren que d'aquesta forma es dispersa l'esforç a promocionar el projecte i disminueix l'èxit potencial i per tant, ja que les plataformes filtren els projectes sobre la base d'uns criteris establerts, ho desestimaran.

Una altra opció, que diversos creadors estan explorant és buscar finançament col·lectiu des de les seves pròpies pàgines webs, creant ells mateixos la seva pròpia comunitat de 'fans'. Un exemple clar és el cas del llargmetratge 'El Cosmonauta', un projecte amb un pressupost total prop del milió d'euros, que s'han promocionat des del seu inici com el primer projecte de crowdfunding d'Espanya. Encara que han realitzat rondes en portals de crowdfunding, van començar amb el crowdfunding a la seva pròpia pàgina web.

A principis de 2012 El Cosmonauta es troba en fase de postproducció i encara que el finançament recaptat a través de crowdfunding segurament no els hagués permès dur a terme tot el projecte i que han recorregut a mecanismes més tradicionals com és el cas d'alguna subvenció, sí ha estat una part complementària molt important.

En aquest mateix context, una altra iniciativa interessant és 'Apadrina un Frame', duta a terme per l'equip del curtmetratge 'La Victòria d'Úrsula'.

De forma simbòlica, cada donació anava dirigida a finançar un 'frame' del curtmetratge. Es poden realitzar donacions des d'un euro i depenent de la quantitat s'obsequia amb diversos productes. Aquest projecte buscava inicialment 15.000 euros per a la seva producció i sembla que han aconseguit amb èxit el seu objectiu, a més d'haver creat una comunitat al voltant del projecte que potencialment a més de recolzar-los en projectes futurs també poden seguir sent col·laboradors en el seu finançament.

Aquí també es pot comprovar que evidentment, és molt més factible finançar a través de petites donacions col·lectives, petits pressupostos com el d'aquest curtmetratge, que no projectes amb pressupostos més elevats, encara que pels estàndards de la indústria siguin considerats de baix pressupost.

Recurs complementari

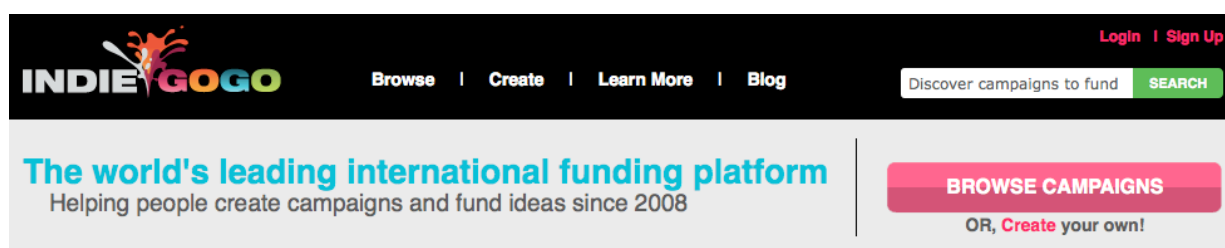
<http://www.elcosmonauta.com>
<http://apadrinaunframe.com>

3.6.5.1. www.indiegogo.com

Actualment, aquesta plataforma no està només dirigida a projectes audiovisuals com inicialment es va llançar, sinó que en ella es poden presentar qualsevol tipus de projecte considerat 'art'; tant música, com a cinema, llibres, etc. És una empresa amb base a Califòrnia, Estats Units, però que accepta projectes de tot el món i qualsevol persona pot donar a qualsevol projecte a canvi del que denominen

'perks', que ofereixen els impulsors del projecte, com DVDs, un sopar amb el productor, un poster...

Imatge: 'Home de la web'



FEATURED CAMPAIGNS

<p>We Are Vapers BY: Linc Williams An Exploration into the World of Harm Reduction</p> <p>\$10,097 RAISED 76 DAYS LEFT</p>	<p>The WAILING BY: Leonardo Rodriguez (Leo Rod) The walls will finally speak...</p> <p>\$4,550 RAISED 12 DAYS LEFT</p>	<p>The Rita Hayworth of this Generation BY: Tina D'Elia Help me raise money to put my one-woman show up!</p> <p>\$1,370 RAISED 9 DAYS LEFT</p>	<p>FemSexComm Bay Area: Season 2 BY: Female Sexuality for the Community Bay Area Help us make season two of the Female Sexuality Workshop for the Community happen in the ...</p> <p>\$2,820 RAISED 38 HOURS LEFT</p>
---	---	---	--

Font/URL: <http://www.indiegogo.com>

3.6.5.2. www.kickstarter.com

Es va fundar posteriorment a IndieGoGo, però es va llançar des d'un inici com a plataforma de finançament col·lectiu per a tot tipus de projectes creatius, de manera que es va consolidar molt més ràpid que el seu competidor.

Actualment és la plataforma crowdfunding més coneguda i amb més èxit a nivell internacional. No obstant això, només projectes que tinguin un compte bancari obert en territori nord-americà poden incloure's en la seva plataforma, però estan treballant en aquesta restricció perquè qualsevol projecte pugui formar part de kickstarter.

Recurs complementari

<http://www.psfk.com/2011/05/film-projects-get-the-most-pledges-on-kickstarter-pic.html>

<http://www.psfk.com/2011/05/tips-for-getting-a-project-funded-on-kickstarter.html>

http://9.mshcdn.com/wp-content/uploads/2011/01/kickstarter_graphic_v2-1.jpg

<http://www.kickstarter.com/year/2011>

3.6.5.3. www.rockethub.com

RocketHub és una altra plataforma de crowdfunding americana molt similar a IndieGoGo i kickstarter, de més recent creació i amb seu a Nova York. És una plataforma per a artistes independents i emprenedors.

Ofereixen una manera innovadora d'aconseguir diners (crowdfunding) i oportunitats reals per a llançar productes creatius. És un bon lloc per a artistes i emprenedors emergents i tots aquells interessats a descobrir i donar suport a treballs innovadors.

3.6.8. Plataformes de crowdfunding sobre la base d'inversions i préstecs

En 2011, es va poder comprovar l'inici de crowdfunding centrat en inversions. El mercat total va ser modest, amb només uns 10 milions d'euros; la mateixa xifra que genera Kickstarter en un únic mes. Però s'estima que en els propers anys, aquest tipus de crowdfunding creixi de forma exponencial, superant amb escreix el model de Kickstarter. A nivell de préstecs, hi ha menys exemples, però els seus volums són ja considerables.

3.6.8.1. Plataformes d'inversió

Les plataformes de crowdfunding utilitzant el model d'inversió són les següents:

1. C-crowd (<https://www.c-crowd.com/>)

Des de: 2011
Inversió mínima: ?
Centrada en: Suïssa
Comissió: ?
Fundada en 2011: €0.6M

2. Crowdcube (<http://www.crowdcube.com/>)

Des de: 2011
Inversió mínima: £10
Centrada en: Regne Unit
Comissió: £2000 + 5%
Fundada en 2011: €2.2M

3. Finaceutile (<http://www.financeutile.com/>)

Des de: 2009
Inversió mínima: €500
Centrada en: França
Comissió: ?
Fundada en 2011: €0.5M

4. Innvestment (<http://www.innvestment.de/>)

Des de: 2010
Inversió mínima: \$20
Centrada en: Tothom
Comissió: 2.5%
Fundada en 2011: €?

5. Seedmatch (<https://www.seedmatch.de/>)

Des de: 2011
Inversió mínima: €250
Centrada en: Alemanya
Comissió: 5-10%
Fundada en 2011: €0.25M

6. Share2start (<http://www.share2start.com/>)

Des de: 2011
Inversió mínima: €20
Centrada en: Holanda; Nínxol: Sostenibilitat
Comissió: €250 + 5%
Fundada en 2011: €0.005M

7. Startersfund (<http://startersfund.com/>)

Des de: 2012
Inversió mínima: ?
Centrada en: Europa
Comissió: €100 + 0.1%
Fundada en 2011: -

8. Symbid (<http://www.symbid.com/>)

Des de: 2011
Inversió mínima: €20
Centrada en: Tothom
Comissió: 8%
Fundada en 2011: €0.25M

9. Wiseed (2010) (<http://www.wiseed.fr/wicket/web/accueil>)

Des de: 2010
Inversió mínima: €100
Centrada en: France
Comissió: ?
Fundada en 2011: €3.5M

3.6.8.2. www.sellaband.com

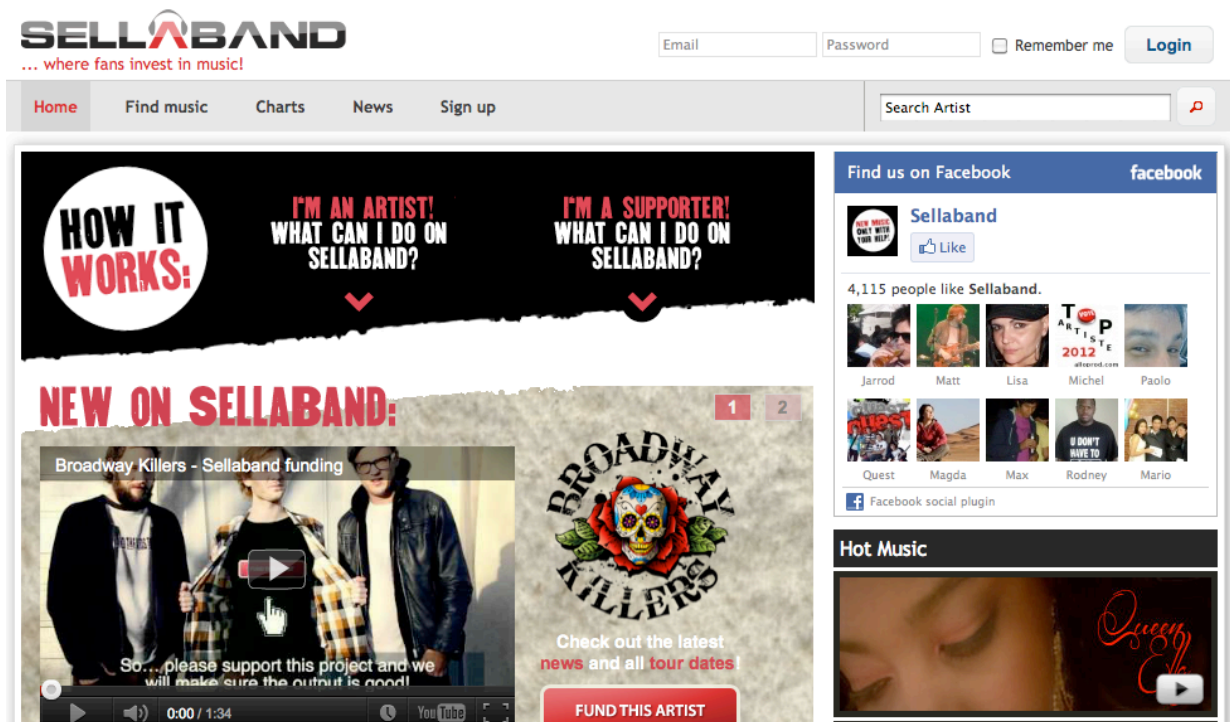
Sellaband és una empresa centrada en el sector musical.

Sellaband va ser pionera en 2006 en presentar un model de micro-finançament de discos. Les bandes pugen les seves cançons a la web, que són escoltades pels fans; i tots aquells que volen, es converteixen en padrins invertint un mínim de 10 dòlars i participant de les vendes dels discos.

Si alguna de les bandes aconsegueix 50,000 dòlars Sellaband s'encarrega de produir-los i distribuir-los el disc. A canvi, els inversors reben una còpia del CD i participen dels beneficis del disc.

A dia d'avui, ja han aconseguit completar el finançament de 80 discos i hi ha hagut més de 4 milions de dòlars invertits pels inversors en els artistes de la web.

Imatge: 'Home de la web'



Font/URL: <http://www.sellaband.com>

3.6.8.3. www.kiva.org

Kiva es basa en la microfinançament a través de préstecs. És un sistema bàsicament per ajudar a persones/entitats sense recursos o sense accés a finançament bancari i que necessiten diners per a un projecte concret.

Imatge: 'Home de la web'



Font/URL: <http://www.kiva.org>

Des de 2005, han aconseguit 275 milions de dòlars en préstecs, de més de 675.000 prestadors, amb un repagament de gairebé el 99%.

Funciona de la següent manera:

1. Fes un préstec: tu fas un préstec a Kiva i Kiva a través dels seus 'Socis de Camp' administren aquest préstec i ho distribueixen.
2. Obtingues actualitzacions: al llarg de la vida del préstec, Kiva t'informarà sobre els progressos que s'estan fent amb el teu préstec via email.

3. Recupera els diners del teu préstec: A mesura que la persona que va rebre el teu préstec va retornant-ho, els diners es va dipositant en el teu compte.

4. Repeteix: una vegada recuperat els diners del préstec, pots usar-ho per finançar un altre préstec, fer una donació a Kiva, o bé cobrar-ho.

Recurs complementari

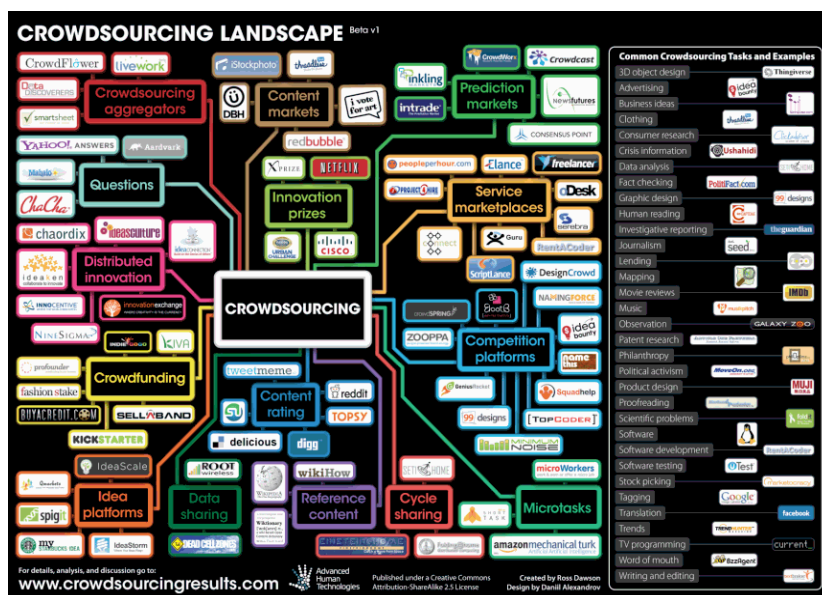
Video: 'How Kiva works'; <http://vimeo.com/16991128>

3.7. Crowdsourcing

Terme utilitzat per primera vegada per Jeff Howe l'any 2006, crowdsourcing procedeix de l'anglès crowd (grup de gent) i source (font) i consisteix a externalitzar tasques que normalment realitzaven empleats, a una comunitat de persones, a través d'una convocatòria oberta.

La següent imatge és una exposició d'exemples d'empreses de crowdsourcing.

Imatge: 'El paisatge del crowdsourcing'



Font: Crowdsourcing Results

URL: <http://crowdsourcingresults.com/competition-platforms/crowdsourcing-landscape-discussion/>

Recurs complementari

<http://es.wikipedia.org/wiki/crowdsourcing>

http://en.wikipedia.org/wiki/list_of_crowdsourcing_projects

Video: 'Crowdsourcing by Jeff Howe'

<http://www.youtube.com/watch?v=F0-UtNg3ots>

3.7.1. www.wecoop.tv

Un projecte de recent creació i encara en fase embrionària és el projecte WeCoop, dedicat a la producció i comercialització audiovisual; impulsat per una productora espanyola molt establerta en la indústria cinematogràfica, Continental Films.

Com que cada vegada és més difícil mantenir els costos de producció amb el finançament convencional, el crowdsourcing es pot convertir en una opció dins del procés de transformació que està patint el sector.

El motiu no és un altre que una evolució lògica del model de negoci. Primer es va passar de la productora que ho feia tot a la productora que externalitzava molts dels seus processos per estalviar costos. Ara aquesta externalització ja no ha de ser feta per una empresa per força, sinò per una multitud d'usuaris on l'especialització de cadascun i la unió entre ells pot abaratir costos. A part, les productores tindrien més facilitat per unir-se entre elles sent de diferents països.

Per exemple, si haguéssim de gravar un documental a Espanya, Índia i Brasil, el cost dels viatges, trasllat d'equip i personal, segurament ens faria descartar el projecte. Però amb el crowdsourcing, una o diverses productores de cada país, podrien dedicar-se a la seva zona, abaratint molt els costos i convertint el producte en quelcom econòmicament competitiu.

WeCoop també s'encarregaria de preparar el producte per a la comercialització i ho distribuïria a totes les productores de tots els països perquè cadascuna fes la comercialització del mateix al seu país, arribant així a mercats que d'una altra forma seria impossible arribar.

Encara no se sap molt bé com anirà el pagament als col·laboradors, el que si se sap és que cadascun dels usuaris i professionals independents anirà omplint un currículum propi a WeCoop a mesura que vagi col·laborant en els projectes.

Exercici complementari

Analitza l'evolució de Wecoop i reflexiona sobre la seva relació amb el crowdsourcing i la seva contribució al sector.

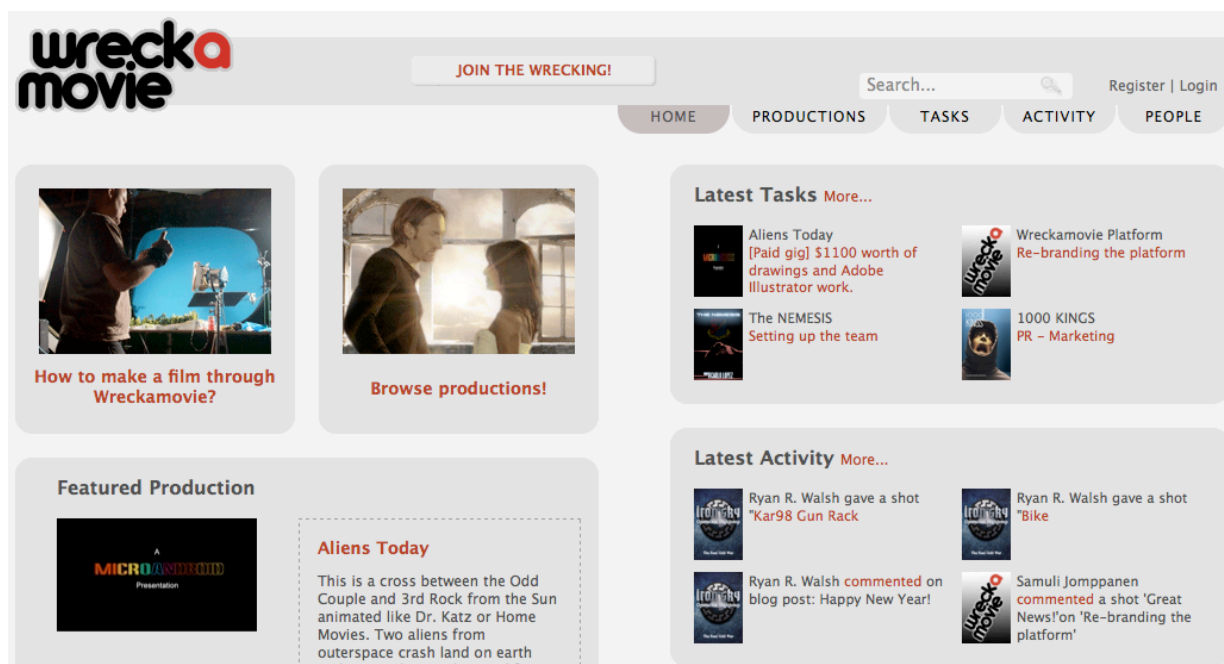
3.7.2. www.wreckamovie.com

Wreck a Movie és una web llançada al febrer de 2007 per Energia Productions, creadors de la pel·lícula Star Wreck al costat de Timo Vuorensola.

Basats en l'experiència de crear el fenomen de Star Wreck, **Energia Productions** van desenvolupar una plataforma col·laborativa de projectes, dissenyada per concentrar la passió de diferents comunitats per crear curtsmetratges, vídeos musicals, llargs, pel·lícules per a mòbils i Internet i molt més.

És una comunitat social, un mercat que construeix comunitats al voltant de les produccions audiovisuals. Ajuda al fet que es facin els projectes més ràpidament i a un cost considerablement menor, a través del treball subcontractat a la comunitat, mitjançant tasques individuals i recursos online.

Imatge: 'Home de la web'



Font/URL: <http://www.wreckamovie.com>

3.8. Lectures obligatòries

3.8.1. Treball col·laboratiu en la producció cultural i l'entreteniment

Aquest paràgraf és simplement una breu introducció al llibre 'Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento', d'Antoni Roig Telo, que trobareu en els materials de l'aula i que és d'obligada lectura.

Toca molts temes relacionats amb l'assignatura i inclou al final un glossari amb termes rellevants.

Encara que situem la lectura del llibre en aquest punt, la mateixa pot fer-se a poc a poc, a mesura que cobrim les diferents seccions del llibre en l'assignatura.

3.8.2. 'The attention industries in transition'

Aquest paràgraf és simplement una breu introducció al resum de la conferència de Martin Kaplan sobre la indústria de l'entreteniment (Kaplan és director de The Norman Lear Center de USC Annenberg), realizado por Antoni Roig Telo i que porta per títol 'The attention industries in transition' (2010): el trobareu en els materials de l'aula i que és d'obligada lectura.

La conferència va tractar sobre els corrents de producció social, com a mostra de canvis en els hàbits dels consumidors, que adequadament compresos, analitzats i sistematitzats, poden convertir-se en noves fonts de negoci per a aquells amb l'agilitat necessària per monetitzar-los.

4. Nous tipus de projectes

Al món global actual, en el qual diferents tecnologies convergeixen cap a un mateix aparell, en el qual els mòbils cobren cada vegada més força i en el qual, en aproximar-nos a Internet, les barreres entre cinema, televisió, web, mòbils i videojocs es difuminen, ja no fa falta que les pel·lícules s'adrecin a una audiència distant. Ara l'audiència pot estar vinculada profundament al contingut que consumeix, fins i tot donant-li forma moltes vegades.

Gràcies a l'augment de les eines socials i a la popularitat del contingut generat pels usuaris, les audiències han mostrat el seu desig d'experimentar noves formes narratives, a un nivell més personal. Aquesta evolució és el resultat d'un canvi constant en les indústries creatives, que està donant lloc ràpidament a una nova forma d'entreteniment, un entreteniment més social.

Per això, cada vegada hi ha més creadors que quan preparen els seus projectes, pensen en l'audiència de les diferents plataformes, desenvolupant així projectes transmedia. Però què és el transmedia? Segons dos reconeguts experts:

'Storytelling across multiple forms of media with each element making distinctive contributions to a fan's understanding of the story world. By using different media formats, transmedia creates entry-points through which consumers can become immersed in a story world.' - Henry Jenkins (Catedràtic); MIT Technology Review article "Transmedia Storytelling"; 2003.

'The art of conveying messages, themes or storylines to mass audiences through the artful and well planned use of multiple media platforms.' - Jeff Gomez (Productor); Sparksheet's article by Jacqueline Parker "Advertising Entertainment: Transmedia Goes Branded"; 2010.

Recursos obligatoris

Videos: 'TEDxTransmedia Rome 09/30/11';
<http://www.youtube.com/playlist?list=PL70DEC0142D756AB3>

Article: 'Transmedia; l'entreteniment reimaginat';
<http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2010/08/features/what-is-transmedia?page=all>

Quins són les seves principals característiques?

- Continguts adaptats a una audiència fragmentada i als nous models de consum i interacció social.
- Diferents trames, que formen part d'una narrativa conjunta.
- L'espectador passa de ser passiu a formar part història, interactuant a diferents nivells.
- Un format de formats; considerat el futur de l'entreteniment, conjuntament amb el 3D.

Per què hi ha cada vegada més adeptes del concepte?

- Per arribar més lluny amb la història.
- Per enfortir un missatge.
- Noves formes de fidelitzar als clients.
- Per arribar a grups de gent nous i més joves.
- Per trobar nous models de negoci.
- Per oferir-li al consumidor el que vulgui quan vulgui.

- Per enfortir la imatge de la marca.
- Perquè la gent participi abans, durant i després.
- Per utilitzar una nova forma de comunicació, etc.

4.1 Quins formats es poden utilitzar o combinar?

Tots els que es vulguin: pel·lícules, novel·les gràfiques, sèries, blogs, videojocs, esdeveniments en directe, ARGs... no hi ha límits a la forma d'explicar històries.

Però hi ha altres aspectes que sempre s'han de considerar; concretament, si es vol rendibilitzar el format després o no. És a dir, hi ha uns formats, com el cinema o els videojocs, que tenen un clar potencial de ser monetitzats en la distribució. En canvi, si la part principal del projecte fos un curt per exemple, o que 100 actors escrivissin les seves històries en un blog durant un any, llavors podria costar més rendibilitzar la inversió en temps i diners que suposarien.

4.1.1 ARGs

Considerem necessari fer un petit punt sobre els ARGs (Alternate Reality Games); perquè no són molt coneguts a Espanya, però solen ser un component present en molts dels projectes Transmedia internacionals.

Els ARGs vénen a ser una espècie de jocs de rol entre el món real i Internet i funcionen molt bé per englobar els altres elements Transmedia, ja que permeten que els espectadors participin fàcilment.

Se'ls considera la primera forma narrativa nascuda d'Internet, perquè solen utilitzar Internet com a mitjà i es basen en buscar i compartir informació, jugar resolent puzzles i de vegades, afectar la història amb la seva intervenció (hem inclòs alguns exemples més avall, en la secció de casos d'estudi).

Al món dels ARGs, normalment s'utilitza la següent terminologia:

- Puppemaster - És una persona implicada en el disseny del joc. Tal com indica la paraula, és el que fa anar els espectadors com si fossin marionetes; els proposa els puzzles i els ajuda a solucionar-los.
- La Cortina - És una metàfora que s'utilitza per separar al puppemaster del jugador. Si el secret és total, la identitat del puppemaster i la seva implicació en el joc no és coneguda, fins i tot pot ser un jugador. Si la seva identitat és coneguda, llavors no es comunica directament amb els jugadors, però interactua a través dels personatges i el disseny del joc.
- Rabbit hole - És el primer telèfon, web, contacte, o prova amb la qual arrenca el ARG.
- Trailhead - És una pista deixada de manera deliberada, oculta o de forma encoberta, que permet que un jugador potencial descobreixi la forma d'entrar en el joc. Es col·loquen en diferents mitjans de comunicació, per maximitzar la probabilitat que el públic descobreixi el joc.

Recurs complementari

http://en.wikipedia.org/wiki/alternate_reality_game

http://en.wikipedia.org/wiki/list_of_alternate_reality_games

4.2. Multiplataforma vs Transmedia vs Crossmedia

- Multiplataforma: Consisteix a explicar la mateixa història en altres formats. En aquest sentit,

una de les pel·lícules d'Harry Potter, és multiplataforma, perquè la història és la mateixa en el llibre i en el videojoc d'aquesta pel·lícula. Però molta gent utilitza també aquesta paraula per parlar de Transmedia o Crossmedia, implicant en aquests casos que la història és diferent; i per això haurem de veure en cada cas, quin és el significat concret que se li està donant (és a dir, si és Transmedia o Crossmedia o no), segons sigui la mateixa història o diferents històries.

- **Transmedia:** Consisteix a estendre la història a altres formats, però aquests tenen sentit per si sols i no és necessari experimentar el conjunt per comprendre'ls per separat. Per exemple, imagina que tinguessis una pel·lícula de crims, en la qual veïssis el punt de vista d'un policia. Un videojoc d'una altra història diferent, però connectat amb la pel·lícula perquè resultava ser el punt de vista del que han assassinat i un llibre, que anés d'una altra història diferent, però connectat amb la pel·lícula perquè resultava ser el punt de vista de l'assassí.
- **Crossmedia:** Consisteix a estendre la història a altres formats com en el cas Transmedia, però aquests no tenen sentit per si sols i és necessari experimentar el conjunt per comprendre'ls. En l'exemple anterior, si el videojoc i el llibre no fossin històries completes i fos necessari participar en el tot per entendre el crim.

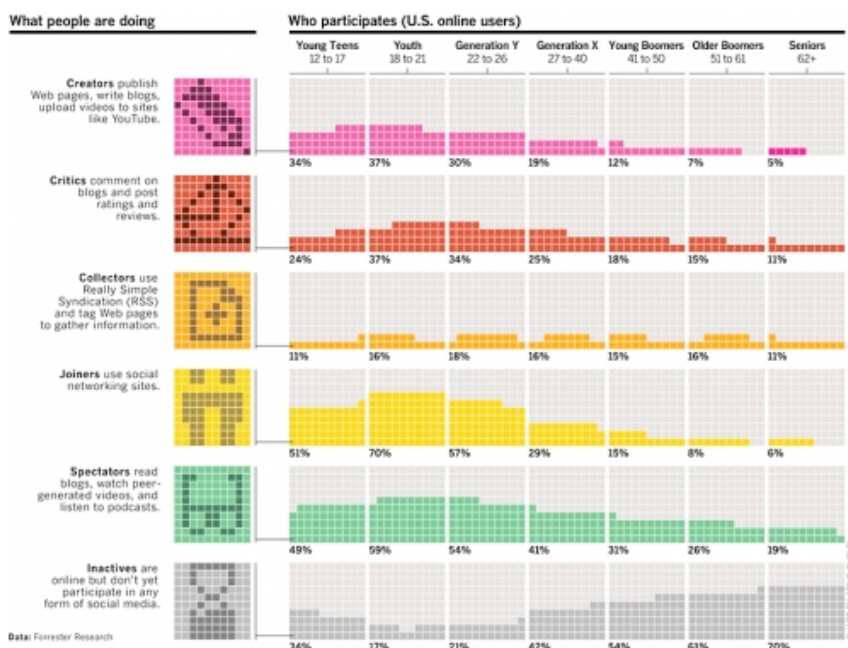
4.3. Un nou model de consumidor

És clar que el consumidor audiovisual ha evolucionat, està evolucionant i seguirà evolucionant; influenciat per tots els canvis que succeeixen al seu voltant i que estem repassant en aquesta assignatura. Vol consumir com vulgues, quan vulgues i on vulgues; que traduït significa gratis, sempre i a tot arreu, cosa que impacta els models de negoci i les estructures empresarials tal com es coneixien fins fa poc.

Però a més, es tracta d'un consumidor jove i això és important a l'hora de pensar en el tipus de projecte i gènere que es vol desenvolupar i les tecnologies que es van a utilitzar.

La següent imatge mostra les tasques que realitzen en Internet els diferents grups d'edats. Encara que les dades són de fa uns anys, és interessant per veure la tendència.

Imatge: 'El que fa la gent'



Font: Bloomberg Businessweek

URL: http://www.businessweek.com/magazine/content/07_24/b4038405.htm

D'altra banda, és important entendre també, els conceptes 'The Power Law of Participation' i 'Rules of Engagement'.

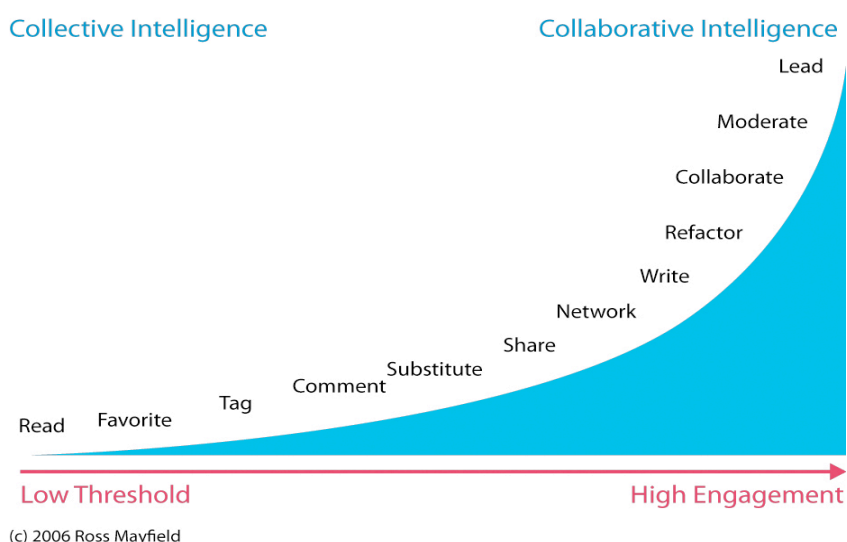
El primer terme va ser publicat per Ross Mayfield en el seu blog en 2006.

Bàsicament va analitzar tot el que podia fer un usuari en Internet i va veure que hi ha una sèrie d'accions senzilles que no requereixen de molt temps i que són les que fan la majoria de les persones; com llegir missatges, afegir tags, comentar, recomanar, marcar com a favorits, etc. Aquestes accions creen en conjunt una Intel·ligència Col·lectiva, que és fantàstica per exemple quan vols comprar un producte, filtrar notícies sobre un tema específic, etc.

Hi ha altres accions una mica més complicades que requereixen de més temps i que fan moltes menys persones; com publicar missatges, moderar fòrums, etc. Aquestes accions creen una Intel·ligència Col·laborativa, que permet per exemple, que un grup reduït de persones dugui a terme grans projectes altruistes, etc.

La següent imatge mostra el funcionament de 'Power Law of Participation'.

Imatge: 'Power Law of Participation'



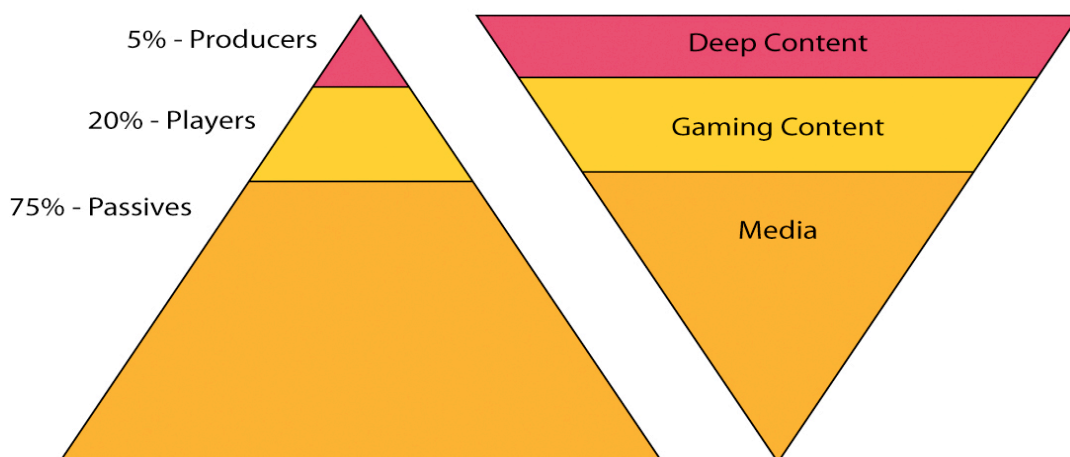
Font: Workbook Project

URL: <http://workbookproject.com/culturehacker/2010/08/30/engaging-your-audience/>

El segon va ser elaborat per Mike Dicks i en ell estipula que només un 20% dels usuaris participen activament en les experiències Crossmedia que els demanen ser actius, comparat amb el 75% que suposen els usuaris passius que participen de mitjans més tradicionals, com el diari, la televisió, etc.

La següent imatge és una il·lustració del concepte de 'Rules of Engagement'.

Imatge: 'Rules of Engagement'



(c) Mike Dicks at BleedinEdge

Font: Workbook Project

URL: <http://workbookproject.com/culturehacker/2010/08/30/engaging-your-audience/>

En resum, aquests conceptes ens obliguen a ser conscients de la complexitat i el temps que comportarà realitzar les accions involucrades en els diferents elements Transmedia del nostre projecte i assegurar-nos que hi hagi varietat, perquè persones dels diferents grups es vegin identificades i participin, d'una manera o una altra i ens puguem assegurar un major èxit quan ho executem.

Recurs complementari

http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html

4.4. Tipus de projectes

En els últims anys, diversos estudiosos del concepte, han presentat diferents categories per classificar els projectes Transmedia:

a) Segons Brooke Thompson

Transmedia Franquícia: Es crea un gran món que s'extén en diversos formats; amb històries a través de còmics, llibres, videojocs, etc. Segurament el millor exemple sigui Star Wars.

- Transmedia Màrqueting: Quan es crea una història al voltant d'una marca o actiu. L'important no és crear un món, sinó més aviat, explicar una història en diversos formats que promocionin alguna cosa. Ej: The Dark Night, Halo, Sharp Aquos TV.
- Transmedia Natiu: Un projecte concebut i creat en diversos formats des d'un inici. Es tracta més de explicar que de promocionar. Mentre que en franquícia o màrqueting sol haver-hi diferents equips creatius en diferents moments o extensions del projecte, el nadiu sol ser el resultat d'una única visió. Ej: Panzer Chocolate.

b) Christy Dena amplia l'anàlisi amb aquestes comparatives:

Transmedia Concepte o Transformació: Depèn de si van ser concebuts com Transmedia des d'un inici, o bé es van transformar en transmedia.

- Transmedia Franquícia o Projecte: Depèn de si són diversos formats que constitueixen un únic projecte transmedia (Projecte), o diversos projectes d'un únic format (Franquícia).

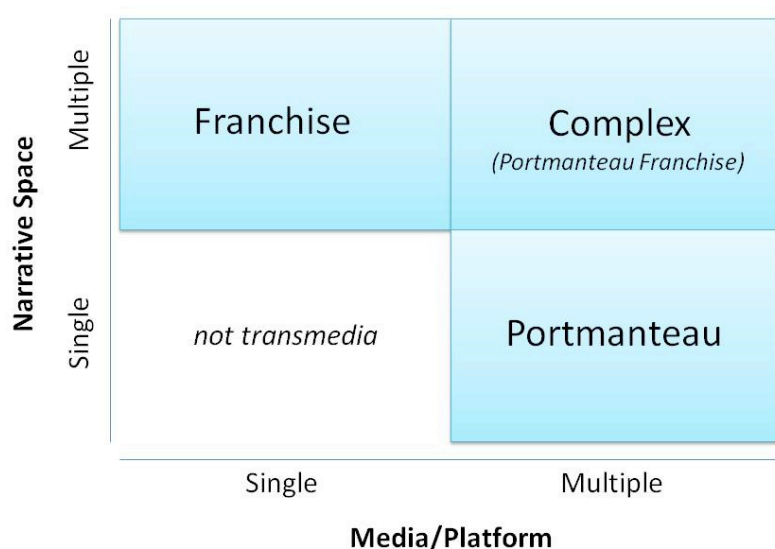
c) Robert Pratten amplia la classificació a través d'una matriu que depèn del número de formats i espais narratius que s'utilitzin.

Ja que tota història està constituïda per la combinació de diversos elements necessaris, com un Personatge, un Temps i un Lloc, aquesta mateixa història pot estendre's a altres formats i convertir-se així en Transmedia, canviant un, varis o tots els elements de l'Espai Narratiu, en un o diversos formats diferents.

És a dir, en l'exemple de crims anterior, podríem tenir una pel·lícula sobre un policia a Manhattan (NY) en 2010 i una altra pel·lícula sobre un assassí, en 1985 a Brooklyn (NY), o un llibre sobre un policia a Manhattan (NY) en 2010 i una pel·lícula sobre un assassí, en 1985 a Brooklyn (NY), etc.

La següent imatge és la matriu de classificació de projectes de Robert Pratten.

Imatge: 'Matriu de Robert Pratten'

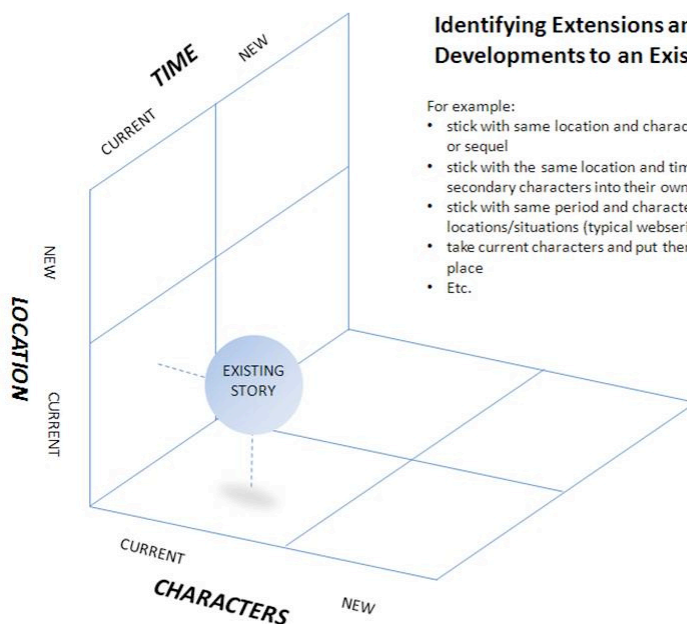


Font: Workbook Project

URL: <http://workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytelling-getting-started/>

La següent imatge és una il·lustració dels espais narratius de Robert Pratten.

Imatge: 'Espais Narratius'



Identifying Extensions and Developments to an Existing Story

For example:

- stick with same location and characters but create a prequel or sequel
- stick with the same location and time period but spin-off secondary characters into their own story
- stick with same period and characters but explore new locations/situations (typical webseries or soap opera)
- take current characters and put them into a new time and place
- Etc.



Robert Pratten
www.zenfilms.com

Font: Workbook Project

URL: <http://workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytelling-getting-started/>

Recursos complementaris

Presentació: 'Mesurant ROI en Transmedia'; <http://www.slideshare.net/zenfilms/measuring-ro-i-on-transmedia>

Presentació: 'Transmedia i els cineastes independents'; <http://www.slideshare.net/zenfilms/transmedia-and-independent-filmmakers>

Presentació: 'Començant a explicar històries Transmedia'; <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>

4.5. Disseny de projectes

Per dissenyar projectes Transmedia, és necessari preparar i utilitzar dos tipus de documentació, el Story World i la Visualització Gràfica, per a què tota la gent que participa en la creació i llançament del projecte, ja siguin de producció, direcció, equip tècnic, desenvolupament, programació o postproducció...

- Sàpiguen quina part de la història està en cada format.
- Puguin conèixer quan es llança cada element Transmedia dins de la durada total del projecte (timing) i el temps que hi haurà entre un i un altre (pacing).
- Entenguin per què i com creuarà un espectador a un altre format (calls for action).
- Entenguin què veu i fa l'espectador (la seva experiència).
- Assegurin una continuïtat gràfica, de desenvolupament... a través dels diferents programadors i altres membres de l'equip.
- Puguin confirmar el correcte funcionament del projecte si l'espectador no accedeix a la narrativa de forma lineal. És a dir, nosaltres podem pensar que primer llegiran el llibre i després

veuran la pel·lícula, però pot ser que no sigui així.

4.5.1. Story World:

Quan es vol realitzar un projecte de TV (o cinema), com una sèrie, per presentar-la a cadenes i aconseguir finançament, se sol preparar un document anomenat Bíblia, que és un manual on està la descripció completa de la sèrie. Es divideix en diverses parts, en les quals es defineixen:

- El temps i el lloc on té lloc la sèrie, incloent els escenaris importants i els vehicles i objectes més significatius que s'utilitzaran.
- Els personatges, incloent d'on vénen, quines són les seves motivacions, la seva vestimenta, la seva aparença i com es relacionen entre si dins de la sèrie.
- Les històries que es volen explicar.
- El gènere i el format dels episodis, tècniques d'animació, interactivitat...

D'altra banda, quan es desenvolupa un videojoc, es prepara un document anomenat Game Design Document, que inclou tota la informació sobre el joc, incloent:

- Història
- Personatges
- Disseny de l'entorn i nivells
- Jugabilitat
- Concept art
- So i música
- Controls

Recurs complementari

Veure concepte per BioShock; <http://irrationalgames.com/insider/from-the-vault-may/#>

Veure exemple de Bíblia; <http://lasolucionelegante.wordpress.com/2010/05/28/descarga-biblia-de-serie-de-television/>

Ja que un projecte Transmedia està format per diversos formats, incloent potser un videojoc, o elements interactius, el Story World no és més que una barreja dels dos documents anteriors, fins i tot més, incloent tota la informació sobre personatges i història, però també tota la informació sobre programació, etc.

Un altre element que ajuda i que cada vegada cobrarà més importància, són els guions Transmedia; és a dir, incloure en els guions URLs, marques de realitat augmentada, dibuixos i altres tecnologies, per a què les persones que ho llegeixin, puguin fer-se una idea molt més completa del projecte, mesos i fins i tot anys abans d'entrar en producció.

La següent imatge és un exemple del que podria ser una pàgina Transmedia del guió de Panzer Chocolate.

Imatge: 'Guió Transmedia'

JULIE
Tiene razón. No lo necesito.
(Tono) Seguimos sin tener una "X"
señalando al tesoro.

RASK
(Subraya con el dedo la línea de
los Filicinos) Pero sabemos que
todo esto responde a las leyes
nazis de cartografía hermética.
(Pausa) Dame el código...

JULIE
...y te daré el lugar.
Y tiene que ver con el Eagle's Nest.

CORTA A:

EXT. CALLE. NOCHE

JULIE anda por la calle. Es tarde y la acera está
iluminada por la luz de las farolas. Se mete en un portal.

CORTA A:

INT. PISO DE JULIE. RELLANO. NOCHE

JULIE llega al rellano de su casa y ve que la FUERZA está
entrabierta. Instintivamente, tensa el cuerpo y empuja la
puerta.

INT. PISO DE JULIE. NOCHE. PUNTO DE VISTA

JULIE entra en su casa. Camina hacia la sala de e
pula el interruptor, pero la luz no se enciende. Lo
prueba varias veces, nerviosa.

visión nocturna. 

Un PITIDO ELÉCTRICO DE "ARRANQUE DE MÁQUINA" nos lleva a
una imagen de VISIÓN NOCTURNA en la que observamos a JULIE
en la oscuridad luchando con el interruptor. Parece que
alguien la está observando a través de unas gafas
especiales. Las letras en la pantalla están en alemán: es
tecnología militar. Quiquiera que sea que está usas las
gafas, puede ver a JULIE con claridad. JULIE se vuelve.




WIKIPEDIA
La enciclopedia libre

Portada
Portal de la comunidad
Actualidad
Cambios recientes
Página aleatoria
Ayuda
Donaciones
Notificar un error

Kehsteinhaus

Kehsteinhaus, también conocido como **El Nido del Águila**, es un edificio tipo *chalet* que debía ser una extensión del complejo *Obersalzberg* proyectado por los nazis en los Alpes alemanes cerca de *Berchtesgaden*. Fue un regalo oficial del partido nazi para *Adolf Hitler* por su 60º cumpleaños. Anotado *el nido del Águila* por un diplomático francés, debía ser una casa de retiro para Hitler y un palacete para recibir a los dignatarios y diplomáticos visitantes. La curiosidad que Hitler lo odiaba, tenía claustrofobia en el ascensor y miedo a las alturas.

Contenido [ocultar]

- 1 Construcción y uso
- 2 Captura por los Aliados
- 3 Ver también
- 4 Véase también
- 5 Referencias
- 6 Enlaces externos

Construcción y uso

Fue encargado por *Martin Bormann*, y tras un periodo de construcción de más de 10 meses fue presentado formalmente a Hitler en 1939. Está situado en una loma en la cima de la montaña *Kehstein* (1834 m) y se llega por un camino espectacular de 6.5 km, que costó 30 millones de marcos (cerca de 150 millones de euros con los ajustes respectivos por inflación). Los últimos 124 m hasta el *Kehsteinhaus* son salvados por un funicular excavado directamente hacia abajo en la montaña y conectado a otro funicular en el granito del terreno. El interior del gran campo del ascensor está recubierto con bronce pulido, espejos venecianos y cuero en tonos verdes. El elevador sigue utilizándose diariamente.

Coordenadas: 47°38′40″N 12°02′30″E



Fotografía de 1945 que muestra la entrada del túnel al elevador que sube al *Kehsteinhaus*, visible en la parte superior.

Font: Filmutea

URL: www.panzerchocolate.com

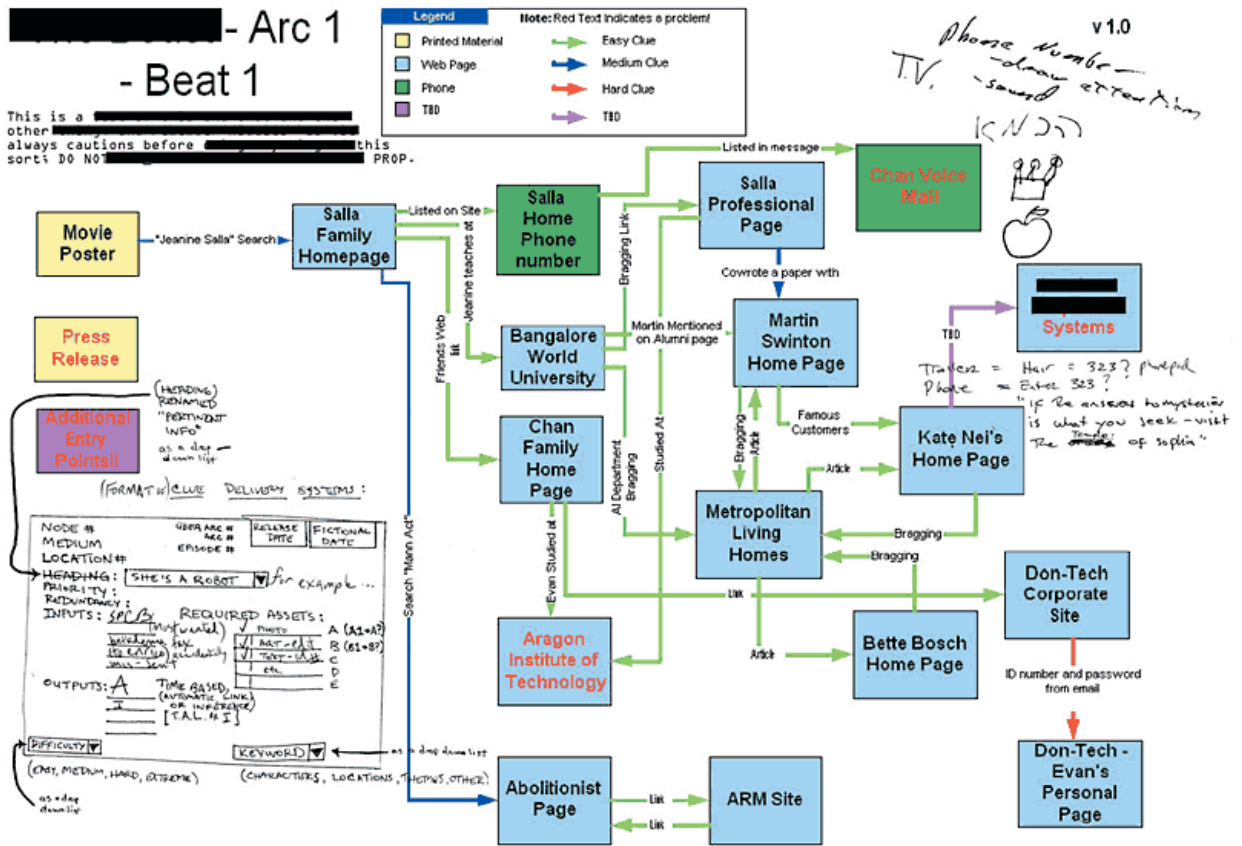
4.5.2. Visualització Gràfica:

Consisteix en realitzar una representació gràfica del funcionament de tot el projecte Transmedia, mitjançant fletxes, rectangles, etc., més visual, curta i amb menys text que en el Story World; perquè sense llegir molt, es pugui entendre el funcionament, de tots els elements.

La següent imatge és la visualització gràfica pel ARG 'The Beast'; Microsoft Game Studio, 2001; dissenyat per 42 Entertainment i relacionat amb la pel·lícula Intel·ligència Artificial (AI, dirigida per Steven Spielberg).

Tot s'iniciava a partir del pòster que es penjava als carrers. En algun d'ells hi havia un telèfon i la gent que cridava, jugava a un ARG.

Imatge: 'Visualització gràfica de The Beast'

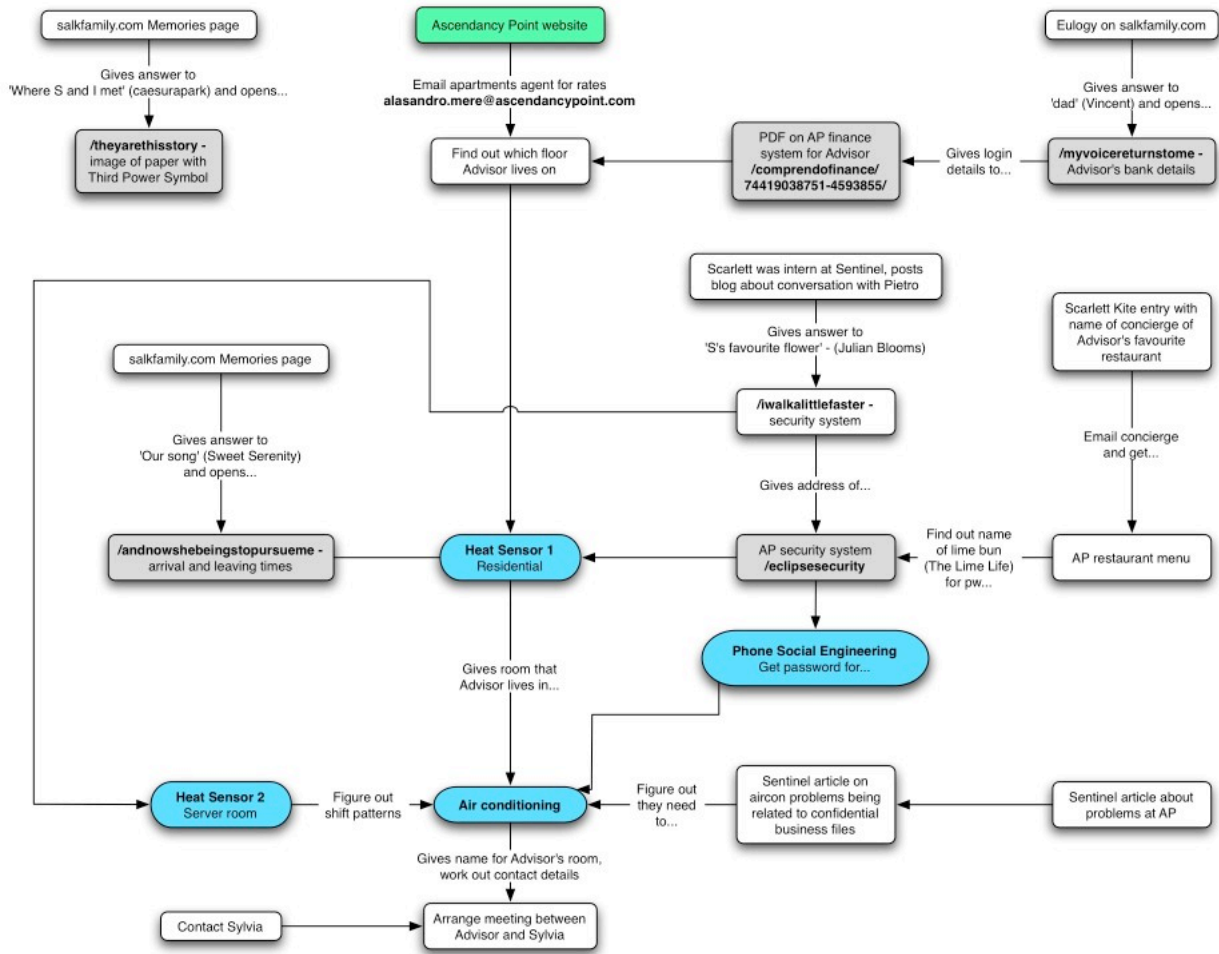


Font: Christy Dena

URL: <http://www.christydena.com>

La següent imatge és la visualització gràfica pel ARG 'Perplex City', dissenyat per Mind Candy.

Imatge: 'Visualització gràfica de Perplex City'



Font: Christy Dena
 URL: <http://www.christydena.com>

Recursos complementaris

Christy Dena PTTP 2008; <http://www.youtube.com/watch?v=GfJE3zgLzjE>

Christy Dena PTTP 2009; <http://www.youtube.com/watch?v=LQYgH7qzauA>

The Beast; http://en.wikipedia.org/wiki/the_Beast_%28game%29

Perlex City; <http://perplexcity.com/>

4.5.3. Altres coses importants en el disseny

4.5.3.1 'La Matriu de Desenvolupament'

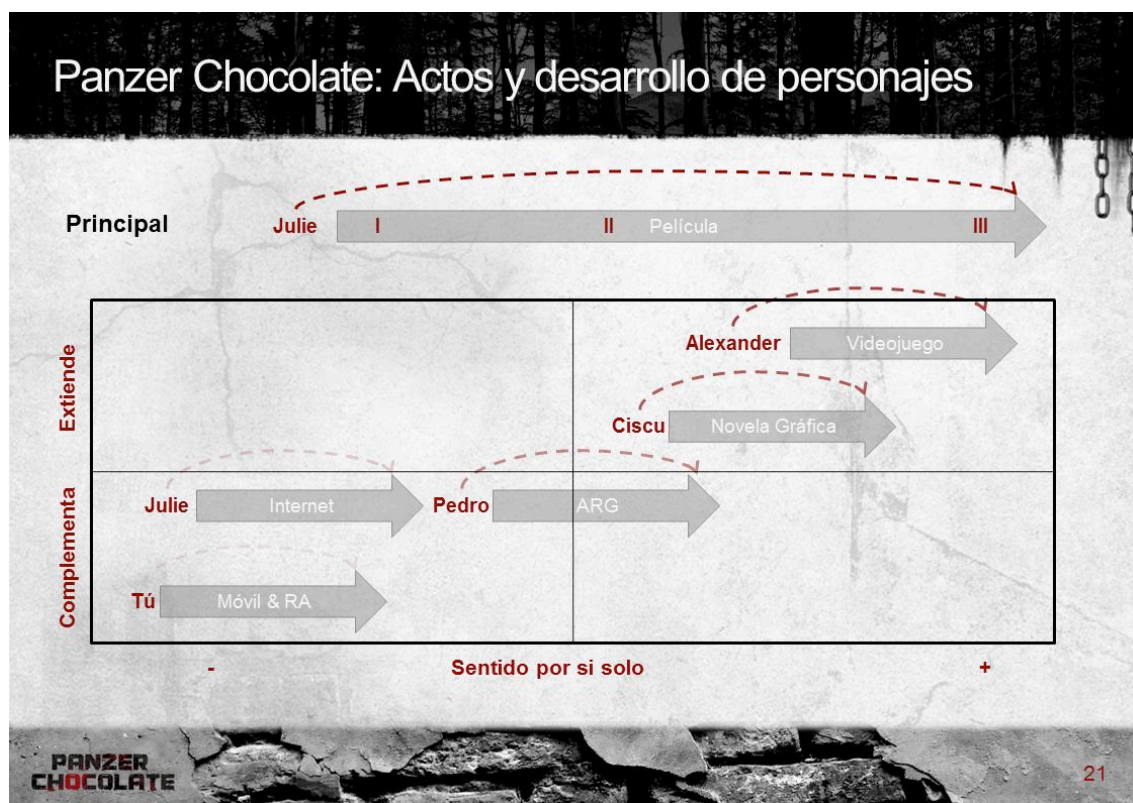
Quan vam estar treballant en el desenvolupament de Panzer Chocolate, vam crear una matriu que ens va permetre classificar ràpidament els diferents elements Transmedia del projecte i entendre el seu rol segons la seva importància en el conjunt.

En la 'Matriu de Desenvolupament', l'eix vertical divideix els elements segons si estenen o complementen l'element principal del projecte; és a dir, si tenen molta història o no (per exemple en número de pàgines del guió. Mentre que l'eix horitzontal, els divideix segons si tenen sentit per si sols o no.

En col·locar tots els elements del projecte en la matriu, es pot intuir fàcilment quina part del projecte és Transmedia, quina part és Crossmedia, quina part pot resultar més complicada de finançar, executar, etc.

La següent imatge és una il·lustració de la matriu de desenvolupament de 'Panzer Chocolate.

Imatge: 'Matriu de desenvolupament'



Font: Filmutea

URL: <http://www.panzerchocolate.com>

4.5.3.2. L'ordre de l'experiència

Quan treballem en un projecte Transmedia, inconscientment tenim en el cap un ordre que ens agradaria que els espectadors seguissin per participar en el projecte, el 'Recomanat', però pot ser que per diverses raons, no segueixin aquest camí previst i que participin d'altres maneres, els 'Alternatius'. Això ens obliga a pensar aquests escenaris per endavant, perquè al final, la història que expliquem, sempre tingui sentit.

La següent imatge és una il·lustració de com pensem en 'Panzer Chocolate' que l'ordre no altera el producte.

Imatge: 'L'ordre no altera el producte'



Font: Filmutea

URL: <http://www.panzerchocolate.com>

4.5.3.3. L'experiència i el temps

Una altra cosa a considerar, és si volem que el projecte segueixi en funcionament o no dins de X temps (per exemple 5 anys). És a dir, si volem que els futurs espectadors puguin participar de l'experiència completa, o només volem que participin de l'element més important. Si la resposta és sí, llavors estarem obligats a mantenir pel futur i per a totes les finestres d'explotació, els dominis, els servidors web, els números de telèfon i SMS que s'utilitzin en la interactivitat, la coherència si hi ha seqüela o preqüela, etc; coses que tenen un cost i requereixen una planificació.

La següent imatge és una il·lustració de les coses que pensem que han de mantenir-se en el temps a 'Panzer Chocolate'.

Imatge: 'Ha de mantenir-se en el temps Panzer Chocolate'



Font: Filmutea

URL: <http://www.panzerchocolate.com>

4.6. Casos d'Estudi

Encara que el concepte Transmedia pot aplicar-se a qualsevol camp, inclosa la política, la religió, els temes socials, etc., a continuació incloem una llista de projectes Transmedia interessants:

'Star Wars': Segurament, un dels més reconeguts. Es va iniciar en 1978 i ho componen 6 pel·lícules, TV xous, llibres & joguines, videojocs, etc.

Lectura recomendada

El llibre *The art of immersion* (2011), de Frank Rose, dedica una part important del seu capítol *Deeper* a descriure l'immens univers d'Star Wars més enllà de les pel·lícules conegudes per tothom.

'The Matrix': Inclou tres pel·lícules, nou curts animats, videojocs i novel·les gràfiques; es va estrenar al 1999.

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/the_Matrix

http://es.wikipedia.org/wiki/enter_the_Matrix

http://es.wikipedia.org/wiki/the_Animatrix

http://en.wikipedia.org/wiki/the_Matrix_Comics

'The Art of the Heist': Es tracta d'una campanya promocional per al llançament de l'Audi 3 a EUA en 2005. Inclou un ARG sobre el robatori d'un A3, anuncis TV, anuncis en paper, ràdio, emails, videoconferències, mapes, videos de vigilància, esdeveniments en directe, etc.

Recurs complementari

Video resum; <http://mckinney.com/work/clients/audi/art-of-the-h3ist>

'**The Truth about Marika**': Un projecte que inclou una sèrie per TV i un ARG, estrenat a Suècia en 2007 i produït per l'empresa The Company P.

Recurs complementari

Video resum; http://www.youtube.com/watch?v=iX_ZJkwvKR8

'**Final Punishment**': Sèrie per TV, Internet i Mòbils de la productora Be Active Media, estrenada al 2008 a Brasil i Portugal. Inclou miniserie TV, ARG per desxifrar codis, aplicacions mòbil, jocs interactius, videos a You Tube, falsos blogs, webs, xarxes socials, etc.

Recurs complementari

Video resum; <http://www.beactivemedia.com/tv-film/final-punishment/>

'**The Dark Knight**': Estrenada al 2008, una pel·lícula que va ser promocionada mitjançant un ARG massiu.

Recursos complementaris

Video resum; <http://www.youtube.com/watch?v=1pd74lt-yVo>

Web del projecte; <http://whysoserious.com/>

http://en.wikipedia.org/wiki/the_Dark_Knight_%28film%29

De nou, el llibre; '*The Art of Immersion*'; Frank Rose; 2011

'**Waterlife**': Una pel·lícula documental estrenada al 2009, que amplia la seva història a una web documental.

Recursos complementaris

<http://en.wikipedia.org/wiki/waterlife>

Web del projecte; <http://waterlife.nfb.ca/>

'**Collapsus**': Un projecte estrenat en 2010, que combina un documental, amb animació i ficció interactiva.

Recursos complementaris

Video resum; <http://www.youtube.com/watch?v=lisPzwZWXJg>

Web del projecte; <http://www.collapsus.com/>

'Panzer Chocolate': Es tracta d'un llargmetratge de Terror, que posarà els pèls de punta als espectadors. Sinopsi: 'Un grup de joves arqueòlegs és brutalment massacrats, després de trobar el secret més fosc de la II Guerra Mundial'.

A més, 'Panzer Chocolate' és una de les set peces d'un projecte més gran, que pretén oferir una nova forma d'entreteniment a l'audiència, convidant-los a passar de ser mers espectadors passius a espectadors actius:

- Un videojoc per iPhone, iPad, Android, PC, Mac i Flaix
- Un motion comic
- Interactivitat per mòbil
- Un ARG
- Una sorpresa per Internet
- Realitat augmentada

De fet, es tracta del primer projecte Transmedia d'Espanya; que va ser presentat inicialment, en la Masterclass de la 58^a edició del Festival de Sant Sebastià Donostia Zinemaldia (secció 'Trobada Internacional d'Estudiants de Cinema', organitzada per Tabakalera).

No hi ha cap fotograma rodat de la pel·lícula, només el teaser i el projecte ja ha rebut un gran interès a nivell nacional i internacional. Ha aparegut en diversos mitjans i ha estat presentat en més de 20 entitats, congressos i festivals.

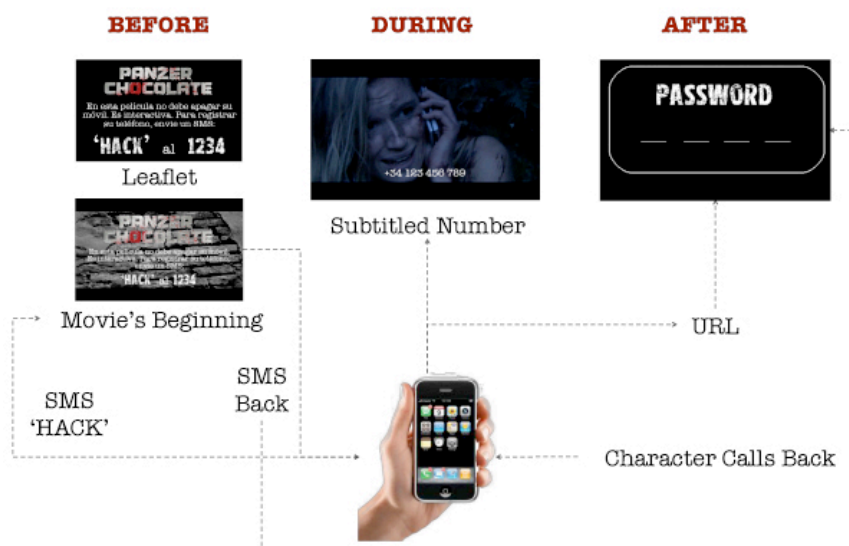
Recurs complementari

Web del projecte; <http://www.panzerchocolate.com>

Teaser; <http://www.youtube.com/watch?v=j2KtC1hVkQI>

La següent imatge mostra la interactivitat per mòbil del projecte Panzer Chocolate.

Imatge: 'Interactivitat per mòbil'



Font: Filmutea

URL: <http://www.panzerchocolate.com>

Recursos complementaris

Slide – de Fox8 a Austràlia; [http://en.wikipedia.org/wiki/slide_\(TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/slide_(TV_series))

Cathy's Book - Una novel·la Transmedia, de Sean Stewart;
http://en.wikipedia.org/wiki/cathy%27s_book

Year Zero, un projecte Transmedia de Nine Inch Nails; [http://en.wikipedia.org/wiki/year_Zero_\(game\)](http://en.wikipedia.org/wiki/year_Zero_(game))

ReGenesis, una sèrie de la televisió de Canadà, amb un ARG Transmedia en temps real;
<http://en.wikipedia.org/wiki/regenesis>

Lowlifes – Robert Pratten; <http://www.slideshare.net/zenfilms/lowlifes-transmedia-storytelling>

Internet Native Film – Col·lecció de projectes interactius, personalitzats i millorats;
www.internetnativefilm.com

4.7. Canvis en la cadena d'explotació tradicional en cinema i TV

En distribuir un projecte audiovisual, se sol parlar dels 'Windows of Release', que traduït seria alguna cosa així com les 'Finestres d'Estrena'.

Significa que normalment se segueix un ordre en la distribució: primer s'estrena als festivals, després als cinemes, després a la TV de pagament, després en DVD, després a la TV per cable de pagament, després a la TV per cable no de pagament, després a la TV no per cable i finalment per Internet.

Cadascuna d'aquestes estrenes és una 'Finestra d'Estrena' i duren diferents dies, setmanes o mesos. Els drets solen vendre's per separat i per a diferents països, però òbviament, no totes les pel·lícules aconsegueixen vendre cadascuna de les 'Finestres d'Estrena'. Normalment, les que ho tenen més complicat, són les més independents, de més baix pressupost i amb pocs contactes i experiència.

Però alguna cosa que està passant i passarà cada vegada més al món independent, és que l'ordre d'alguna d'aquestes finestres s'està invertint.

Internet es postula com la primera finestra per a molts cineastes, a través de la qual poden aconseguir vendes de DVD i promoció i si el projecte té èxit, després poden aspirar a obtenir un contracte per a l'estrena en cinemes o altres finestres.

Lectura complementària

Per a aquesta secció, seria interessant repassar els aspectes que fan referència als canvis en la cadena d'explotació, del resum de la conferència de Martin Kaplan que hem inclòs en el capítol 3.

4.8. Nous canals d'explotació i promoció

4.8.1 Explotació

Una vegada s'ha aconseguit el finançament, s'ha filmat, s'ha editat, etc. i el projecte ja està acabat, només queda promocionar-ho i distribuir-ho, segurament durant molt de temps.

És un tema que la majoria d'autors consideren al final del procés, però haurien de tenir-se els plans des del principi. Molts filmen per tenir una pel·lícula, per mostrar el seu treball, esperant poder fer-ne una altra de major pressupost, sense pensar en la forma de promocionar-ho i distribuir-ho; i això és una pena perquè molts projectes acaben en un calaix.

La recomanació és que des del moment en què es comença a preparar un projecte, s'hauria de fer l'esforç extra de tenir molt clar, com es promocionarà i distribuirà i el pressupost necessari per dur-ho a terme.

Una de les innovacions en aquesta revolució del cinema independent, és el vincle amb la comunitat des de l'inici de tot projecte. Així, en la majoria de casos comentats en aquest material, la plataforma de promoció i difusió, és fins i tot prèvia a la pròpia existència del producte final. És fins i tot la seva part central, des de la perspectiva de generar i mantenir expectació al llarg del desenvolupament del projecte.

Hi ha moltes formes tradicionals de distribuir l'obra, però en aquesta part del material, ens centrarem en aquelles més relacionades amb Internet, les que es poden controlar més directament i de forma més independent.

4.8.1.1. Web Pròpia

Construir la pròpia web del projecte, amb el seu propi domini, és el primer pas. Un gran acte de promoció i la forma més fàcil de donar-lo a conèixer. En ella s'hauria d'afegir tanta informació com fos possible, incloent l'equip tècnic, equip artístic, sinopsi, fotos del rodatge, el tràiler, secció de notícies, blog, presència en premsa i televisió, festivals on ha estat acceptat, premis que ha guanyat, materials de premsa que es puguin descarregar, opcions per a poder comprar el DVD, amb diversos sistemes de pagament si és possible, incloent PayPal, etc.

Com a exemple, és interessant veure el projecte 'We are the Strange', del director M dot Strange; una pel·lícula d'animació independent, que utilitza la tècnica stop motion, gràfics generats per ordinador i efectes en pantalla verda. Va ser estrenada al gener de 2007 en el Festival de Cinema de Sundance.

És una pel·lícula que se centra en dos personatges diametralment oposats, en la seva lluita per la supervivència en un món sinistre i fantasiós. Els personatges són una dona que es diu Blue, qui té una malaltia degenerativa misteriosa i una nina viva anomenada eMMM.

El director va estar treballant dos anys en el projecte, en una minúscula habitació de seva casa seva, fent foto rere foto, per preparar aquesta meravella que ha estat considerada '*... quelcom que Hollywood faria per uns 70 milions de dòlars...*' i '*... el primer video de Youtube que és estrenat en el Festival de Cinema de Sundance...*'.

M dot Strange va fer la distribució pel seu compte i va preparar una web pròpia per al projecte, amb opcions de compra del DVD, formar part de la comunitat de seguidors i veure tot el relacionat amb el mateix.

Actualment, M dot Strange està immers en un projecte nou: 'Heart String Marionette', una pel·lícula d'animació que també compta amb una web, amb tota la informació del desenvolupament del projecte i on es poden visionar tres tràilers.

M dot Strange, té una web pròpia que serveix de paraigües per a tots els seus projectes i inquietuds creatives. Aquesta URL, és una web general i àmplia amb informació actualitzada sobre tots els seus projectes, a més d'incloure tutorials, una botiga online, etc. i tot en la forma de Blog, a través del qual manté una conversa dinàmica i activa amb tota la comunitat que va crear en un inici i que segueix recolzant-lo en els seus projectes posteriors.

Uns altres molt bons exemples de projectes en desenvolupament amb web pròpia que ja hem vist són: Iron Sky, El Cosmonauta i Panzer Chocolate. Tots ells, a més d'informació actualitzada del projecte tant a nivell de producció, finançament com a distribució, compten amb eines per mantenir una conversa activa amb els seus 'fans'.

Recurs complementari

Video: 'We are the Strange'; <http://www.youtube.com/watch?v=5jID7EVSJFw&feature=watch-now-button&wide=1>

Video: 'Heart string marionette'; <http://youwilldieinside.blogspot.com/p/trailers.html>

Web de M dot Strange; <http://mysteriousdollfilm.blogspot.com>

<http://www.ironsky.net>

<http://www.panzerchocolate.com>

<http://www.elcosmonauta.com>

4.8.1.2. Compartir Publicitat

Bàsicament es llicencia la pel·lícula a una altra web, perquè habiliti streaming o descàrregues i col·loqui publicitat al principi o al final de la mateixa.

Streaming significa que es pot veure directament fent clic a la web. Descàrrega significa que s'ha de baixar tota la pel·lícula a l'ordinador. A canvi t'ofereixen un percentatge de les vendes de publicitat que aconsegueixen a través de la teva pel·lícula.

En l'actualitat existeixen diverses webs oferint aquests serveis:

- <http://www.blip.tv> – Blip comparteix el 50% dels ingressos nets per publicitat rebuts per Blip i generats per contingut d'usuaris, amb l'usuari que va pujar el contingut. La remuneració es realitza de forma mensual, a través del sistema de pagament de PayPal o xec, sempre que s'hagi generat un mínim de 25 dòlars o més. Blip funciona de forma similar a altres llocs d'ingressos compartits per publicitat, però també dóna la possibilitat de vendre la teva pròpia publicitat en els teus videos. Blip està considerat un dels millors llocs per videos de sèries que dirigeixen el seu propi tràfic de dades i tenen el potencial de trobar els seus propis sponsors.
- <http://www.metacafe.com> – Van ser dels primers a implementar aquest tipus de programes de remuneració per contingut, però a causa de la seva falta de rendibilitat van decidir finalitzar-ho el 30 de Juny de 2009. El seu programa consistia que per cada 1.000 visionats es pagaven 5 dòlars, però els pagaments es demoraven fins que s'aconseguien 20.000 visionats..

- <http://www.babelgum.com> – Babelgum segueix una política bastant exclusiva quant a l'adquisició de contingut per visualitzar als seus diferents canals i per cada contingut realitzen un pagament per endavant que es negocia segons el producte, però que va de les 4 a les 6 xifres. A més, quan llancen el producte, van a un percentatge de 50/50 amb els creadors, per beneficis obtinguts per publicitat.
- <http://www.youtube.com> – YouTube compta amb un programa que es basa en el cost-per-impressió de publicitat, de manera que quants més vídeos són visualitzats més diners es guanya. Pot ser que no sigui el lloc més lucratiu per pujar vídeos, però sí el més popular. Es recomanaria a gent que produeix contingut de forma regular o per a aquells que ho fan de forma ocasional.
- <http://www.break.com> – Break té un model molt simple. Si escullen el teu vídeo per ser visualitzat a la seva pàgina principal, pots guanyar diversos centenars de dòlars, amb el potencial de guanyar fins a 2.000 dòlars.
- <http://www.atom.com> – No és el lloc més fàcil perquè escullin els teus vídeos. Atom llicencia de forma selectiva curtsmetratges de creadors amateurs i indies i els paga royalties provinents dels ingressos per publicitat. Si es té un film original, d'entreteniment i que es pugui distribuir legalment, Atom pot ser un bon lloc per guanyar uns quants diners.

Recursos complementaris

<http://blog.metacafe.com/2009/05/termination-of-the-producer-rewards%C2%AE-program/>

<http://www.vidopp.com/uncategorized/babelgum-pioneering-ifod-distribution-model/>

De totes maneres, aquest tipus de portals, molt en alça entre 2007 i 2008, s'han reduït notablement durant els últims anys, en comprovar-se amb el temps, que no és un model massa rendible, ni per a les webs de contingut de vídeo, ni per als creadors.

4.8.1.3. Ingressos per descàrregues o streaming

Es llicencia la pel·lícula a una altra web, que cobra un preu a l'audiència per veure la pel·lícula, tant en streaming com descàrregues i paga una part d'aquest preu al propietari de la pel·lícula.

Moltes vegades, un pot establir el preu de venda i ells simplement afegixen una comissió.

En l'actualitat existeixen moltes webs oferint aquests serveis, com per exemple:

- <http://www.createspace.com> - Web que pertany a Amazon, permet establir el preu. Es queden amb el 50% dels ingressos.
- <http://www.eztakes.com> - Es queda amb el 35% dels ingressos i ofereix contractes de no exclusivitat.

Recursos complementaris

<http://www.filmin.es> (a Espanya)

<http://mubi.com/> (a nivell Europeu)

<http://indieflix.com/> (a Estats Units però vàlid internacionalment)

<http://www.apple.com/es/itunes/>

4.8.1.4. Webs que indexen torrents – www.stealthisfilm.com

Molts cineastes estan començant a apropar-se als portals que indexen Torrents per crear la seva pròpia comunitat. Creuen que sorgiran nous models de negoci i que el millor és ser amic del teu propi enemic, la pirateria.

Però, poden les xarxes que potencien la pirateria, oferir també models de negoci legítims per als cineastes? Alguns com Jamie King, creador de 'Steal This Film', creuen que sí.

'Steal This Film' és un documental sobre copyright i propietat intel·lectual. Quan Jamie va haver de distribuir-ho, ho va portar directament al lloc en el qual estava la seva audiència, els portals que indexen torrents.

Imatge: 'Home de la web'



A través d'un acord promocional amb els portals, van poder obtenir intercanvis de logos i bàners que animaven a la gent a baixar-s'ho gratuïtament. A més, al final del documental, hi havia una petició que demanava una donació, pel següent projecte.

A Abril de 2009, havien rebut més de 30.000 dòlars en donacions i el documental havia estat baixat més de 6 milions de vegades.

Jamie creu que en el futur, seria possible obtenir un 0.5% de l'audiència que donés, si el cineasta afegís els incentius adequats. Ho creu tan fermament, que ha desenvolupat el seu propi model de negoci: La Plataforma de Distribució VODO (VOLuntary DONations).

VODO és una realitat des de 2010. Aquesta plataforma ajuda a promocionar i distribuir nous treballs creatius a tot el món i permet a la gent que visiona contingut a través de webs P2P, realitzar donacions als creadors.

Per dur a terme aquest projecte, els impulsors de VODO, tenen aliances amb alguns dels portals P2P més importants.

El creador es queda amb el 75% dels ingressos per *sponsorship* de les persones que s'han baixat el seu treball per visionar i un 50% dels beneficis de marxandatge. Així mateix, estan intentant noves formes d'obtenir beneficis amb el contingut.

Encara que pot ser un sistema de distribució innovador, pot ser difícil recuperar la inversió inicial depenent del pressupost i per això ha de considerar-se com un model complementari.

L'altre costat del model és DISCO (Coalició de Distribució), que col·locarà a les pel·lícules participants davant de 50 milions d'usuaris cada mes. La llista de socis a DISCO està formada pels principals portals de Torrents del món: The Pirate Bay, Mininova, isoHunt, etc.

Recurs complementari

<http://www.vodo.net>

<http://vodo.net/distribute-your-films-online>

4.8.1.5. Innovar

Lance Weiler, un dels principals gurús sobre cinema independent, a qui la revista 'Wired' considera '...una de les 25 persones que estan reinventant l'entreteniment i la cara de Hollywood...', ha innovat tant com ha pogut per promocionar i distribuir les seves pel·lícules i sempre ha experimentat amb noves formes d'explicar històries i arribar a l'audiència.

El seu primer projecte, 'The Last Broadcast', la primera pel·lícula estrenada en cinemes només en format digital, va costar 900 dòlars l'any 1998, va ser distribuïda en més de 20 països, va vendre més de 100.000 còpies en VHS/DVD i va recaptar més de 4 milions de dòlars.

En el seu següent projecte, 'Head Trauma' (2006), en comptes de buscar distribució en els grans estudis, va utilitzar l'acceptació en el Festival de Cinema de Los Angeles per promocionar-se en premsa, fer contactes, veure la reacció de l'audiència i el més important, anunciar el seu pla de distribució.

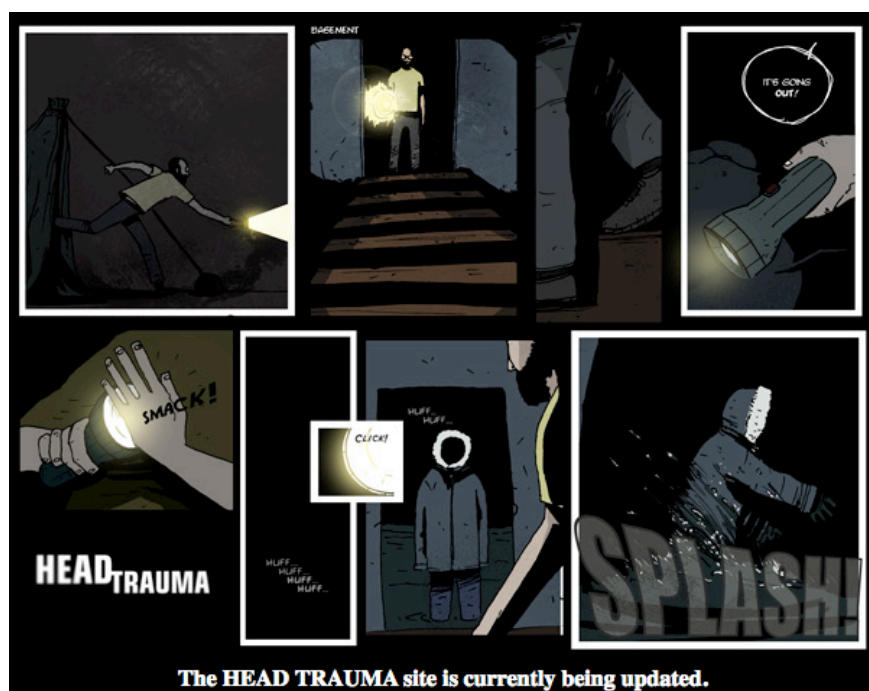
El seu pla era estrenar la pel·lícula en 15 ciutats començant a l'agost, per llançar la venda per DVD dos mesos després. Després a l'octubre, vendre una banda sonora alternativa de la pel·lícula.

Va parlar amb els propietaris dels cinemes i va acordar amb ells un 50-50%, recolzat per una campanya de màrqueting low-cost duta a terme per ell i equips de gent al carrer, boca-orella i Internet. A més, va acordar amb els cinemes, que ell com a director estaria en algunes projeccions per a sessions de preguntes i respostes amb l'audiència i va fer el mateix amb escoles i societats locals de cinema, per finançar-se el viatge. En cada projecció va vendre pòsters, aconseguint de mitjana uns 200 dòlars per nit en marxandatge.

A continuació, va tancar un acord amb una distribuïdora de DVDs, recolzat per la projecció i promoció nacional de la seva pel·lícula en les 15 ciutats. Va demanar mantenir els drets digitals, de manera que els drets de streaming i descàrregues fossin només seus i el dret de poder vendre DVDs des del seu web.

La següent imatge és la primera pàgina del còmic online de Head Trauma.

Imatge: 'Comic de Head Trauma'



Font: Head Trauma

URL: <http://www.headtraumamovie.com>

Després va sortir a la venda la nova banda sonora, en la qual hi havia cançons de diverses bandes, perquè la gent pogués baixar el volum del televisor i escoltar el CD amb la nova banda sonora, al mateix temps que veien la pel·lícula, creant així una experiència de visionat nova. Automàticament, la premsa ho va recollir en nous articles, sobre les bandes i la pel·lícula. I llavors, per consolidar l'atenció, va preparar diverses projeccions de la pel·lícula, incloent a algunes de les bandes tocant en directe.

També va desenvolupar un ARG de cinema al voltant de la pel·lícula, una barreja de pel·lícula, música, teatre i joc, els elements del qual van experimentar més de 2.5 milions de persones en cinemes, mòbils, Internet, etc.

L'últim projecte Transmedia de Lance Weiler, 'Pandemic' (originàriament anomenat HIM) està sent produït per Ted Hope, reconegut productor de pel·lícules com '21 Grams' i 'In the Bedroom' entre moltes altres.

El curtmetratge 'Pandemic 1.0', va ser seleccionat per a la Secció Frontier del Sundance Film Festival 2011, un dels 44 curts nord-americans en la secció de narrativa i el primer projecte Transmedia acceptat a participar en aquest Festival de renom internacional. En el llançament del projecte van intervenir els següents elements:

- 1 curtmetratge
- 1 revista
- 1 koala
- 5 localitzacions secretes
- 10 esglais
-
- 12 tòtems

- 60 artefactes de la història
- 50 telèfons mòbils
- 5.000 ampolles d'aigua
- 40.000 persones
- 50.000 fotos
- 3,2 milions de dades

El projecte global, tindrà lloc en diferents ciutats del món i com tots els projectes anteriors de Weiler, segur que serà totalment inèdit i trencador en múltiples aspectes. Podeu consultar més informació en els següents enllaços.

Recursos complementaris

Tràiler; <http://www.thelastbroadcastmovie.com/>

Fotos del projecte 'Head Trauma'; <http://www.flickr.com/photos/headtraumamovie>

Article revista Wired sobre Pandemic a Sundance; <http://www.wired.com/magazine/2011/01/sundance-film-festival-is-ground-zero-for-lance-weilers-pandemic-1-0/>

Article en blog, sobre Pandemic a Sundance; <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2011/01/20/sundance-2011-lance-weiler-brings-a-pandemic-to-park-city/>

Un altre article sobre Pandemic; <http://nofilmschool.com/2011/02/a-closer-look-at-lance-weilers-pandemic-and-the-future-of-storytelling/>

Presentació de Weiler en la conferència Power to the Pixel; http://www.slideshare.net/tishna/lance-weiler-powertothepixel?from=ss_embed

Blog de Ted Hope; <http://trulyfreefilm.hopeforfilm.com/>

Article de Ted Hope; <http://trulyfreefilm.hopeforfilm.com/2009/05/36-american-independent-film.html>

Article de Ted Hope; <http://trulyfreefilm.hopeforfilm.com/2010/05/38-ways-the-film-industry-isfailing-today.html>

4.8.1.6. Buscar patrocinadors/sponsors

De vegades, si un projecte és interessant o es té alguna idea nova, es poden arribar a aconseguir sponsors, que ho recolzin i permetin aconseguir una major visibilitat i distribució.

Això és el que van fer Susan Buice & Arin Crumley amb el seu projecte 'Four Eyed Monsters'.

'Four Eyed Monsters' és una pel·lícula del 2005, sobre l'evolució de la relació personal real dels directors, els quals la van penjar a la web en diversos episodis, fins a guanyar una gran multitud de seguidors, que els van ajudar a decidir en quines ciutats es projectava. En total, els seus videos, han estat vists més d'un milió de vegades.

Encara que la van finançar amb les seves targetes de crèdit i els va costar 80.000 dòlars la història té un final feliç, ja que van guanyar 100.000 dòlars després que l'audiència els recolzés per guanyar un premi d' IndieWire, una prestigiosa web de notícies relacionades amb el cinema independent.

Va debutar en el circuit de festivals al gener de 2005, en el Slamdance Film Festival. Després d'assistir

a dotzenes de festivals, la gent va començar a demanar-los que projectessin la pel·lícula a la seva zona i van decidir marcar en un mapa de Google els codis postals de les zones que tenien més peticions.

Imatge: 'Fotograma de la pel·lícula'



Font: 'Four Eyed Monsters'

URL: <http://www.filmmakermagazine.com/>

Al setembre de 2006, van projectar la pel·lícula en sis ciutats cada setmana durant el mes. A causa de l'èxit de les projeccions de Setembre, van aconseguir estrenar la pel·lícula al cinema, al desembre de 2006, en el Cinema Village del barri de Greenwich Village de Nova York.

Al juny de 2007 es va convertir en el primer llargmetratge en ser estrenat íntegrament en Youtube durant una setmana, però es va mantenir fins a Agost de 2007. Fins a aquest moment, Youtube era una web només per vídeos curts.

Aprofitant l'impacte Youtube, el portal de crítiques i recomanacions de cinema Spout.com, va decidir recolzar-los també i fer créixer la seva comunitat al voltant d'aquesta pel·lícula. Al principi de la pel·lícula que es va penjar en Youtube, els directors van incloure un missatge dient que estaven en números vermells, perquè s'ho havien gastat tot en la pel·lícula i que per cada persona que es registrés gratuïtament a Spout.com, Spout.com els pagaria 1 dòlar. Al final de la setmana havien aconseguit 50.000 dòlars.

Tot això i molt més del que van fer Susan i Arin, va ser possible perquè ells mateixos van realitzar un immens treball de distribució i promoció, durant diversos anys i que encara continua.

Un altre exemple més recent és el projecte 'Conspiracy for Good' que va tenir lloc a l'estiu de 2010, un 'alternate reality drama' amb base a Londres, va ser dissenyat pel creador de la sèrie de TV 'Heroes', Tim Kring; i esponsoritzat íntegrament per la marca de mòbils Nokia.

Imatge: 'Home de la web'



Font: 'Conspiracy for Good'

URL: Font: <http://www.conspiracyforgood.com/>

Recursos complementaris

Pel·lícula 'Four Eyed Monsters'; http://www.youtube.com/watch?v=k8rRFFi_stY/

Article sobre 'Four Eyed Monsters'; <http://www.filmmakermagazine.com/news/2006/12/four-eyed-monsters-wins-undiscovered-gems-film-series/>

Web de 'Conspiracy for Good'; <http://www.conspiracyforgood.com>

Article: 'Gaming + Mobile + Social'; <http://www.pbs.org/mediashift/2010/07/gaming-mobile-social-conspiracy-for-good-from-tim-kring209.html>

Videos de 'Conspiracy for Good' en la web de l'espònsor del projecte, Nokia;
<http://conversaciones.nokia.com/tag/conspiracy-for-good/>

4.8.2 Promoció

Hi ha moltes formes de promocionar-se de forma tradicional (tele, TV, diaris...), però intentarem veure i seguir quines estratègies han seguit alguns dels creadors dels quals hem parlat en seccions anteriors.

Tal i com hem comentat anteriorment, l'important és aconseguir tenir una comunitat pròpia, perquè ella és la que ajudarà en el finançament, promoció i distribució del contingut audiovisual. Per tant, s'ha de mantenir una comunicació activa i constant amb els usuaris de la comunitat.

4.8.2.1. Eines

Hi ha diverses eines que qualsevol cineasta independent hauria de començar a utilitzar i que veuràs

presentes en la majoria de projectes que hem comentat en aquest material, de les quals destacaríem: Wordpress/Blogger, Twitter, Facebook, Feedburner, Delicious, Flickr/Picasa, Filmutea, Wreck a Movie i els principals portals de vídeo (ex. YouTube/Vimeo).

Wordpress (<http://www.wordpress.com>)

Wordpress és una web que permet crear blogs, amb els quals s'informa a la comunitat del que s'està fent, què agrada, què es pensa, la forma com evolucionen els projectes, etc. El blog pot ser personal o simplement de treball, però com a creador, és important que es promocionin tant els projectes, com a un mateix.

A més, és important que els blogs siguin molt actius i divertits i no estàtics ni avorrits.

Recurs complementari

Blog de Kevin Smith, Director de 'Clerks': <http://silentbobspeaks.com/>

Twitter (<http://www.twitter.com>)

Bàsicament permetrà iniciar una conversa i que la comunitat sàpiga què s'està fent en qualsevol moment del dia.

Recurs complementari

Twitter de Lance Weiler: <http://twitter.com/lanceweiler>

Feedburner (<http://www.feedburner.com>)

Quan es té un blog, és necessari que la comunitat arribi als missatges.

Ja que no es podia esperar que la gent entrés als blogs cada dia per veure si hi havia missatges nous, van sorgir els formats RSS, que permeten els usuaris col·locar un blog qualsevol a la seva pròpia pàgina o dispositiu i que se'ls actualitzi automàticament allà. Després van aparèixer també els agregadors de RSS, que permeten col·locar en només una pàgina tants RSS com es vulguin (Ex. Netvibes).

En l'actualitat existeixen diversos protocols més a part del RSS. Si s'utilitza Wordpress, segurament no s'ha de canviar gens, però si s'utilitza un altre tipus de proveïdor de blogs, Feedburner permet que un blog funcioni amb tot tipus de protocols.

Delicious (<http://delicious.com/>)

Delicious permet trobar, recordar i compartir amb la comunitat, totes aquelles webs que a un li agraden. En comptes de tenir les favorites només en el navegador, es tenen online i així els altres poden accedir a elles.

Flickr (<http://www.flickr.com/>)

Permet penjar les fotos online; personals, de rodatges, festivals, classes, seminaris... i que puguin ser compartides amb la comunitat. A més, se'ls pot assignar Creative Commons i que els altres les utilitzin.

Similar a Flickr, també és molt útil la web de fotos gratuïta de Google, Picasa.

Filmutea (<http://www.filmutea.com/>)

Filmutea és una xarxa social gratuïta espanyola de cineastes independents, que té més de 42.000 professionals registrats.

Contingut complementari

Com a creadors de Filmutea ens agradaria proporcionar-vos més detalls sobre les seves característiques a través d'aquest contingut complementari.

La vam fundar al novembre de 2005, per facilitar que els cineastes espanyols milloressin la comunicació entre ells i els processos creatius; i ha evolucionat cap a una productora Transmedia de nova generació, amb tres divisions diferents:

'Filmutea Community': gestiona la comunitat de +42.000 professionals; i els ofereix diversos serveis, com una bossa de treball en la qual es publiquen +6.000 ofertes/any, així com centenars de cursos de formació, classificats, etc.

'Filmutea Brands': posa en contacte a marques capdavanteres (Ex. Sony Professional), amb els creadors de la comunitat; els quals, a través de convocatòries pagades, creen continguts per a Internet i mòbils. L'any 2010 per exemple, vam repartir directa o indirectament, més de 475.000 euros en premis.

'Filmutea Productions': desenvolupa i produeix projectes Transmedia propis (Ex. 'www.panzerchocolate.com'); i ofereix serveis creatius de consultoria, producció i explotació a altres productores, empreses i marques, que volen desenvolupar projectes Transmedia o projectes més tradicionals (Ex. Ministeri de Defensa). Així mateix, participa en i organitza sessions de formació sobre Transmedia.

4.8.2.2. Principals portals

És necessari tenir i mantenir una presència als principals portals. Prenent com a exemple 'Iron Sky', el projecte té presència en múltiples plataformes com YouTube, Facebook, Vimeo, Dailymotion,... aconseguint a través d'aquests canals una major promoció i visionat del seu contingut.

4.8.2.3. Remix

El Remix consisteix en la creació de noves peces promocionals per part de la comunitat, utilitzant el tràiler del projecte, o una escena.

Contingut complementari

Com a exemple veurem les condicions que van establir Timo Vuorensola i el seu equip per Iron Sky.

Van oferir el vídeo i l'àudio del teaser en fitxers diferents, perquè fos més fàcil l'edició. El que els interessava, és veure la interpretació personal del teaser que feia cada fan i de la cançó 'Under the Iron Sky', encara que es podia fer també alguna cosa completament diferent, sempre que se seguissin un parell de normes.

Oferien el teaser amb la llicència Creative Commons 'Atribució-NoComercial-Compartir Igual', la qual cosa significava que qualsevol persona era lliure de remescles el vídeo o la cançó, sempre que no fós amb finalitats comercials, s'atribuís la font del teaser original i es llicenciés el resultat final mitjançant la mateixes regles.

Demaneaven també, que es pugessin les remescles a YouTube, com vídeo respostes al teaser oficial de Iron Sky, per anar-les comptabilitzant.

Video: 'Iron Sky teaser remix by Arastanaut';

http://www.youtube.com/watch?v==Q6N_-s5580I&feature=response_watch

4.8.2.4. Webisodes i movisodes

Consisteix en crear contingut i habilitar-lo pel web (webisodes) o pels mòbils (movisodes), en forma d'episodis de major o menor durada; normalment com a obra audiovisual independent, però de vegades, amb objectius diversos, que van des de la promoció personal, a utilitzar-los per promocionar i complementar un altre projecte, o com a targeta de presentació.

Recurs complementari

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Web_television_series

En qualsevol cas, el fet d'emetre la història a poc a poc, afavoreix a la creació d'una comunitat de fans pròpia i a permetre que la història arribi a nous fans, que estiguin pendents constantment del proper capítol i de com evolucionen els diferents aspectes de la història.

La majoria d'episodis per Internet independents són gratuïts, cosa que permet satisfer certs objectius inicials, com donar a conèixer el treball personal, o aconseguir treballs més professionals.

Però en altres casos, s'utilitzen per promocionar un altre treball, com un llargmetratge, o un documental, en la qual ja existeixen uns interessos més econòmics, tant com a avanços del que contindrà la pel·lícula, com per mostrar el making of.

En general, estan més desenvolupades les sèries per Internet que per a mòbils, segurament per la menor penetració de l'àudio i video a gran velocitat per mòbil, però a mesura que la tecnologia avanci i els costos de descàrrega siguin menors per mòbil, el diferencial serà menor.

Així, la introducció de l'iPhone i d'altres models de mòbil similars, estan permetent que cada vegada més contingut audiovisual estigui a l'abast de tothom en aquest tipus d'aparells. Quan l'equilibri entre tecnologia, cost per al consumidor i velocitat de descàrrega sigui més raonable, el contingut més independent es multiplicarà.

Existeixen alguns exemples molt coneguts com:

'Four Eyed Monsters': el projecte de Susan Buice & Arin Crumley que hem comentat anteriorment en aquest material.

'LonelyGirl15': una sèrie de ficció que es va popularitzar a través de YouTube. El personatge principal és una usuària de YouTube del mateix nom, encara que se la coneix també com a Bree. El personatge va adquirir una gran fama amb els seus vídeos, que van arribar a tenir 15 milions de descàrregues.

Posteriorment el públic va començar a sospitar i a dir que lonelygirl15 era una actriu neozelandesa anomenada Jessica Rose. Un article del New York Times va desvetllar que la sèrie havia estat creada per Ramesh Flinders, un guionista i director del comtat de Marin, a Califòrnia i per Miles Beckett, un cirurgià que s'havia passat al món del cinema. L'emissió va començar el 16 de juny de 2006 i va acabar a l'agost de 2008.

Recursos complementaris

Web oficial de 'LonelyGirl15'; <http://www.lg15.com/>

Video exemple de 'LonelyGirl15'; <http://www.youtube.com/watch?v=dZN-Wye4rDE>

'The West Side': un Western urbà basat en un univers alternatiu, que barreja elements de dos gèneres del cinema molt dispars – un Thriller en una zona urbana, que conté la tradició del Western Americà.

Els seus creadors, Ryan Bilborrow-Koo i Zachary Lieberman, van aconseguir un valor de producció molt alt, considerant que només eren dues o tres persones, van utilitzar una cambra HDV i una lent tele. L'any 2008 van guanyar un Webby Award a la Millor Sèrie Dramàtica, per davant de Lonelygirl15.

Recurs complementari

Videos de 'The West Side'; <http://thewestside.tv/>

'Que vida més trista': una sèrie d'humor online espanyola creada per Nacho del Agua i Rubén Ontiveros i el guió i direcció pel mateix Rubén Ontiveros.

Va aconseguir a principis de 2008 més de 2 milions de visites a la seva pàgina web; i a l'octubre de 2008 es va traslladar el format a una sèrie de televisió, a La Sexta.

Recursos complementaris

Web oficial; <http://quevidamastriste.com/>

Video dels millors moments; <http://www.youtube.com/watch?v=2NylsVJOjH8>

'Stop Starbucks': un dels projectes de Robert Greenwald, el director d'Iraq for Sale i produït des de la seva organització, Brave New Films.

És un projecte que s'enfronta a l'empresa de cafeteries Starbucks per pressionar als seus empleats per a què no s'allistin als sindicats americans. Per a això, estan realitzant un documental, del que aniran publicant episodis al web; fan una crida a signar una petició que volen lliurar al Congrés dels Estats Units i per la qual necessiten 50.000 signatures; demanen a la comunitat que reenvii els episodis als seus amics i familiars i que els col·loquin en els seus perfils de Facebook; demanen també que es publiquin les seves notícies en els agregadors de notícies, perquè aquesta campanya sigui més prominent que Starbucks; i obren un sistema de comunicació amb el director i els productors, perquè qualsevol dels més d'1 milió d'empleats de Starbucks dels Estats Units pugui explicar-los la seva història.

Recursos complementaris

Web del projecte; <http://stopstarbucks.com/>

Web de la productora; <http://bravenewfilms.org/>

Videos del projecte:

<http://www.youtube.com/watch?v=L58EKo9XYiE>

<http://www.youtube.com/watch?v=dhaewjxQTzg>

'Iron Sky': Timo i el seu equip, porten des de fa temps, publicant a Youtube i altres webs una sèrie d'episodis, que serveixen de making of i que permeten als seguidors estar continuament connectats amb el projecte i veure com evoluciona la producció.

Recurs complementari

Video de l'episodi 5; http://www.youtube.com/watch?v=YsxRQW_7fuQ

4.8.2.5. Estrena Virtual

Preparar i realitzar l'estrena virtual del projecte, com va fer el Director Jaime Rosales amb la seva

pel·lícula 'Tiro en el cabeza', que va ser estrenada l'any 2008 a Internet al mateix temps que als cinemes, amb l'objectiu d'aprofitar les noves tecnologies perquè l'obra pogués arribar a totes parts i no només a les divuit sales de deu províncies espanyoles en les quals s'estrenava.

Quatre-centes persones - cent per cadascuna de les quatre sessions virtuals que hi havia disponibles - van poder veure-la en temps real i sense possibilitat de descàrrega, després de pagar 3,4 euros a través de dos SMS.

Més endavant, aquest tipus d'estrenes segurament seran més habituals, amb catifa vermella, seients limitats i celebritats virtuals.

Recurs complementari

Tràiler de 'Tiro en la cabeza'; <http://www.youtube.com/watch?v=P3WxZ5icFXg>

4.8.2.6. Botiga online per a merxandatge

Existeixen una sèrie de webs, com Spreadshirt.com, en les quals és fàcil crear una botiga pròpia, per a poder vendre tot tipus de productes comercials relacionats amb el projecte.

Aquestes webs ofereixen un catàleg de desenes de productes sense disseny, incloent samarretes, tasses, pòsters i molts uns altres, amb el que l'única cosa que es necessita, és preparar els dissenys gràfics i pujar-los a la web per estampar-los, pintar-los, cosir-los o gravar-los en els diferents productes. No és necessari ni comprar existències per endavant. Cada vegada que un fan compra un producte, ells ho preparen i l'hi envien directament.

4.8.2.7. Sessions de Preguntes i Respostes

És necessari que el director i alguns dels principals membres de l'equip de producció, estiguin presents a les sessions de preguntes & respostes a tants festivals, esdeveniments i cinemes en els quals es projecti la pel·lícula com sigui possible; ja que a la comunitat li agradarà poder-los conèixer en persona, perquè les experiències personals, sempre superen tot el que pugui llegir-se en llibres, revistes, Internet i altres mitjans.

4.8.2.8. Projeccions Temàtiques

Depenent de la naturalesa i gènere del projecte, hi ha cineastes que organitzen projeccions temàtiques per a escoles, grups i empreses, que sens dubte afavoreixen a la promoció i distribució del projecte, cap a tots els membres d'aquests grups i altres grups que entren en contacte amb aquests grups.

Un clar exemple és el projecte 'Blast', del director i productor Paul Devlin.

El projecte segueix la història del seu germà Mark Devlin PhD, director d'un equip de científics que esperen descobrir com es van formar totes les galàxies, mitjançant el llançament d'un nou telescopi revolucionari, utilitzant un globus de gran altitud de la NASA. La seva aventura els porta des de l'àrtic Suec, al país dels Inuit i els óssos polars a Canadà, on errors catastròfics forcen a l'equip intentar-ho de nou des del gel desolat de l'Antàrtida.

Des de 2006, el documental ha estat projectat en multitud de festivals i durant el 2009, l'Any Internacional de l'Astronomia, va organitzar una sèrie de projeccions per tot el món, publicitant-lo com la manera perfecta d'augmentar l'interès per l'astronomia i l'estudi científic en cada comunitat local; en la qual cada persona interessada podia organitzar la seva pròpia projecció a la seva Universitat, museu, planetari i centre social local.

A més, han anat marcant totes les projeccions en un mapa de Google Maps des de 2006, amb el que la comunitat pot saber ràpidament si es projectarà a prop o no.

Imatge: 'Home de la web'

The screenshot shows the DevlinPix website. At the top, there is a navigation menu with links: About, Blog, Projects, Buy, Upcoming, Press, Services, and Contact/Support. Below the menu, there is a newsletter sign-up link and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and RSS. The main content area features a large heading 'BLAST!' followed by the text 'Visit the [film website](#).' Below this is a photograph of the cast members standing on a globe. Underneath the photo, there are several quotes and festival selections:

- As featured on *The Colbert Report* and NPR's *Science Friday*.
- "Brilliant! Absorbing! Unexpected twists and turns!" - *The New York Times*
- "This adventuresome spin on breakthrough science should wow 'em!" - *Variety*
- Best Documentary: Vedere La Scienza Festival
- Official Selection: Hot Docs Film Festival
- Official Selection: Florida Film Festival
- Official Selection: Sheffield Doc/Fest

On the right side of the page, there is a search bar, a 'Monthly Archive' section listing months from January 2012 to April 2011, and a 'Remembering Claire' section with a 'Webseries Archive' link.

Font: Blast

URL: <http://blastthemovie.com/>

Recurs complementari

Tràiler; http://www.youtube.com/watch?v=HxZr7_i4oOE

4.8.2.9. Alternate Reality Games (ARGs)

Tal com hem vist anteriorment en aquest material amb alguns exemples, com el de Audi A3, hi ha cineastes i empreses que desenvolupen ARGs al voltant dels seus projectes; a la pràctica, acaben sent una barreja de pel·lícula, música, teatre i joc, els elements del qual són experimentats per centenars o milers de persones en cinemes, mòbils, Internet, etc.

En un ARG, per exemple, alguns personatges de la pel·lícula surten disfressats per espantar al públic durant la projecció, es pot trucar a un número de telèfon per a poder així aconseguir pistes addicionals sobre la pel·lícula, s'accedeix a una novel·la gràfica online per seguir altres aspectes de la història, etc.

El projecte 'HIM' de Lance Weiler, va guanyar fa uns anys l'Art France Cinema Award del Rotterdam International Film Festival, un premi que s'atorga cada any al millor projecte CineMart; 10.000 euros que van servir per finançar el desenvolupament del projecte.

Per complementar el llarg, Lance ha anat creant ARGs, episodis curts per a la web o mòbils, esdeveniments en directe interactius i una novel·la gràfica online.

4.8.2.10. Què més es pot fer?

Estem veient, que per a una bona promoció i distribució, no és suficient amb ser actiu, sinó que s'ha de ser molt proactiu.

A més del comentat fins ara, també és interessant destacar:

- Promoció en altres webs – Aconseguir que grans revistes i publicacions incloguin una crítica de la pel·lícula pot ser complicat, però cada dia hi ha més bloggers. S'han de buscar aquells que estiguin inicialment interessats en el gènere de la pel·lícula i no centrar-se només en webs de cinema.
- Videos Virals – Sovint, un video viral s'estén per Internet ràpidament i per aconseguir-ho, s'ha de tenir imaginació. També és interessant que es publiquin diversos tràilers diferents a poc a poc, enllaçant al final, cadascun amb la web, o millor encara, amb la tenda online en la qual comprar els DVDs.
- Incentivar a la gent per a què donin el seu email – S'han d'oferir coses extres, com a accés a videos i fotos del rodatge, que vegin altres fans en un mapa de Google, etc.
- Incentivar a la gent per a què compri la pel·lícula – Una cosa és que la gent vagi a la web i una altra molt diferent és que acabin comprant el DVD. Per això han d'oferir-se descomptes, adhesius, col·locar múltiples botons a la web per comprar...
- E-mail màrqueting - Recordes els emails que has obtinguts a través del web? És moment d'enviar-los un email, afegint descomptes, incentius, fotos del rodatge, algun tràiler...

Recurs complementari

Principals blogs de cinema; <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/cine>

Article sobre com connectar amb bloggers; <http://cinematech.blogspot.com/2010/12/advice-from-joel-tools-for-connecting.html>

Viral: 'Evolution of dansi'; <http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq>

4.9. Recursos

4.9.1. Capítols 7 i 8 del llibre 'Cine en Connexión' – d'Antoni Roig Telo

Aquest paràgraf és simplement una breu introducció als capítols 7 i 8 del llibre 'Cine en connexión' escrit pel professor Antoni Roig Telo, que tracten sobre els escenaris productius per les indústries audiovisuals i sobre els productes culturals fruit de la interacció entre diferents mitjans. Els trobareu en els materials de l'aula i són d'obligada lectura.

4.9.2. Altres recursos obligatoris

The Pixel Report; <http://thepixelreport.org/>

TED Conferences sobre cinema; <http://seriesandtv.com/top-8-best-ted-talks-about-film-industry/5953>

Lectures recomanades

Llibre 'Convergence Culture: Where old and new media collide'; de Henry Jenkins

Llibre 'Fans, Friends & Followers: Building an audience and a creative career in the digital age'; de Scott Kirsner

Llibre 'The Long Tail: Why the future of business is selling less of more'; de Chris Anderson

Llibre 'The producer's guide to Transmedia'; de Nuno Bernardo

Llibre 'The Film Finance Handbook: How to fund your film: new global edition'; d'Adam P. Davies i Nicol Wistreich

Tesi doctoral de Cristy Dena sobre Transmedia;
http://dl.dropbox.com/u/30158/dena_TransmediaPractice.pdf

5. Els drets en el mercat actual

Quan desenvolupem un projecte, hem de tenir clars els drets involucrats i les fórmules de protecció que tenim al nostre abast. Igualment, quan treballem en l'estratègia de distribució i promoció, podem seguir una ruta tradicional o més alternativa, però sempre hem d'entendre completament el que s'està signant a nivell legal.

És important tenir això en compte, perquè depenent dels drets que es demanin o s'atorguin, serà més o menys fàcil que ens copiïn el projecte, que puguem reclamar i que puguem seguir una estratègia de distribució o una altra. En la majoria de vegades, es tindrà poc poder de negociació i segurament s'haurà de signar el document per defecte que ens presentin.

En qualsevol cas, també hem de veure com la pirateria ens pot afectar i entendre que depenent del projecte, aquesta pot ser una aliada; també es important conèixer les societats de gestió, que poden intervenir en el procés en algun moment.

5.1. La propietat intel·lectual

La propietat intel·lectual són els drets que corresponen als autors i a altres titulars, sobre les obres de la seva creació.

Protegeix les creacions originals literàries, artístiques o científiques expressades en qualsevol mitjà:

- llibres, escrits, composicions musicals, obres dramàtiques, coreografies, obres audiovisuals, escultures, obres pictòriques, plànols, maquetes, mapes, fotografies, programes d'ordinador, bases de dades, interpretacions artístiques, fonogrames, enregistraments audiovisuals i emissions de radiodifusió.

Exclou:

- les idees, els procediments, els mètodes d'operació o conceptes matemàtics en si, les disposicions legals o reglamentàries, els seus corresponents projectes, les resolucions dels òrgans jurisdiccionals i els actes dels organismes públics, així com les traduccions d'aquests textos.

En parlar de propietat intel·lectual, cal distingir entre els subjectes dels drets d'autor i els subjectes d'altres drets de propietat intel·lectual:

a) Drets d'autor:

- Es considera autor a la persona que crea alguna obra literària, artística o científica; expressades per qualsevol mitjà o suport, tangible o intangible, actualment conegut o que s'inventi en el futur. La condició d'autor té un caràcter irrenunciable, no pot transmetre's, no s'extingeix amb el temps, ni entra en el domini públic ni és susceptible de prescripció.

b) Altres drets de propietat intel·lectual:

- Artistes intèrprets: La persona que representi, canti, llegeixi, reciti o interpreti en qualsevol forma una obra.
- Productors de fonogrames: Persona sota la iniciativa i responsabilitat de la qual es realitza per primera vegada la fixació exclusivament sonora de l'execució d'una obra o d'altres sons.
- Productors d'enregistraments audiovisuals. Persona que té la iniciativa i assumeix la responsabilitat de l'enregistrament audiovisual.
- Entitats de radiodifusió: Persones jurídiques sota la responsabilitat organitzativa i econòmica de les quals es difonen emissions o transmissions.

- Creadors de fotografies: Persona que realitza una fotografia.
- Determinades produccions editorials.

Pel que fa als drets que conformen la propietat intel·lectual es distingeixen els drets morals i els drets patrimonials:

a) Drets morals:

Són drets irrenunciables i inalienables, acompanyen a l'autor o a l'artista intèrpret tota la seva vida i als seus hereus a la defunció d'aquells.

- Destaquen el dret al reconeixement de la condició d'autor de l'obra, o del reconeixement del nom de l'artista sobre les seves interpretacions i el d'exigir el respecte a la integritat de l'obra i la no alteració de les mateixes.

b) Drets patrimonials:

- Drets relacionats amb l'explotació de l'obra. Hi ha els drets exclusius (aquells que permeten al seu titular autoritzar o prohibir els actes d'explotació de la seva obra i a exigir una retribució a canvi de l'autorització que es concedeixi) i els drets de remuneració (no es pot autoritzar o prohibir, però obliguen al pagament d'una quantitat dinerària pels actes d'explotació que es realitzin; quantitat que és determinada per la llei o per les tarifes de les entitats de gestió).
- Drets compensatoris, com el dret per còpia privada que compensa els drets de propietat intel·lectual deixats de percebre per raó de les reproduccions de les obres.

Quant a durada dels drets, el termini general pels drets d'explotació, és la vida de l'autor i setanta anys després de la seva mort. Quan el termini expira, l'obra passa al domini públic; podent ser utilitzada per qualsevol, de forma lliure i gratuïta.

Per protegir una obra a Espanya, s'ha de fer en qualsevol registre territorial, en les seves oficines delegades, o en les oficines provincials del registre central; i presentar una sol·licitud i pagar una taxa.

Encara que registrar una obra no és obligatori, la inscripció en el registre proporciona una prova qualificada que els drets inscrits existeixen i pertanyen al seu titular. A més, atorga el reconeixement als creadors, la retribució econòmica que els correspon per la realització de les seves obres i afavoreix la innovació.

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad_intelectual

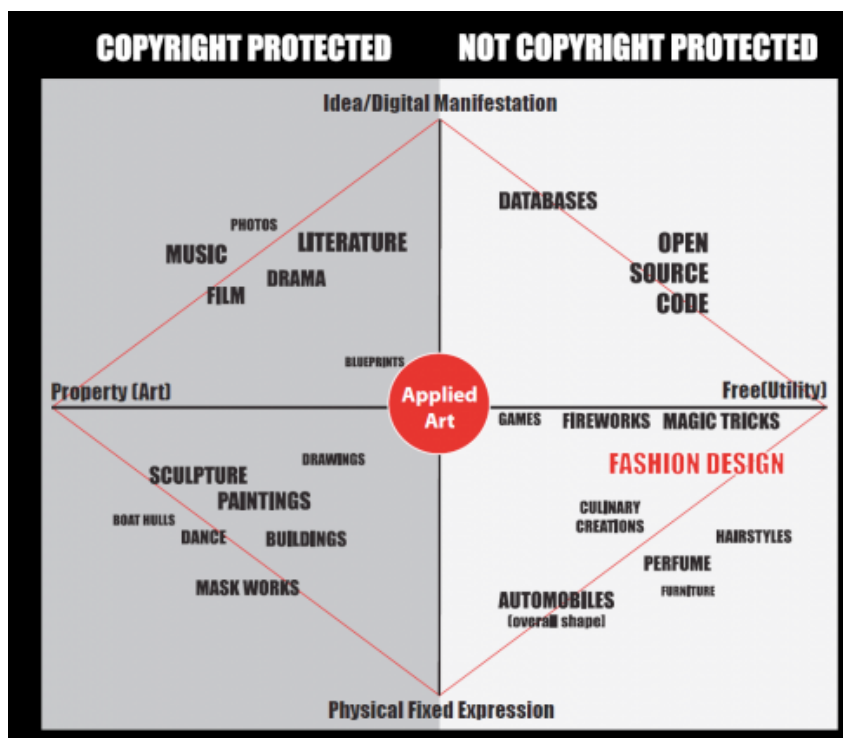
No obstant això, no totes les indústries tenen el mateix nivell de propietat intel·lectual i protecció, com la de la moda i hi ha els qui pensen que sense propietat intel·lectual, hi hauria més innovació.

Recurs complementari

Video: 'Lliçons des de la cultura llibre de la indústria de la moda'
<http://www.ted.com/talks/view/lang/en/id/866>

La següent imatge mostra diferents indústries amb diferents tipus de propietat intel·lectual.

Imatge: 'La propietat intel·lectual en diferents indústries'



Font: Johanna Blakley.

URL: <http://itruminations.files.wordpress.com/2010/08/johanna-blakley-grafico-propiedad-intelectual.png?w=490>

5.2 Creative commons, copy left i open source

'Creative Commons' és una entitat sense ànim de lucre dedicada a aconseguir que les persones puguin compartir, remesclar i reutilitzar, el treball d'altres persones, de forma consistent amb les normes de copyright. Va ser fundada per Lawrence Lessig l'any 2001, professor de dret a la Universitat de Stanford.

Recurs complementari

[http://es.wikipedia.org/wiki/creative Commons](http://es.wikipedia.org/wiki/creative_Commons)

A la pràctica, es coneix amb aquest nom a una sèrie de llicències amb diferents configuracions, que permeten als autors decidir la manera en la qual la seva obra circularà per Internet.

Imatge: 'Tipus de llicències';

The Licenses



Atribución
CC BY

This license lets others distribute, remix, tweak, and build upon your work, even commercially, as long as they credit you for the original creation. This is the most accommodating of licenses offered. Recommended for maximum dissemination and use of licensed materials.

[View License Deed](#) | [View Legal Code](#)



Atribución-CompartirIgual
CC BY-SA

This license lets others remix, tweak, and build upon your work even for commercial purposes, as long as they credit you and license their new creations under the identical terms. This license is often compared to "copyleft" free and open source software licenses. All new works based on yours will carry the same license, so any derivatives will also allow commercial use. This is the license used by Wikipedia, and is recommended for materials that would benefit from incorporating content from Wikipedia and similarly licensed projects.

[View License Deed](#) | [View Legal Code](#)



Atribución-SinDerivadas
CC BY-NC

This license allows for redistribution, commercial and non-commercial, as long as it is passed along unchanged and in whole, with credit to you.

[View License Deed](#) | [View Legal Code](#)



Atribución-NoComercial
CC BY-NC

This license lets others remix, tweak, and build upon your work non-commercially, and although their new works must also acknowledge you and be non-commercial, they don't have to license their derivative works on the same terms.

[View License Deed](#) | [View Legal Code](#)



Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

This license lets others remix, tweak, and build upon your work non-commercially, as long as they credit you and license their new creations under the identical terms.

[View License Deed](#) | [View Legal Code](#)



Atribución-NoComercial-SinDerivadas
CC BY-NC-ND

This license is the most restrictive of our six main licenses, only allowing others to download your works and share them with others as long as they credit you, but they can't change them in any way or use them commercially.

[View License Deed](#) | [View Legal Code](#)

Font/URL: <http://creativecommons.org/about/licenses>

Recurs complementari

Video: 'A shared culture'

<http://www.youtube.com/watch?v=1DKm96Ftfko>

Flaix explicatiu sobre les llicències:

<http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/secreativo.swf>

Hem de comprendre, que de vegades, unes accions poden eliminar altres possibilitats. És a dir, si per exemple es posa una pel·lícula a Internet accessible lliurement a tothom, mitjançant Creative Commons, llavors s'està fent que certs festivals, agents de vendes i recopiladores de DVDs, ja no tinguin interès, perquè ells segurament la voldrien en exclusiva.

Per això és necessari trobar un equilibri entre distribució flexible i gratuïta i negoci. Ho va fer molt bé el director Timo Vuorensola en el projecte Star Wreck. Va mantenir la versió original del seu llargmetratge disponible gratuïtament online i va arribar a un acord de distribució amb Universal Pictures Nordic, per distribuir en DVD una nova versió, millorada tècnicament. A més, recentment, aquesta nova edició de Star Wreck, ha estat distribuïda en DVD en el Regne Unit.

També existeix la possibilitat de distribuir amb llicències flexibles, el material promocional, per afavorir la difusió viral de teasers o tràilers i això ho utilitza molt bé també Timo en els seus projectes.

En definitiva és necessari entendre, que la nostra estratègia de vegades pot anar en contra de la dels altres, que en definitiva mostraran més o menys interès si poden fer negoci.

Amb el **Copyleft**, com a autor, permetes la lliure circulació de còpies i versions modificades del teu

treball, exigint els mateixos drets en les noves versions; una mica la mare de les Creative Commons, ja que va sorgir abans, com a moviment associat al programari lliure; entre ells Linux, que va ser un dels primers projectes d'aquest tipus a acollir-se a aquesta nova forma de crear i distribuir programes informàtics. Les Creative Commons han estès els conceptes del programari de codi obert, a la creació cinematogràfica, de videojocs, musical, literària i acadèmica en general.

Recurs complementari

<http://es.wikipedia.org/wiki/copyleft>

Open Source és simplement el terme amb el qual es coneix al programari distribuït i desenvolupat lliurement.

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/Código_abierto

5.3. La pirateria

La pirateria es produeix per l'ús no autoritzat o prohibit d'obres cobertes per drets d'autor o copyright; ja sigui fent còpies no permeses, reproduccions, obres derivades, etc.

Recurs complementari

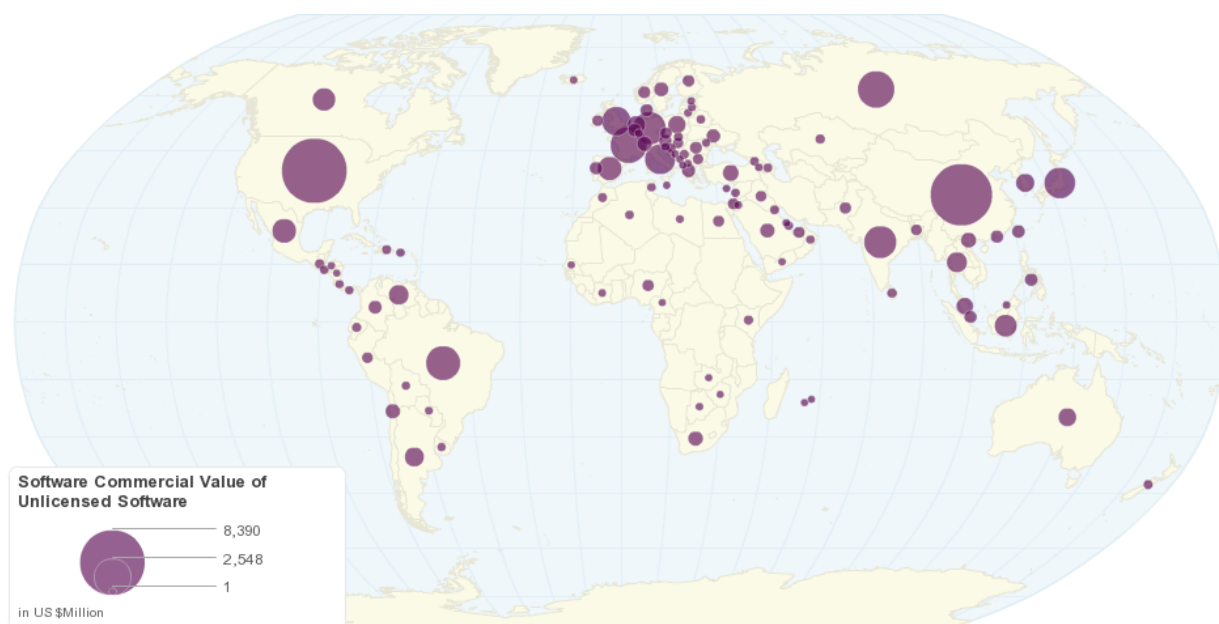
[http://es.wikipedia.org/wiki/Piratería_\(Derecho_de_autor\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Piratería_(Derecho_de_autor))

Amb el creixement d'Internet, la globalització i l'evolució tecnològica de les últimes dècades, hi ha hagut un gran increment de la pirateria digital, habilitada principalment per la facilitat tècnica del procés, la disponibilitat de tot tipus d'eines i webs i per la falta de regulació.

Aquesta pirateria ha tingut un impacte enorme en tot tipus d'indústries, principalment en les indústries de programari, musical, cinematogràfica i de videojocs; implicant tot un seguit de canvis en els models econòmics i de treball.

El següent gràfic ens dona una idea de les pèrdues econòmiques a causa de la pirateria de el 'programari' a tot el món.

Imatge: 'Pèrdues de programari per pirateria a nivell mundial.'



Font: <http://chartsbin.com>
URL: <http://chartsbin.com/view/1187>

D'altra banda, s'ha creat tot un debat sobre si els productes piratejats, les webs que ofereixen productes piratejats, les tecnologies, etc., han d'eliminar-se o no; podem trobar moltes posicions i grups d'interès a favor i en contra d'ambdues postures.

A més, encara que la lluita contra la pirateria és incessant, algunes veus a la indústria consideren que sempre existirà i que si es tanquen uns portals, uns altres apareixeran, o altres protocols i programes diferents.

Lectures recomanades

Article explicatiu de la Llei Sinde:

<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/catalejo/2011/01/24/ley-sinde-for-dummies.html>

Article sobre el manual dels sublevats a la Llei Sinde:

<http://alt1040.com/2011/02/manual-sublevacion-ley-sinde>

Article sobre l'aprovació final de la Llei Sinde-Wert:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/ley/sinde/ve/luz/pp/elpepucul/20111230elpepucul_3/Tes

Article amb comentaris a la Llei Sinde-Wert:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/wert/dice/ley/sinde/funciona/lucha/narcotrafico/elpepucul/20120103elpepucul_4/Tes

Consulta web sobre aplicacions positives del P2P:

<http://p2peducation.pbworks.com>

Exercici complementari

Sobre la base de la informació i enllaços proporcionats sobre la Llei Sinde-Wert, proposem que realitzis una reflexió sobre l'aplicació de la Llei en el seu format final.

A nivell tècnic, hi ha diferents tipus principals de pirateria que afecten i que es disseminaran encara més a través dels mòbils, els tablets, les consoles, etc:

- a) Venda física de jocs, CDs i DVDs als carrers, mercats i webs.
- b) Programes, xarxes, webs, fitxers torrent i protocols P2P: eDonkey2000, eMule, The Pirate Bay, etc.

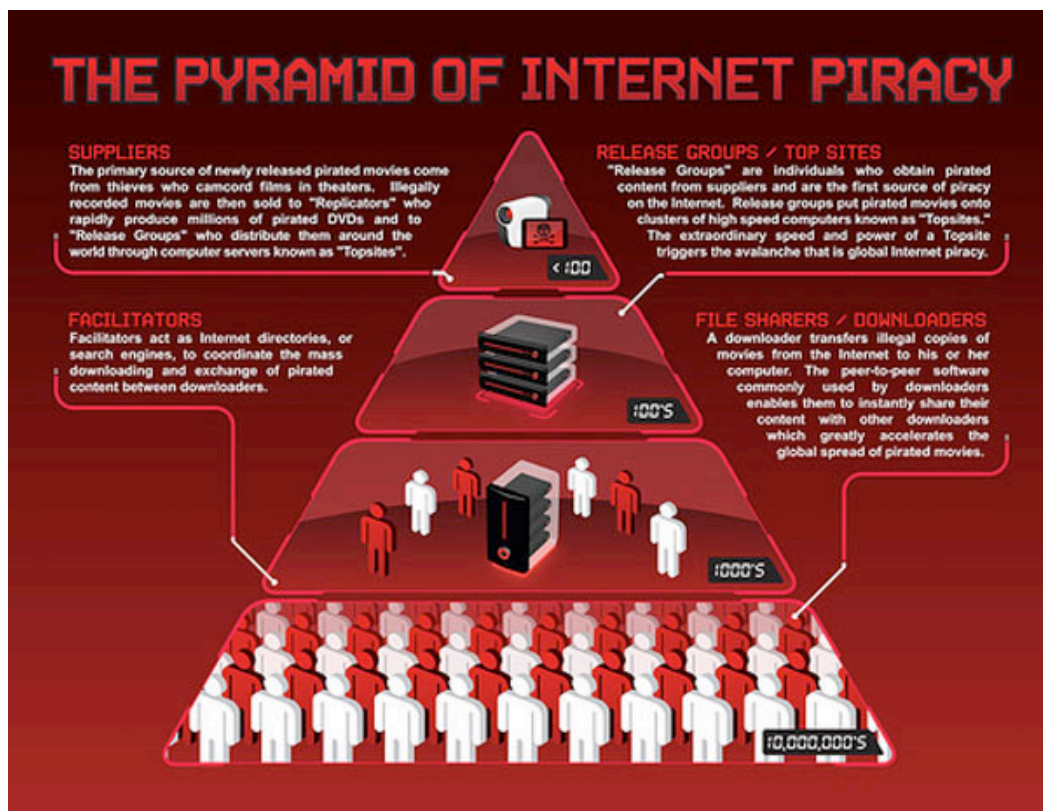
Un fitxer '.torrent' per exemple, és utilitzat per programes que utilitzen el protocol BitTorrent per a l'intercanvi d'arxius de gran grandària entre usuaris per Internet. El protocol s'activa inicialment quan el posseïdor d'un arxiu ho habilita per a la xarxa. Es converteix en *Seeder* i permet als altres, els *Peers*, connectar-se a ell per baixar-se el fitxer. Cada *Peer* que es baixa part de la informació, l'habilita al mateix temps per tots els altres. Quan s'ha baixat el fitxer completament, molts continuen habilitant-ho pels altres, convertint-se en aquest moment en *Seeders*. Aquest sistema fa que un fitxer pugui distribuir-se de forma exponencial ràpidament.

Recurs complementari

<http://es.wikipedia.org/wiki/peer-to-peer>
<http://es.wikipedia.org/wiki/torrent>

El següent infogràfic ens presenta la piràmide de la pirateria en Internet.

Imatge: 'La piràmide de la pirateria en Internet'



Font: <http://media02.hongkiat.com>

URL: <http://media02.hongkiat.com/infographics/the-pyramid-of-internet-piracy-infographic.jpg>

c) Webs en streaming o download: Seriesyorkis, megaupload, etc.

Recurs complementari

<http://es.wikipedia.org/wiki/streaming>

5.3.1. Megaupload

Megaupload va ser un dels 100 llocs en línia més visitats al món; creat a l'agost de 2007 i amb seu a Hong Kong.

Va ser inhabilitat al gener de 2012 pel Departament de Justícia dels Estats Units durant una investigació per una presumpta infracció de drets d'autor.

Recursos complementaris

Els fundadors de Megaupload, presos:

<http://www.abc.es/20120123/medios-redes/abci-megaupload-justicia-nueva-zelanda-201201230043.html>

De Napster a Megaupload:

<http://www.abc.es/20120120/medios-redes/abci-napster-megaupload-descargas-201201201126.html>

La televisió de pagament per Internet es frega les mags:

<http://www.expansion.com/2012/01/20/empresas/tmt/1327087076.html?a=bf9d1bf77a2cf18c277eca6ea17b35ec&t=1327310744>

Exercici complementari

Sobre la base de les dades i enllaços proporcionats, proposem que actualitzis i segueixis la informació sobre el judici a Megaupload; i que reflexions sobre les conseqüències del mateix per a centenars de portals semblants o que es nodreixen d'ells, per als seus usuaris i per a la indústria de l'entreteniment.

5.3.2. The Pirate Bay

Fundada per Gottfrid Svartholm i Fredrik Neij en 2004, és el principal portal que ofereix enllaços 'torrent'. Al gener de 2012, tenia 5.463.008 usuaris registrats, 30.017.382 *peers* i 3.999.480 fitxers Torrents.

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/the_Pirate_Bay

Al 2006, es va mantenir ferm enfront dels atacs que rebia de les autoritats Sueques i la Motion Pictures Association of America (MPAA). En canvi, l'any 2009, els quatre responsables del portal van ser condemnats a un any de presó cadascun per complicitat en la violació de drets d'autor i la indemnització per danys va ser fixada en més de 2,7 milions d'euros que havien de ser abonats a Warner Bros, Sony Music, EMI i Columbia Pictures.

No obstant això, els fundadors van afirmar que aquest veredicte no era el final del procés, ja que recorrerien i van afirmar també que el portal seguiria funcionant. Es basen que ells no tenen els fitxers, sinó que els indexen i permeten que es trobin. Argumenten que la seva tasca és similar a la de Google,

en el sentit que Google no seria mai responsable per indexar una pàgina que fos il·legal, pornogràfica, tingués armes, etc.

Des de 2009, les autoritats han obligat diverses vegades a desconnectar els seus serveis, no obstant això, el lloc va canviant de servidor i segueix en línia.

Recursos complementaris

Article sobre els amos de The Pirate Bay i el seu judici:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/04/navegante/1236154784.html>

Article sobre el que succeeix després del tancament de Megaupload, The Pirate Bay es converteix en l'objectiu número u anti-pirateria:

<http://cnnespanol.cnn.com/2012/01/22/the-pirate-bay-es-el-objetivo-1-de-la-lucha-contra-la-pirateria-en-internet/>

Exercici complementari

Sobre la base de les dades i enllaços proporcionats, proposem que actualitzis la informació i que realitzis una reflexió sobre la situació actual i futura de The Pirate Bay.

5.3.3. Series Yonkis

Portal espanyol fundat per Jordi Tamargo i David Martínez, té més de tres milions d'usuaris únics i és la pàgina d'enllaços més visitada d'Espanya; a través de la qual, cada any es visualitzen milions de pel·lícules i sèries de televisió.

Recursos complementaris

Entrevista a Rolling Stone:

<http://rollingstone.es/specials/view/asi-son-los-fundadores-de-series-yonkis>

Article sobre el Series Yonkis Alemany:

<http://cinemania.es/actualidad/noticias/8576>

5.4. Digital Rights Management

A causa de la facilitat de poder fer còpies digitals, ràpidament es van desenvolupar els sistemes de protecció Digital Rights Management (DRM), que a la pràctica, permeten al client, fer menys amb el producte digital que amb el producte físic.

Per exemple, si es compra un DVD, es pot deixar a un amic. En canvi, si un compra la pel·lícula per Internet de forma digital, amb protecció DRM, no es tenen els mateixos drets, perquè és necessari instal·lar-se un programari i faria falta que l'amic també ho tingués. Alguns creuen que aquests sistemes provoquen que hi hagi més pirateria, perquè si es compra una cançó a iTunes i després no es pot escoltar en el reproductor MP3 que es té, perquè resulta que no és d'Apple, llavors alguns l'acaben baixant també de forma il·legal.

El DRM està sent usat per empreses proveïdores de continguts audiovisuals i entreteniment com Sony, Microsoft, etc; encara que unes altres, com Apple en les cançons d'iTunes, han decidit renunciar a l'ús.

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti3n_de_derechos_digitales

5.5. El rol de les societats de gestió

Es tracta d'entitats sense ànim de lucre, que tenen per objectiu la gestió dels drets d'explotació, per compte i interès dels autors i titulars dels mateixos.

A Espanya n'hi ha diverses d'autors, artistes i productors – SGAE, CEDRO, DAMA, AIE, AISGE, AGEDI i EGEDA – i compten amb l'autorització del Ministeri de Cultura per funcionar com a tals.

Per gestionar els drets, concedeixen autoritzacions a aquells que volen utilitzar-les, a canvi d'unes contraprestacions econòmiques; normalment fixades mitjançant tarifes generals.

Després, les quantitats recaptades són abonades als titulars dels drets previ descompte d'uns percentatges, que serveixen per sufragar les despeses incorregudes per prestar els serveis.

Recurs complementari

Consultar web del Ministeri de Cultura sobre les societats de gestió:

<http://www.mcu.es/propiedadint/ce/propiedadintelectual/preguntasfrecuentes/entidadesgestion.html>

5.5.1. SGAE

La Societat General d'Autors i Editors va ser fundada l'any 1941 i refundada l'any 1995 per gestionar no només als autors, sinó també als editors.

Actualment, representa a més de 94.000 socis i gestiona més de tres milions d'obres registrades. Per ser soci de l'entitat cal tenir obra explotada públicament en qualsevol mitjà.

A més, té acords amb altres entitats similars a la resta del món, pels quals, aquestes exploten el repertori de la SGAE als seus territoris a canvi de gestionar els seus a Espanya.

La SGAE està totalment en contra de la pirateria musical a Espanya i en contra de les descàrregues mitjançant xarxes P2P.

Recursos complementaris

<http://es.wikipedia.org/wiki/sgae>

<http://www.sgae.es/>

Va ser una de les entitats al capdavant de l'acord sobre el **cànon digital**; una taxa aplicada a les gravadores de CD i DVD, als MP3 i MP4, als telèfons mòbils i als PDA; la recaptació obtinguda es distribueix entre els associats com a compensació per les còpies que es podrien fer dels seus treballs.

Es va començar a aplicar al desembre de 2007. Al març de 2011, l'Audiència Nacional va anul·lar l'ordre que ho regula i al juliol de 2011, el Govern ho suprimeix i ho substitueix per una altra fórmula de compensació.

Recurs complementari

http://es.wikipedia.org/wiki/canon_digital

Al juliol de 2011 es va destapar un cas de corrupció en la SGAE, pel qual una desena de membres de la societat estaven implicats en frau administratiu i apropiació indeguda.

Recurs complementari

Article sobre la detenció del Director de la Sgae:

<http://www.massalamanca.es/a-fondo/3675-teddy-bautista-director-de-la-sgae-detenido-por-presunto-fraude-fiscal.html>

Article sobre els implicats en la trama de corrupció de la Sgae:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/quien/quien/supuesta/trama/corrupcion/sgae/elpepucul/20110705/elpepucul_12/Tes

5.6. Lectures recomanades

Per finalitzar, recomanem la lectura dels mòduls sobre drets i propietat intel·lectual, elaborats per l'advocada Blanca Barba en el marc del postgrau d'innovació en creació de continguts audiovisuals, on s'amplien i apliquen molts dels continguts tractats en aquesta assignatura. Trobareu aquests mòduls com a recurs a l'aula.