

Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado Internacional

Manuel CRISTÓBAL
Universidad Europea de Madrid
manuel@dragoiamedia.com

Resumen:

La figura y participación del productor español en el cine es, en muchas ocasiones y ámbitos una figura desvirtuada y por ello desconocida. El cine como industria y la película como mercancía va más allá en su definición, entendiendo los tres pilares de la producción, distribución y marketing como absolutamente necesarios. En este artículo se analizan estas tres fases del cine independiente en el mercado internacional.

Palabras clave: Producción; distribución; marketing estratégico; cine independiente; democratización.

Production, distribution and marketing of independent cinema in the international market

Abstract:

The producer participation in cinema is often distorted and therefore unknown figure. The film industry and the film as a commodity goes beyond its definition, and understanding the basics of production, distribution and marketing are absolutely necessary. In this article these three steps of independent film are discussed in the international market.

Key Words: Production; distribution; strategic marketing; independent cinema; democratization.

Referencia normalizada:

Cristobal, M. (2014): Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado internacional. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Págs. 743-754.

Sumario: 1. Introducción, 2. Razones para hacer un largometraje, 3. Dimensionando el proyecto, 4. El desarrollo de un largometraje independiente, 5. Las ventanas de explotación, 6. Conclusiones, 7. Referencias bibliográficas, 8. Notas

1. Introducción:

Cuando se le preguntó a Hayao Miyazaki -director de cine de animación japonés de innumerables éxitos- su opinión sobre Suzuki, su productor habitual, en el famoso estudio de animación Ghibli en Mitaka (Tokio) el gran creador de *La Princesa Mononoke* (1999) ganador de un oso de Oro del Festival de Berlín y de un Oscar de la Academia respondió: ... *si no hubiera Suzuki, no habría Ghibli*¹. Lo mismo podemos decir del cine, si no hubiera productores no habría cine. A pesar de ello, la idea que se tiene de los productores, en reiteradas ocasiones, está bastante estereotipada. Una de ellas quizás la más pintoresca, es la de un señor con cierta edad y varios kilos con un puro y una joven mujer al lado conduciendo un descapotable. Pero también se les ve como meros gestores cuya labor es hacer papeles y hacer todo lo que pida el director, siendo otra imagen la del productor avaro empresario que lo único que busca es dinero aunque ello suponga quedarse con el presupuesto con el que se debe hacer la película. Obviamente cualquier generalización es errónea pero está claro que la figura del productor juega un papel imprescindible en la producción de cualquier película y que funciona perfectamente con la figura del director.

Se puede apreciar en muchas de las figuras de productores de reconocido prestigio nacional e internacional, que lo que les lleva a producir es coincidente para todos ellos: la pasión. La pasión por contar una historia ya sea para ganar dinero, para cambiar el mundo, para entretener o para todas ellas a la vez.

Siguiendo en la línea por encuadrar y definir la propia figura del productor en la presente investigación, hay muchos directores y actores que asumen también el rol de productores por su grado de identificación con el proyecto, lo que en cierto modo legitima más aun su compromiso con la película. Un director no es un mero empleado del productor, una afirmación muchas veces injusta pero que se entremezcla con la intervención de muchos directores que están ligados al proyecto por un tiempo limitado y que no han tenido nada que ver en su creación y en su desarrollo y que lo hacen de manera limitada en su promoción.

Es posible escribir que la profesión de productor es algo vocacional e igual de vocacional como lo puede ser la figura del guionista, del actor o del director. En el caso del productor de cine la satisfacción de éste viene del hecho de lograr que algo que eran solo palabras en blanco sobre negro se convierten, con mucho esfuerzo, en una película que casi siempre tiene un final incierto. Muchos miembros del equipo intentan una película redonda pero pocas veces por una razón o por muchas, se consigue. Es labor del productor trasladar las sensaciones que emanan del guión al espectador final y en cierto modo podemos ver esa esencia como un delicado bote de cristal que pasa de mano en mano y que en cualquiera de esas manos puede acabar en el suelo y romperse. Una mala reescritura del guión, un director no adecuado, un *casting* fallido, una financiación insuficiente, un montaje defectuoso, una música errónea, una campaña de *marketing* equivocada o incluso un estreno en un momento no adecuado pueden acabar con esa emoción que sentíamos al leer el guion. Un

ejemplo de ello es lograr que sea una gran película pero estrenarla en un momento no adecuado.

A pesar de todas estas circunstancias y condicionantes las películas se inician con la esperanza de que merezcan la pena y para eso hay que pensar estructuras sólidas mucho antes de iniciarlas y una vez se han pensado, lanzarse a ello. El *marketing* estratégico y su adaptación en la labor del productor es uno de los condicionantes que pueden ayudar a que el resultado final sea gratificante. En definitiva, la producción es un arte creativo unido a las nuevas tecnologías²:

...creativity in art and technology is about individual expression. Just an artist couldn't produce a painting by conducting a focus, Jobs doesn't use them either. Jobs can't innovate by asking a focus group that they want-they don't know what they want. Like Henry Ford once said: If I'd asked my costumers what they wanted, They'd have said a faster horse (Kanhey: 2008, 64)

Los avances tecnológicos y la consideración estratégica del cine en muchos lugares hace que nunca haya sido más fácil la producción de una largometraje, sin embargo, muchos de estos largometrajes o bien no se estrenan o bien lo hacen de una manera muy limitada. Es por tanto muy importante si queremos que nuestro largometraje se convierta en algo relevante poner más énfasis en el *marketing* del mismo pero sobre todo en el *marketing* previo a la producción del mismo y en los temas que debemos de considerar antes de acometer un proyecto de largometraje sin importar su tamaño o su potencial con el fin de intentar una distribución efectiva.

2. Razones para hacer un largometraje.

Una de las primeras consideraciones que hemos de tener presentes al aproximarnos a la producción es preguntarnos como productores y directores que es lo que buscamos con esa película. Todas las aproximaciones son lícitas pero es muy clarificador definir cuál es nuestro objetivo. Al decidir cuál es ponemos en orden nuestras prioridades y esto afecta al modo en el que afrontaremos la producción.

Así pues se trata de definir los ítems fundamentales en la elección de un proyecto cinematográfico y cómo implementarlos para que el proyecto logre no sólo ser producido, sino también explotado en las mejores condiciones posibles y en el mercado al que va destinado. Se descubrirán aquellos aspectos más importantes de la producción cinematográfica para permitir tener un largometraje desarrollado en las mejores condiciones.

La tecnología digital ha logrado lo que se ha llamado *la democratización del cine*, siendo posible que con tan solo una cámara, un micrófono y un portátil se pueda rodar un proyecto de largo. Las barreras de acceso son cada vez menores, pero lo son para todos y este hecho ha provocado que muchas cinematografías se hayan incorporado al mercado del cine, lo que ha incrementado de manera muy destacada el número

de películas disponibles para un público que no necesariamente ha crecido de la misma manera. Precisamente por todo lo mencionado, sólo los aspectos que estén muy trabajados a la hora de establecer la dimensión, el concepto, el *marketing* y la comercialización podrán tener alguna oportunidad en este mercado cada vez más competido.

Una vez concretados y analizados los tres objetivos fundamentales es necesario dar respuesta a los objetivos específicos:

3. Dimensionando el proyecto.

Definir el género de un proyecto, ya que esta decisión conlleva consecuencias relativas al presupuesto y al mercado potencial. Definir el género como concepto de la industria del cine, conocer los mandamientos y los condicionantes de cada género y concretar los distintos mercados de una película según su género.

Encontrar la dimensión adecuada de un proyecto de largometraje que dependerá del talento involucrado y del mercado potencial. Potenciar el talento involucrado en la película, sopesar el mercado potencial vs presupuesto. Saber que el marketing forma parte del desarrollo de un largometraje: ¿Cuál es el género? ¿Cuál es el título? ¿Cuál es su mercado potencial? ¿Cuáles son sus fortalezas del marketing? ¿Cuáles son las diferencias entre *marketing* para la financiación y *marketing* final?

Es un importante reto explicar el beneficio obtenido al definir un género claro en la película que se va a producir, ya que de esta manera se simplifica la venta y ayuda a la hora de averiguar cuál es el mercado potencial: no es lo mismo vender un thriller que una película de terror; incluso dentro de la comedia, no es el mismo mercado el de una comedia adolescente que el de una comedia blanca o amable.

La manera de llegar cuanto antes al punto en el que la película comienza a recuperar dinero- *breakeven point*- depende mucho de que el proyecto esté bien dimensionado, es decir, que tenga un presupuesto acorde a su potencial. Es más sencillo conseguir varios millones para una película con mucho potencial, que unos pocos cientos para un proyecto con un mercado muy reducido. Se hace interesante investigar y afirmar que cuanto menos dinero haya que recuperar será más sencillo rentabilizar una película, pero por otro lado, es necesario hacer las películas por el dinero que cuestan. Hacer una película con el presupuesto adecuado no garantiza su éxito, sin embargo, hacerla con un presupuesto a todas luces insuficiente garantiza casi totalmente su fracaso.

En un entorno tan competitivo como es la cinematográfica mundial actual se hace necesario trabajar extensamente en un plan de *marketing*, es decir, en unos materiales de *marketing* que muchas veces tendrán un uso dual. Por un lado, ayudan a financiar la película y por el otro, son un sano ejercicio que muy posiblemente sea utilizado en el *marketing* definitivo de la película.

4. El desarrollo de un largometraje independiente.

Se entiende por desarrollo de un largometraje todo aquello anterior al inicio del proceso de financiación del mismo. Desarrollo por tanto no significa escribir el guion; va mucho más allá. En esta fase tenemos por tanto que elegir el proyecto, elegir el guionista y director, escribir el guion y sobre ese guion elaborar un presupuesto. Finalmente sobre ese presupuesto preparar un plan de financiación. Obviamente al ser la película *un ser vivo* habrá que volver a revisar muchos de estas variables. La revisión radica en que puede que no siempre sea este el orden del mismo ya que dedicar dinero y esfuerzo al desarrollo es algo que siempre repercutirá en un mejor proyecto y una producción más estable.

Esta es una fase de inversión pura y en algunos casos como pueda ser una película de animación, se trata de una fase donde tal vez necesitemos varios adicionales como el propio piloto de animación - entendemos como piloto de animación un pequeño tráiler donde lo que debemos intentar mostrar es no sólo el tono y género de la película sino también una muestra de la calidad de animación de la que estamos hablando-.

En el caso de imagen real hay que tener especial cuidado con la realización de un piloto o tráiler porque el mercado *per se* no lo pide y muchas veces es complicado conseguir la calidad final que podemos lograr en una película en la realización de este tráiler. En cierto modo estamos haciendo algo que nadie espera y su resultado si no alcanza la calidad exigida puede ser contraproducente.

El cine es un medio de directores y es por tanto la elección de este una de las partes más importantes de la fase de desarrollo, ya que es necesario que trabaje con el guionista con el fin de tener una visión compartida. En el caso de ser el director a su vez guionista razón de más. La incorporación del director y los actores marcaran muchas veces el tamaño de la película y pueden multiplicar su potencial.

Sobre la escritura de guion existe mucha bibliografía y puede incluso existir en la productora un responsable de desarrollo, ya que en audiovisual los proyectos son la razón de las existencias de las productoras que deben desarrollarlos con el fin de ofrecerlos a los diversos inversores de la industria. Es importante aclarar, por tanto, que el guión no se debe enviar fuera del entorno de la producción a nadie hasta que no estemos contentos de su resultado, ya que si no está listo lo único que puede generar son negativas y mala prensa para un proyecto. Mucha gente además no lee directamente (en muchos casos tienen lectores que realizan informes) y lo que resulta evidente es que en muy raras ocasiones leen dos veces.

Una vez tenemos un guión o paralelamente podemos trabajar en el dossier de producción y que es el documento que más se va a utilizar para financiar el largometraje. Muchas veces nadie leerá el guión sin antes revisar el dossier de producción. No existe un modelo estándar de dicho dossier e incluso muchas veces deberemos adaptar el nuestro a un modelo ya existente en la empresa o en la institución donde lo vamos a presentar. En ese caso toca adaptarse porque nuestro interlocutor se siente

cómodo en ese modelo y en el orden en el que se presentan las cosas y nuestra labor es ponerle las cosas fáciles.

Aun así se intenta incluir un modelo propio incluyendo todo lo que es relevante del proyecto para el inversor. Se estipula breve porque no es necesario ser muy extenso al respecto; reflexivo porque toda palabra que aparece en el dossier debe de tener una misión y estar muy pensada, y atractivo porque si además de un contenido seductor y profesional puede tener un trabajo de diseño, es algo que se agradece y distingue.

La portada del dossier es otro de los pasos a tener en cuenta para el desarrollo de la producción. No nos referimos exactamente al diseño de la portada sino a lo que debe figurar en la misma. Es muy importante que cuando alguien esté evaluando nuestro proyecto pueda saber en cuestión de segundos si es una película o una serie, si es documental o ficción, si es animación o imagen real, si es para cine o TV. Todos esos datos deben figurar en la portada y permitir al lector saber que es lo va a leer de antemano.

La sinópsis breve de cinco líneas es posiblemente la parte más importante del dossier. Si la sinópsis breve no engancha y no explica crearemos confusión en el lector y si tiene muchos proyectos puede que ni continúe leyendo. Hay que poder responder el dónde, cuándo, quién, qué y cómo, incluyendo también la técnica utilizada (animación, documental, ficción), el género y todo aquel dato que haga ver que este proyecto sea distinto a los demás. Es todo un arte incluir toda esa información en cinco líneas y es útil escribir esta sinopsis dándosela a leer a alguien y pedirles que nos la explique; muchas veces damos cosas por sabidas y damos por tanto lugar a malentendidos.

La sinopsis larga de 20 líneas es puramente narrativa y sí debe incluir el final. No es una sinopsis comercial sino profesional. Si hemos logrado enganchar al lector con la sinopsis corta muy posiblemente lean la sinopsis larga.

El siguiente ítem de un dossier producción son las notas del director (Qué película quiere rodar y por qué). Esta parte es la menos encorsetada y es en la que el director debe mostrar su “visión” del proyecto. Debe dar seguridad en la elección del proyecto y también se puede utilizar para incluir alguna información que no sea conveniente incluir en ninguna de las sinopsis como puede ser lo relevante del *casting* o los razonamientos para elegir uno u otro actor o actriz.

En el caso de la realización del calendario de producción debe figurar la fecha de rodaje estimado, las semanas de rodaje y las localizaciones. Con la fecha de rodaje podemos hacernos una idea de la disponibilidad de la película para su explotación y también de lo avanzado de la financiación. Presentar un proyecto a un posible financiador sin que figure un tiempo prudencial para su financiación no ayuda a dar seguridad.

Las semanas de rodaje inciden de manera muy especial en el presupuesto y dan una impresión del tipo de película que estamos realizando, más independiente o de

mayor presupuesto. Junto con la fecha también se da una idea de la disponibilidad de la película.

Las localizaciones también afectan al presupuesto y ayuda a saber si alguna de ellas es algo especial o relevante para el proyecto por ser la primera vez que se rueda en ella o algo similar.

El plan de financiación es otro factor obligado en la producción como un documento muy cambiante y que se puede enviar de manera aparte sobre todo cuando hemos realizado un dossier muy elaborado y costosa impresión.

En el plan de comercialización, debe figurar el género, el público objetivo al que se dirige el largometraje y el plan de lanzamiento. Con un género claro y un público objetivo que tenga sentido para el proyecto. Nunca de debe poner que la película no tiene género y que es para todo tipo de público ya que denota falta de conocimiento del mercado y no da ninguna seguridad. No es lo mismo vender una comedia blanca que una comedia adolescente porque incluso dentro de un género tiene públicos distintos, distinto tamaño de mercado potencial y distintas formas de llegar a ellos. Es siempre útil escuchar lo que los distribuidores puedan decir al respecto porque nos ayudará a ver qué tipo de proyecto ve el mercado y si vamos encaminados o no.

La fase más corta de todo el proceso de producción de una película que suele ser el rodaje y que en ese proceso se gasta gran parte del dinero que laboriosamente hemos reunido para poner en pie el proyecto. El rodaje supone gastar mucho en poco tiempo y es por tanto muy conveniente tener un presupuesto realista y bien elaborado.

Como norma general se entiende que un presupuesto cinematográfico se distingue entre coste por encima de la línea (*above the line*) y por debajo de la línea. Los costes por encima de la línea son los costes más variables que corresponden a actores, guionista, director y productor ya que no es lo mismo utilizar el actor número uno del momento que un elenco desconocido, no es lo mismo utilizar un director novel que un director consagrado. Los costes por debajo de la línea son los costes que se pueden entender como fijos. Un ejemplo claro es el coste de alquilar una cámara, algo que aunque está abierto a variaciones tiene una horquilla muy clara definida por el propio mercado.

Veremos por tanto que los costes por debajo de la línea en una película serán más o menos iguales y los costes por encima de la línea son los que de verdad marcan las diferencias de presupuesto.

Para elaborar el presupuesto es necesario contar con un director de producción con experiencia en el tipo de película que vayamos a acometer porque es muy importante que el presupuesto sea suficiente para rodar la película. Un presupuesto correcto no siempre nos garantiza que la película vaya a quedar bien pero un presupuesto no realista nos garantiza casi con toda seguridad que acabemos con un producto mal realizado. Por otro lado es muy impórtate recordar que el valor del 99% de una película es cero porque solo con una película acabada y entregada podremos considerar nuestros compromisos con los inversores como finiquitados. Es siempre responsabi-

lidad del productor acabar la película, aunque sea de cualquier modo, y siempre hay que entregar la “lata”. En algunos casos hay seguros que pueden asumir las cancelaciones del rodaje pero en muchos casos estos seguros no existen y pueden ser fuente de grandes conflictos.

5. Las ventanas de explotación.

Cuando se habla de distribución lo primero a considerar son las ventanas de explotación. Durante muchos años las películas han sido únicamente explotadas en las salas de cine pero según la tecnología avanzaba se han ido incorporando nuevas ventanas de explotación.

Las ventas las entendemos hoy en día como enumeraciones en Cine, alquiler DVD, Rental VOD, venta DVD, EST VOD, Pay TV, Open TV y SVOD.

Las ventanas no solo han ido aumentando sino que sus plazos se han ido reduciendo llegando a veces a darse el caso de estrenos simultáneos. Es importante aclarar que es muchas veces el tamaño y el tipo de película el que marca una u otra estrategia de lanzamiento y que es erróneo querer utilizar uno u otro sistema para la totalidad de las películas.

Entre las distintas ventanas encontramos y describimos las siguientes.

La sala de cine, que aunque ha ido perdiendo peso de manera paulatina desde que empezaron a nacer otras vías de explotación, ha logrado mantener un espacio y recaudación importante. En primer lugar ha logrado mantenerse como el lugar natural de estreno del largometraje en muchos de los casos, siendo además esos estrenos públicos y notorios por las campañas de *marketing* que les acompañan y también por lo público de los datos de estos estrenos. Es aun hoy en día noticiable que una película llegue a ciertas cifras de taquilla y las discusiones de las cifras de las películas en las salas ocupan importantes espacios en los medios de comunicación. El estreno en cine además ejerce un efecto “vitrina” sobre las otras ventanas al ser de más valor para una televisión una película que se ha estrenado en salas en vez de haber pasado directamente a DVD. Es aconsejable estrenar en salas porque muchas veces las pocas salas se pueden presentar como selectas salas y además solo su estreno en cines permite a las películas competir en los premios cinematográficos más importantes del mundo. Otra ventaja de la que todavía goza el cine es ser percibida como el lugar natural para disfrutar de una película con unas condiciones de calidades en imagen y sonido que solo se pueden disfrutar en una sala de cine.

El alquiler en DVD suele ser la siguiente ventana de explotación. En algunos casos no se da y en otros y según el género son muy importantes.

El Rental VOD o alquiler en VOD se da de manera simultánea al alquiler en DVD.

La Venta DVD, esta ventana ha sido durante mucho tiempo la *gallina de oro* de los grandes estudios y su desplome explica por un lado lo mucho que ha cambiado la industria cinematográfica. De todos modos aun es una vía de amortización muy importante por parte de ciertas películas. Es especialmente relevante para las películas de animación familiares ya que los padres suelen comprar el DVD de un contenido que es visionado una y otra vez por el público infantil.

El Sell Through VOD es la venta de un archivo con la película completa.

El PAY TV o la televisión de pago ha sido desde su creación muy importante para la financiación cinematográfica, en este caso se emiten solo para clientes de una televisión de pago en la que es necesario estar abonado y durante su emisión no hay pausas publicitarias.

El Open TV o televisión en abierto es otro tipo de emisión por televisión, pero en el que las películas se ven interrumpidas por anuncios publicitarios que son los que financian las cadenas y por tanto la adquisición de las películas.

El Suscripción Video On Demand o SVOD es un tipo de VOD (Video bajo demanda) donde el consumidor hace un pago mensual un acceso ilimitado a un catálogo de películas (*walled garden*) pudiendo ver cuántas películas quiera, las veces que desee. El ejemplo más conocido es NETFLIX y estas películas suelen ser de catálogo, es decir no son de riguroso estreno y su llegada al SVOD suele coincidir muchas veces con la ventana de televisión en abierto.

En el mercado internacional es el agente de ventas quien controla la película en todo el mundo, menos en el país original de la película que ya está controlada por el productor y el distribuidor local.

También hay que distinguir cuando se habla de ventas internacionales es que hay dos tipos: la preventa, que se realiza antes de hacer la película y cuando hay ciertos elementos claros como el guion, el productor, los actores y su presupuesto. Se entiende que estas condiciones forman parte del acuerdo y la preventa se usa cuando el equipo tiene cierta trayectoria y cuando estamos hablando con una película con posibilidades comerciales. La venta es esa película terminada y a película vista. Obviamente aquí se juega mucho con el momento en que cada comprador puede ver la película y lo que intentará el distribuidor es lograr la mejor oferta del mejor distribuidor posible. Por otro lado las ventas internacionales a veces actúan como elemento de financiación que cubre parte del presupuesto de producción, a través de preventas, otras como elemento de amortización de lo invertido, a través de las posibles ventas y muchas veces con una combinación de los dos donde un nivel aceptable de preventas se ve como un síntoma claro de la aceptación del proyecto por el mercado.

Como en toda actividad de compra y venta hay unos mercados donde agentes de ventas y distribuidores locales de los distintos países se encuentran y que ya están muy establecidos. Estos mercados suelen discurrir de manera paralela a los grandes festivales de cine siendo los más importantes Marche du Film de Cannes, el European Film market de Berlín, el mercado del TIFF de Toronto y el American Film Market

en Santa Mónica, Los Ángeles. Hay muchos mercados, unos más especializados que otros, y es siempre muy importante elegir en cual debutará la película ya que una vez está presentada su espacio de oportunidad para la venta antes de pasar a ser catálogo y perder valor no suele ser más de tres mercados.

En marketing cinematográfico existen dos conceptos básicos: el *awareness* (conocimiento) y el *need to see* (ganas de ver). El primero llamado *awareness* o conocimiento se refiere a la necesidad de dar a conocer un proyecto y su fecha de estreno, para que un espectador quiera ver una película primero ha de conocer su existencia y para eso se elaboran el plan de marketing para definir cómo vamos a llegar al público y a que público (target). Posteriormente se preparan los materiales de marketing como el poster, el tráiler, la web, el EPK (Electronic Press Kit) que contiene el tráiler y secuencias y que enviamos a las televisiones.

El *need to see* o ganas de ver es cuando el conocimiento de una película se transforma en ganas de ir a verla porque muchas veces conocemos de una película pero no tenemos ninguna necesidad de verla. Existen herramientas para lograr que una persona quiera ir a ver una película, las más importante es la recomendación ya sea de amigos o conocidos o de personajes públicos que tienen un criterio en el que confía el público. El prescriptor puede ir unido a la película con un “*Steven Spielberg presenta*” o puede ser externo como una cita de alguien conocido o una crítica favorable.

6. Conclusiones

La distribución de cine reside en encontrar el equilibrio y gastar acorde al mercado potencial. Por ese motivo lo primero que hace un distribuidor es calcular el potencial de la película en un mercado y organizar una campaña de marketing acorde a esa dimensión. Es un error gastar menos de lo necesario en marketing porque no llegaremos a todo el público que podría ir a ver nuestra película pero es también un error gastar demasiado en *marketing* si sabemos que el mercado de la película es limitada. Es bastante fácil de ver cuando un distribuidor tiene “fe” en una película y se suele traducir en un *marketing* más agresivo con más gasto pero también se ve cuando un distribuidor tiene dudas sobre una película porque tiende a ser más conservador en el gasto e incluso decide no enseñar la película a los críticos.

El *marketing* forma parte inherente del cine y sin el mismo una película no llegará a todo su público potencial, todo trabajo que se realice en marketing será bienvenido ya que muchas veces es un trabajo que usaremos para financiar la película e incluso muchos distribuidores usaran los materiales de marketing que hemos realizado ya que para ellos les supone un ahorro y para el productor una manera de controlar su producto.

A film is a good idea well crafted. Una película es una buena idea bien realizada y el cine independiente que se mueve en el mercado internacional lo mejor es trabajar

el desarrollo, pensar el marketing desde el inicio y buscar proyectos con personalidad pero también potencial.

7. Referencias bibliográficas:

- DAVIES, Adam P, WISTREICH, Nicol *The film finance hand book, how to fund your film. New Global Edition*, Netribution Ltd., (London, 2007)
- ESZTERHAS, Joe, *Hollywood animal*, Knopf, (New York, 2004)
- ESZTERHAS, Joe, *The devil's guide to Hollywood*, St. Martin's Griffin, (New York, 2007)
- EPSTEIN, Edward Jay, *The Hollywood economist. The Hidden Financial Reality Behind the Movies*, Melville House, (New York, 2010)
- EBERTS, Jake. ILOTT, Terry *My indecision is final, The rise and fall of Goldcrest Films* Faber and Faber, (London, 1992)
- ANDERSON, Chris, *The Long Tail, Revised and Updated Edition: Why the Future of Business is Selling Less of More* Hyperion, (New York, 2008)
- BISKIND, Peter, *Down and Dirty Pictures: Miramax, Sundance, and the Rise of Independent Film*, Simon & Schuster, (New York, 2004)
- BISKIND, Peter, *Easy riders, raging bulls How the Sex-Drugs-and Rock 'N Roll Generation Saved Hollywood* Simon & Schuster, (Nueva York, 1999)
- OBST, Lynda, *Hello, He Lied -- and Other Tales from the Hollywood Trenches* Broadway Paperbacks, (New York, 1997)
- BAXTER, John, *Steven Spielberg T & B EDITORES*, (Madrid, 2007)
- EISNER, Michael, SCHWARTZ, Tony *Work in Progress: Risking Failure, Surviving Success*, Hyperion Books, (New York, 1999)
- MASTERS, Kim, *The keys to the kingdom* Harper Paperworks, (New York, 2001)
- STEWART, James R., *Disneywar* Simon & Schuster (New York, 2006)
- GRIFFIN, Nancy, MASTERS, Kim *Hit & Run*, Simon & Schuster, (New York, 1997)
- SALAMON, Julie, *The Devil's Candy: The Anatomy Of A Hollywood Fiasco*, Da Capo Press, (Cambridge, Massachusetts 2002)
- BACH, Steven, *Final Cut: Art, Money and EGO in the Making of "Heaven's Gate", the Film That Sank United Artists*, William Morrow, (New York, 1985)
- FRASER-CAVASSONNI, Nathasa, *Sam Spiegel: The Incredible Life and Times of Hollywood's Most Iconoclastic Producer* Simon & Schuster, New York, 2003
- PARDO, Alejandro, *David Puttnam. Un productor creativo*. RIALP, (Madrid, 1999)
- CAINE, Michael, *Acting in Film: An Actor's Take on Movie Making* Applause Books, (London, 2000)
- MACKENDRICK, Alexander, *On Film-making* Faber and Faber, (London, 2006)
- FRIEDERICH, Otto, *City of Nets: A Portrait of Hollywood in the 1940's* University of California Press, (Los Angeles, 1997)
- RODRIGUEZ, Robert *Rebel without a Crew: Or How a 23-Year-Old Filmmaker With \$7,000 Became a Hollywood Player* Plume, (New York, 1995)

Notas

- ¹ Hayao Miyazaki ha comentado esta anécdota en redes sociales e internet, exactamente en Wikipedia, pero literalmente fue contestada en la entrevista personal que le realizamos en estudios Ghibli el pasado 3 de abril de 2012 ante la pregunta sobre cómo es su relación con los productores de sus films.
- ² La creatividad en el arte y la tecnología tratan una expresión individual. Al igual que un artista no puede pintar un cuadro haciendo un focus group. Jobs no los usa. Jobs no puede innovar preguntando a un focus group lo que quieren porque no saben lo que quieren. Como Henry Ford dijo una vez: Si hubieran preguntado a mis clientes que querían, habrían dicho: un caballo más rápido. Traducción del inglés de la cita (Kanhey: 2008, 64)