

no/a.

AUTOR

AÑO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

EL PRODUCTOR Y EL ROL EN LA DISTRIBUCIÓN EN PLATAFORMAS
VIRTUALES

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciatura en Cine.

Profesor guía

Galo Andrés Semblantes Valdez

Autor

Esteban Rodrigo Díaz Haro

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo, El productor y el rol en la distribución en plataformas virtuales, a través de reuniones periódicas con el estudiante, en el semestre 2019-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Galo Andrés Semblantes Valdez

CI 1713503512

DECLARACIÓN DE PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, El productor y el rol en la distribución en plataformas virtuales, en el semestre 2019-10, dado cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ana Gabriela Yáñez Moncayo

CI: 1721606703

Anahí Hoeneisen Terán

CI: 1705458865

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Esteban Rodrigo Díaz Haro

CI: 1720132289

AGRADECIMIENTOS

A Galo Semblantes por su ayuda,
a Marcelo Vásquez por su apoyo
e incondicional y pura amistad,
a Jael por ser mi vida y ser parte
fundamental de ésta nueva etapa,
a mi familia, por que nunca me
han faltado y siempre me han
dado su mano

DEDICATORIA

Especialmente a Jael, Michelle, Dinah, Francis, sin ellos CERO no hubiera sido posible. Sin ellos estos años no hubieran sido maravillosos. A mi padre y a mi madre, por darme todo lo que soy y lo que seré.

RESUMEN

El presente trabajo explora la importancia del productor cinematográfico en la distribución en plataformas digitales, y la elección de la misma, y el involucramiento de éste desde una etapa temprana de producción. Busca encontrar un plan de distribución acorde a las necesidades del producto y cómo éste puede ayudarse de un plan de marketing para encontrar respuestas a decisiones que el productor debe tomar. En éste caso *Voyager*, un *backdoor pilot* de la serie CERO creado para buscar audiencias, será el producto que se analizará. Se plantea esclarecer cómo cada proyecto tiene su forma única de ser distribuida y las características únicas que éste posee para así saber qué oportunidades tiene la serie. El estudio ayuda a no tomar a la ligera y postergar el proceso de la distribución para el final, sino que éste puede moldear de mejor forma la decisión desde un principio. Finalmente mediante la evaluación se podrá determinar si el material está listo para ser exhibido o si debe replantear y formular posibles respuestas basándose en ejemplos teóricos tanto como fílmicos.

ABSTRACT

The present work explores the importance of the cinematographic producer in the distribution in digital platforms, and the election of the same one, and the implication of this one from an early stage of production. It seeks to find a distribution plan according to the needs of the product and how it can be helped by a marketing plan to find answers to decisions that the producer should make. In this case Voyager, a backdoor pilot of the series CERO created to search for audiences, will be the product that will be analyzed. It is proposed to clarify how each project has its unique way of being distributed and the unique characteristics it has in order to know what opportunities the series has. The study helps not to take lightly and postpone the distribution process to the end, but it can shape the decision from the beginning. Finally, through the evaluation it will be possible to determine if the material is ready to be exhibited or if it must rethink and formulate possible answers based on theoretical as well as filmic examples.

ÍNDICE

1. Nota de intención.....	1
2. Sinopsis.....	2
2.1 Sinopsis <i>Voyager</i>	2
3. Fundamentación.....	3
3.1. Introducción.....	3
3.1.1. Justificación.....	4
3.2.Referentes teóricos.	5
3.3.Referentes cinematográficos.....	12
3.4.Propuesta de área.....	16
3.4.1. Plan de distribución en la pre producción.....	16
3.4.2. Plan de distribución en la post producción.....	17
3.4.2.1 Descubrir los objetivos a generar.....	17
3.4.2.2. Descubrir los valores del proyecto.....	18
3.4.2.3. Planificación estratégica (Matriz FODA).....	19
3.4.2.4. Marketing mix o Descubrir las 4 Ps.....	21
3.4.2.5. Publico objetivo/audiencias.....	21
3.4.2.6. Recursos.....	24
3.4.2.7. Posicionamiento.....	25
3.4.2.7.1 redes sociales.....	26
3.4.2.7.2 mensaje del proyecto.....	27
3.4.2.8. Plataformas de video en línea.....	28
3.4.2.9. Estrategias.....	34
4. Conclusiones.....	35

REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	38

1. NOTA DE INTENCIÓN

Siempre me llamó la atención observar cómo en el transcurso de los más de cien años de cine existieron diferentes formas de cómo una película podía ser vista. Cuando era muy pequeño descubrí por casualidad una cinta larga que contenía tantas fotografías, una seguida de la otra, y que al moverlas emulaban el movimiento de los personajes que había dentro de aquellas imágenes. Desde ese momento me surgió la intriga de cómo eran hechas las películas, y cómo éstas eran proyectadas. Y es que en el transcurso de mi formación aprendí de tantos formatos, tantos soportes que la tecnología le fue brindando al realizador para que sus historias puedan ser contadas, que supe que no había un límite para la mente humana de proyectar los sueños que ha tenido durante estos más de cien años de cine.

Artísticamente creo que los medios, para poder llegar al espectador, ahora mismo son mucho más fáciles. Esto se ha dado a partir del crecimiento del internet que conecta. Esto permite al mundo tener en sus manos diversidad de información y de material para poder ser visto a elección propia. La libertad que las plataformas digitales dan es única, ya que por ésta vía el nivel de alcance es mayor, pero de alguna forma también hay que saber ofrecerle al espectador un contenido que pueda convertirse en parte de su vida.

Optar por la producción de un proyecto de ciencia ficción se remite hacia una influencia personal muy fuerte, habiendo sido este género una constante en mi vida donde encontré refugio para proyectar mis sueños. La fascinación por lo desconocido me trajo el descubrimiento de lo fantástico, y es que la mente del ser humano tiene la facultad de imaginar, de crear y proyectarse, y el cine es meramente la proyección de la mente humana: cómo el humano se ve a sí mismo, y cómo ve el universo.

2. SINOPSIS

CERO (Arguello, Castro, Díaz, Olivo, y Piedra, 2018) es una miniserie de ciencia ficción que narran de forma antológica cómo el humano ha ido tomando decisiones que provocan su autodestrucción. La serie está constituida por 5 capítulos en los cuales hay una elipsis de 10 a 15 años de tiempo entre cada uno de ellos. Se puede considerar a cada uno como capítulos unitarios que se desarrollan en un mismo universo.

Para poder crear Cero se tomó la decisión de realiza un *backdoor pilot*, que tiene como nombre *Voyager*, que es un capítulo piloto que no necesariamente cambia la trama de los capítulos que se presentará en la serie. En vez, éste puede ayudar a presentar de manera más clara cómo se verá el producto final. Entre todos los capítulos mencionados, *Voyager* surge entre el episodio 4 y 5.

2.1 Sinopsis Voyager:

John Wilder, un alienígena de la raza que precede a los humanos, es el encargado de monitorear la misión que viene a recuperar la esfera que hace miles de años ellos plantaron para fertilizar el planeta. Su obsesión por nuestra sociedad empezó hace mucho tiempo cuando encontró la información enviada en una de las sondas Voyager lanzada al espacio en los años setenta. Es por eso que John decide sabotear dicha misión, luego de recibir un mensaje de auxilio enviado desde la Tierra cuando el fin está por llegar. Sus únicos obstáculos son su maestro y el enviado a la misión, quienes creen fielmente en que no deben intervenir por ningún motivo en la actual situación decadente de la Tierra, pues somos nosotros mismos quienes hemos orillado hacia el inminente fin.

3. FUNDAMENTACIÓN

3.1 Introducción

“El negocio de contenidos mediáticos en internet está liderado por nuevos agentes que vinculan su actividad con la distribución de contenidos. Estos actores trabajan adaptados a las demandas del contexto convergente mediático, y proponen modelos de negocio orientados hacia la satisfacción del usuario.” (Izquierdo-Castillo, 2015, p. 819).

El fragmento anterior da cuenta de un nuevo paradigma en el consumo de entretenimiento en la actualidad. El internet ha dado paso a una era en la que una gran parte de contenidos audiovisuales, ya sean informativos o de entretenimiento, se encuentran suspendidos en el espacio virtual, esperando a ser reproducidos. Si bien Izquierdo-Castillo señala que estas nuevas maneras de consumir buscan la satisfacción del usuario, ya sea por la libertad en las maneras y tiempo de consumo, también se pueden percibir estos nuevos modelos como una oportunidad para quienes están detrás de la pantalla.

Las plataformas de video en línea son un servicio que permite al usuario el alojamiento, o *“hosting”*, de productos audiovisuales en internet para su posterior reproducción o consumo por parte de otros usuarios. Actualmente, las plataformas de video en línea se han convertido en una de las principales formas de consumo para productos cinematográficos y televisivos. Según un estudio hecho en el 2018 por Statista: The Statista Portal, en el mismo año se han suscrito alrededor de 283 millones de usuarios a dichas plataformas y se espera que para el 2022 aumente a 411 millones. (Statista,s.f.). Consecuentemente, existen varios tipos de plataformas, entre aquellas gratis y por suscripción, además de algunas que apuntan a grupos demográficos específicos.

Ante tal diversidad de opciones, el productor tiene que asumir su rol dentro de

la distribución empezando por determinar cuales son los objetivos particulares de su producto o contenido en sí para poder decidir correctamente qué plataforma se alinea más con los mismos.

El presente trabajo pretende dilucidar en detalle el recorrido que el productor debe recorrer desde el desarrollo del proyecto hasta su distribución y todas las variables a evaluarse durante tal proceso. Este recorrido se ilustrará a partir del análisis descriptivo del desarrollo del plan de distribución del episodio piloto de la serie web CERO, VOYAGER, acompañado del análisis comparativo de los objetivos planteados en el mismo con el producto final y su grado de potencialidad para su distribución en plataformas digitales. Se detectará en el proceso la posibilidad de generar nuevas alternativas para la pronta distribución y/o encontrar posibles recursos que ayuden para impulsar el producto.

3.1.1. Justificación

Más allá de que las plataformas de video en línea han derivado en nuevos patrones de consumo en las audiencias, que hoy en día gracias al internet cuentan con mayor libertad y una creciente oferta de contenidos, estos servicios han obligado a los productores audiovisuales a repensar las formas en que conciben y venden sus proyectos.

El estudio de estas nuevas formas de consumo y de los modelos de negocio que los respaldan es relevante ahora, pues si bien, las plataformas digitales de video tienen como principal objetivo la difusión de proyectos. Han habido realizadores independientes que han visto en ellas también la oportunidad de financiar proyectos emergentes y prometedores. Este aspecto es de particular importancia en el Ecuador ya que al ser un país en desarrollo su producción cinematográfica es, en consecuencia e ineludiblemente, independiente y por ende, necesitada de nuevas formas de brindar sostenibilidad a este arte de forma creativa, recursiva y teniendo como eje y aliado a la audiencia.

3.2 Referentes teóricos

El productor, fuera del círculo del mundo audiovisual, siempre ha sido una figura de poca relevancia o envuelta en el misterio para el imaginario del común consumidor. Si bien el productor es el dueño de la cadena de derechos de una película, su papel trasciende el plano estrictamente financiero aunque ese sea aquel por el que principalmente es reconocido fuera del círculo de la industria audiovisual. Cabe destacar que el dinero es solo una de las variables que maneja el productor, además de los factores humanos y de tiempo. Esto convierte al productor en un ente coordinador y organizador que para manejar las variables antes mencionadas debe actuar de forma recursiva. Esto presupone que el trabajo del productor contiene un fuerte componente creativo que lo puede llevar a aportar y tener influencia en ciertos aspectos artísticos de un proyecto.

Así, el productor es la única persona que acompaña a un producto cinematográfico durante todas las etapas de su realización. Tanto así que incluso el mismo director puede decidir desvincularse en las etapas que suceden al rodaje como la distribución o exhibición. El productor sin embargo, al ser legal y financieramente responsable del proyecto debe supervisar y estar presente en el proceso de toma de decisiones de estas últimas etapas para asegurarse de que el producto final salga a la luz en un ambiente favorable que le permita llegar a su público objetivo.

Más aún, un buen productor debe tener claro desde el inicio los objetivos tanto económicos como de audiencia que persigue con el proyecto. Estos objetivos deben ser la base para que en la etapa de desarrollo el productor tome las decisiones estéticas, técnicas y económicas pertinentes para el rodaje, postproducción, distribución y exhibición de la película.

Es responsabilidad del productor, desde las etapas más tempranas, trazar un plan de acción que se adelante a las necesidades y retos de la distribución

para asegurarse de:

1. Crear las condiciones propicias para un estreno exitoso (dentro del marco de los objetivos planteados para el proyecto). Dependiendo del caso, esto podría incluir: trabajar en la promoción del producto hacia los segmentos demográficos pertinentes con la antelación suficiente, elegir fechas de estreno que procuren una competencia justa con el resto de películas, planear una ruta de festivales teniendo en cuenta las exigencias de cada uno, entre otros.

2. Procurar siempre la calidad técnica del producto audiovisual para llenar las expectativas del espectador y cumplir con el objetivo de informar, entretener o educar al público, según se haya determinado. Además, tener en cuenta los aspectos técnicos durante cada una de las etapas es esencial para asegurar la compatibilidad del producto con el medio en el que se desea reproducir, proyectar o competir.

3. Posicionar una marca, es importante saber cuales son sus características que ayudara al productor distribuidor para explotarlas en la promoción. Se atrae al publico general mediante estrategias direccionadas hacia éstos. A parte de que un producto esté bien hecho, es importante que el productor tenga la posibilidad de acceder a todas las posibles plataformas para que tenga suficiente audiencia para el objetivo programado.

4. La calidad de un producto se basa en: el contenido, si visualmente aporta el potencial necesario para la verosimilitud del contexto, auditivamente se entiende y corresponde el mensaje, si transmite información clara.

Dentro de este plan se han determinado dos herramientas para alcanzar: Plan de distribución y un plan de marketing. El plan de distribución ayuda a

mantener el objetivo claro y un análisis del mercado para poder optar por la mejor opción y tomar una buena decisión, mezclado con un plan de marketing en el cual ayuda a marcar y definir los objetivos a alcanzar.

El productor debe estar involucrado desde la conceptualización, hasta tener un guión que pueda sostenerse, hasta el rodaje completo del material y la etapa final de distribución y posterior exhibición.

Existen diferentes etapas en el proceso de producir un material y cada una tiene su forma única de ser producida. El productor debe tener en cuenta desde un principio cuáles serán los objetivos por el cual se está haciendo el proyecto, para saber si se están cumpliendo y no se ha perdido el camino y si esto pasa, tomar medidas para re direccionar el producto. Como obligación debe pensar cómo va a distribuirla.

“El distribuidor es el encargado de la comercialización de la película, es decir, de llevar las copias necesarias a cuantas salas de exhibición se estimen convenientes, así como de aplicar la estrategia de marketing que se haya planeado. En la industria cinematográfica americana, y más concretamente en las *majors* de Hollywood. La distribución corre a cargo del propio estudio de producción, dado que sus cadenas de valor gozan de integración vertical suficiente como para poder controlar todo el proceso. (Sánchez, D. 2014, p.19)”.

En España, sin embargo, productores y distribuidores van por separado, lo cual como se verá más adelante, puede llegar a resultar un problema en cuanto a la aplicación del plan de marketing. El productor puede tomar la decisión de ejercer como productor general adoptando la imagen de productor ejecutivo, general, y distribuidor. Y es que es normal que tome éste los tres roles.

[...] es muy común en nuestro sector no conocer las diferencias entre estas tres funciones. Es importante diferenciarlas porque cada uno de ellos nos sirve para

cosas diferentes. Es cierto que en ocasiones estas funciones pueden ser realizadas por una misma persona. Sin embargo, lo habitual es que sean dos o tres personas quienes las realizan.

[...] el promotor es el que pone el dinero, el productor ejecutivo es el que invierte y el distribuidor quien lo recupera. (Rodrigo, C. 2017).

Del libro *Manual del productor audiovisual* se ha sacado una cita que dice que: ``La explotación del producto debe planificarse de forma estratégica y escalonada para mantener el producto vigente y obtener los mayores beneficios.`` (Martínez, J. & Fernández, F., 2013, p.48).

En el caso particular que compete a este estudio, VOYAGER, el episodio piloto de la serie CERO, en un principio se propuso un plan de distribución muy vago en el cual no se detallaba con exactitud cuál pueda ser el camino a buen puerto de la producción. El plan de distribución solamente contemplaba la posibilidad de exhibirlo por plataformas virtuales, posibles públicos objetivos pero en ningún momento se planteó una profundización de la distribución.

En vista de esta discrepancia entre un tratamiento inicial deficiente referente al área de distribución y un proyecto ya avanzado que puede prometer, se ha propuesto la formulación un plan de marketing básico en conjunción con una re estructuración del plan de distribución inicial con el afán de que estas herramientas le permitan a la producción adaptarse, retomar el camino y explotar el potencial del producto.

[...] En un mercado tan saturado, con una oferta tan amplia y variada de productos es necesario que medien actividades de marketing para hacer llegar las películas a su público objetivo. El fin del marketing es acercar el producto a aquella parte del público objetivo que pueda sentirse atraído por sus cualidades, cuestión que no resulta sencilla si se tiene en cuenta la gran cantidad de estrenos que se realizan cada semana. En definitiva, en un mercado saturado, una campaña de marketing lo suficientemente creativa

puede hacer llegar a los espectadores la información suficiente como para suscitar su interés. Por tanto, es imprescindible tener en cuenta en el acercamiento a la industria cinematográfica, que las películas no sólo compiten en el mercado entre ellas, sino que también han de lidiar con el resto de productos y servicios que integran la oferta cultural y de ocio. Una de las principales amenazas que acechan a la industria cinematográfica se encuentra en las nuevas y cada vez más variadas formas de ocio. (Sánchez, D. 2014 p,7).

[...] un plan de marketing te hace a seguir un proceso que te obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes. (Del Corral, L. 2017). Partiendo de esta premisa se ha direccionado el objetivo principal del capítulo piloto: se busca darle un tratamiento tal que permita atraer más espectadores para así lograr que el proyecto sea sostenible, rentable y con posibilidad de extender la serie a futuro.

Diego de Luca Sánchez, analista de marketing cinematográfico, dice que [...] el marketing influye en toda la cadena de valor del producto, desde la fase de preproducción hasta su exhibición en salas, prolongándose incluso más allá, hacia festivales o incluso hacia la comercialización de la película en formato doméstico así como en otras ventanas de explotación. (Sánchez, D., 2014, p 4).

Desde la pre producción del producto, se debe plantear una serie de pautas que ayudaran a que el plan de marketing sea una guía que pueda ayudar al realizador a proyectar un recorrido por el cual el producto pueda encontrar opciones para llegar a su objetivo. Es por esto que se ha propuesto contemplar, en el plan, la búsqueda de:

1. Objetivos
2. Valores
3. Planificación estratégica: Matriz FODA

4. Marketing mix o cuatro Ps
5. Público Objetivo
6. Recursos
7. Posicionamiento
8. Reporte del estado del proyecto
9. Estrategias

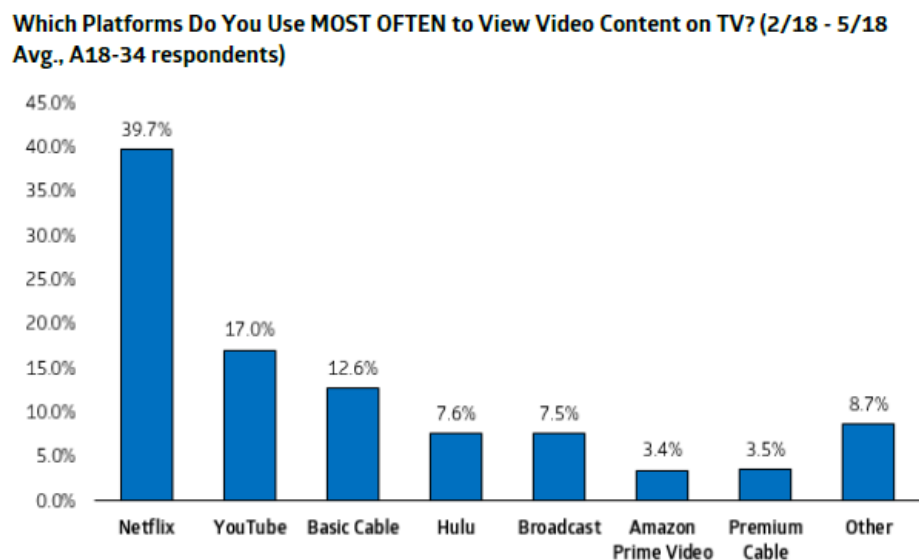
El marketing, en general, debe adaptarse a lo largo de las distintas etapas en función de las necesidades del consumidor y de las nuevas tecnologías. Así, no puede olvidarse que también en el ámbito cinematográfico puede hablarse de cierta crisis de los modelos de promoción convencionales y la irrupción de las nuevas herramientas, como la promoción online, el marketing viral, la utilización de redes sociales, blogs, etc.

Por último, cabe mencionar un elemento que diferencia al cine de la práctica totalidad del resto de productos y servicios: su carácter artesanal y artístico. Precisamente, la presencia de este factor obliga a que el marketing se apoye en un acercamiento distinto a sus consumidores. No se busca la mera atracción, sino la implicación emocional del espectador con el producto. Por tanto, el consumidor de cine juega un papel fundamental en la aplicación de las distintas herramientas del marketing cinematográfico.

Posteriormente se iniciará el análisis de posibles opciones de plataformas de video, éstas tienen varias características y cada una está diseñada para diferentes fines. Para poder determinar cuál es la mejor opción se ha tomado en consideración a Theresa Regli, una administradora de activos digitales, que considera que existen variedad de las plataformas digitales las cuales son una herramienta para un productor que quiere impulsar un producto audiovisual. Ella menciona que a la hora de elegir es muy importante previamente saber qué características tiene cada plataforma. Regli, en una entrevista hecha para streamingmedia.com, coincide en que el productor debe generar información que ayudará a saber ¿cuál es su objetivo?, ¿para qué

está hecho el video?, ¿cuáles son los intereses que pretende generar?, ¿Cuáles son los canales de destino para el video?, ¿Qué se necesita hacer internamente con este video? y así encontrar una plataforma que se ajuste y se acomode a las necesidades del proyecto. (Dreier. 2013).

[...] Las plataformas más populares en uso para compartir videos y alojamiento hoy en día son las plataformas enfocadas en el consumidor [...] Miles de millones de personas en todo el mundo utilizan estos servicios. [...] Estas plataformas lo ayudan a alcanzar audiencias masivas y algunas son de uso completamente gratuito, incluso para las corporaciones más grandes. (Wilbert, M. 2018). La elección para el estudio de diferentes tipos de plataformas es debido a que éstas están siendo consideradas en éste momento el medio de mayor audiencia a nivel mundial, como se podrá ver en la siguiente tabla de nivel de consumo.



Source: Cowen proprietary Consumer Tracking Survey, n=~2,500, May 2018. Other includes Social Networks and other video platforms.

Figura 1. Estadística de plataformas digitales más usadas.

Tomado de (Cowen property Consumer Tracking Survey.).

[...] Por otro lado, la calidad del producto es definida como la “capacidad que tiene este para conseguir los resultados acordes con su función” (Kotler, 2008,

citado por Matamoros, 2009:63), es decir, con sus objetivos. Si aplicamos este atributo al cine, debemos entenderlo como la capacidad que tiene una película para cubrir las necesidades del espectador. (Sánchez, D. 2014, p. 14).

[..] el productor deberá ser consciente de la dimensión que quiera dar a su película antes de acceder a dichas plataformas. Esto se debe a que el avance de las tecnologías ha diferenciado tanto los segmentos de población que sólo algunas de las plataformas son recomendables a la hora de acceder a determinado público objetivo (Baldó y Vernís, 2009). La proliferación del mercado de plataformas virtuales cada día es más extenso, y nunca se sabe a ciencia cierta cuál será la mejor opción o a su vez la mejor decisión, ya que, en el medio se ha visto un negocio multimillonario, como es el caso de YouTube o Facebook. Siempre acaba siendo un desafío decidir, pero existen criterios que se deben considerar para poder optar por la más apta para que ayuden al productor a que ésta labor sea más fácil y veremos a continuación. (Sánchez, D. 2014, p. 20).

Aún si se sigue o si se cumple con lo planteado, esto no quiere decir que el resultado vaya a ser netamente positivo. Arthur Da Vany, economista que estudia la industria cinematográfica de Hollywood dice que:

El productor se enfrenta a un prototipo único, bajo un proyecto temporal, y con trabajadores que se separan cuando terminan el rodaje. Con cada filme se mueve en la incertidumbre, sin conocer las probabilidades exactas de éxito que tiene su producto, pues hay una varianza casi infinita en la recaudación: todo puede pasar. (De Vany, A. 2007 p. 653).

3.3 Referentes cinematográficos

De igual manera, se ha decidido incluir el estudio de ciertas obras cinematográficas cuyas estrategias de distribución son relevantes a la presente investigación y que por su complejidad, geografía e innovación aportan una luz a los retos particulares de *Voyager*.

Uno de los referentes actuales en cuanto al género, la temática y el modo de distribución es *Video Game High School* (2012) creado por Matthew Arnold, Will Campos y Brian Firenzi. Es una serie de acción/comedia en la que una serie de adolescentes asisten a una escuela para formarse como los mejores jugadores de videojuegos del mundo, pero tienen que enfrentarse entre ellos mismo. Ésta serie desde un principio se formuló como una serie web ya que sus creadores querían generar la importancia de producir contenido distribuido digitalmente. (Wong, F. 2012).



Figura 2. Fotograma de Video Game High School
Tomado de (Matthew Arnold, Will Campos y Brian Firenzi.).

Otro de los referentes es *3%* (2011) creada por Pedro Aguilera y producida por

César Charlone y Tiago Mello. 3% es una serie del género de drama y ciencia ficción creada en Brasil que narra la historia de una empresa que escoge solamente al 3% de la población para que sea enviada a un mejor lugar ya que el mundo está sobrepoblado y las opciones de permanecer en éste son infrahumanas. Es la primera serie original de Netflix de habla portuguesa originaria de Brasil que inició su exhibición en YouTube y posteriormente fue distribuida por Netflix. (Sottili, 2009)

PILOTO (2011)



Figura 3. Fotograma de 3%

Tomado de (Pedro Aguilera, 2011.).

CAPÍTULO 1 (2016)



Figura 3. Fotograma de 3%
Tomado de (Pedro Aguilera, 2016.).

El tercer referente en cuanto a producción es un producto nacional que tiene como título Proyecto Bullying (2018) creado por Felipe Irigoyen y Andrés Garófalo. La película aborda la temática del acoso escolar. Esta producción empezó su desarrollo 4 años antes de su estreno. Toda la realización constó de un año de preproducción, cuatro meses de rodaje y más de dos años de post producción. Se tomó como referente por la post producción, etapa en la que se hicieron evidentes algunos problemas relacionados con la calidad técnica del material rodado, lo que llevó a la producción a dudar sobre la idoneidad del mismo para su estreno en salas.



Figura 4. Fotograma de *Proyecto Bullying*
Tomado de (Garófalo Andrés, 2018.).

3.4. Propuesta de área

La propuesta de área tendrá como objetivo explicar la importancia de establecer un plan de marketing. El cual éste generará los objetivos y un estudio de la situación del mercado y el proyecto.

Posteriormente se evaluará la etapa que se encuentra actualmente la producción y la importancia de la toma de decisiones de un productor y cómo ésta influye en la etapa final de un proyecto audiovisual.

3.4.1. Plan de distribución en la pre producción

Para realizar una serie, o en éste caso un capítulo piloto, se requería de una inversión alta para darle calidad a la producción. Se eligió por crear éste capítulo *spin-off* o *backdoor pilot* que tenga dos funciones poder vender el

producto a inversionistas y distribuidoras y/o poder darle al productor la opción de empezar una estrategia de mercado en la que la propia productora se encarga de generar el dinero haciendo *crowdfunding* o *crowdsourcing*.

Al conceptualizar el proyecto se mantuvo algunas ideas en cuanto a cómo se debía distribuir, pero nunca se tuvo una idea clara de cómo debía hacerse. Se sabía que el auge de las plataformas virtuales podía ser una opción, teniendo como referente a *Video Game High School*, ya que ésta producción subió material a la red y lo que hizo fue mostrar el episodio piloto para generar interés en audiencias previo lanzamiento oficial. Posteriormente se empezará la campaña de *crowdfunding* para alcanzar los montos de una producción a gran escala mediante una página para recaudar fondos llamada Kickstarter. El objetivo de la producción fue recaudar \$75.000 y en veinte y cuatro horas lograron recaudar \$273.725 según la página oficial de kickstarter.com. (Wong, F. 2012). El productor de la serie creó una estrategia de marketing en la que consistía en subir videos destinados a jugadores de video juegos mediante *tags* para atraer más seguidores y crear una comunidad *gamer*. Mediante un modelo de distribución online pudieron conectarse más con los espectadores ya que, la mayor cantidad de dinero que recaudaron fue directamente de ellos. Su plan de marketing consiste en que mediante las plataformas de video logran impulsar y generar público e interés, éste plan de marketing buscó encontrar a jugadores interesados y afianzar lazos. Para esto, es necesario saber qué tipo de audiencia es la que se quiere generar y cómo llegará a éstas.

3.4.2. Plan de distribución en la post producción

3.4.2.1. Descubrir los objetivos a generar

Para poder tomar esas decisiones, el procedimiento principal es saber cuál es el objetivo, cuales son los resultados que el proyecto quiere generar y desarrollar un plan de acción para esa distribución. Los objetivos establecen un curso que motiva para poder alcanzarlos. Los objetivos M.E.T.A.

corresponden a ser alcances: Medibles, específicos, con un tiempo limite,

asequibles.

1. Generar audiencias comprometidas.
2. Búsqueda de financiamiento ya sea inversión o compra.
3. Incentivar a la producción de ciencia ficción.

3.4.2.2. Descubrir los valores del proyecto

Existe un motivo el cual es el motor para que un espectador se mantenga fiel a un producción audiovisual y es que son los valores los que serán el inicio de una relación con la audiencia. Es así cómo se construye una base sólida para enganchar al cliente y poder generar confianza en el producto.

En el caso de *Voyager*, se tomó en cuenta la propuesta de género que influye en el medio, generar un pensamiento introspectivo sobre el futuro del planeta, fomentar la realización de géneros distintos en el país.

Innovar en la narrativa cinematográfica

Para este producto se tomó en cuenta que la narrativa es interesante, no sigue lineamientos sino que puede verse desde una perspectiva no sólo de un momento en específico de tiempo, sino que puede hacérselo desde varias elipsis de tiempo entre capítulos.

Crear una reflexión en cuanto a cómo el ser humano está manipulando su suerte con problemas que así mismo ha creado. Y la ciencia ficción es un género que ayuda a construir un mundo futurista con lineamientos y leyes que muy similares pueden ser a las actuales.

Incentivar al desarrollo del género de ciencia ficción en el Ecuador.

La ciencia ficción en el Ecuador tiene muy poca producción cinematográfica, por no decir nula, y se encontró una vertiente aún poco explorada en la cual se podría incursionar. En Ecuador existe un consumo de ciencia ficción que supera expectativas contando con que no existe ninguna iniciativa por incentivar el género.

De un estudio hecho en el 2015 por el INEC se puede constatar que, de 400 personas encuestadas en Quito y Guayaquil respectivamente, el 24% perteneciente a Quito y el 32% perteneciente a Guayaquil se analizó que es el cuarto género favorito. (Zurita, 2015, p.15).

3.4.2.3. Planificación estratégica (Matriz FODA).

El productor debe verse así mismo como un jefe que tiene una empresa en sus manos. Debe saber que de su visión dependen personas que han puesto su tiempo, imaginación y esfuerzo en un producto. Es importante saber que clase características son las que ésta producción tiene, ya sean buenas o malas, y poder planear una estrategia a futuro. Se escogió la técnica de planificación estratégica FODA para identificar las líneas de acción que se tomarán en cuenta para alcanzar los objetivos. Toda producción tiene su nivel de complejidad, y es ahí cuando el productor debe tomar decisiones pero es más fácil si se tiene en cuenta que se trabajó con una matriz de análisis que ayuda a tomar esas decisiones y saber qué se puede mejorar a futuro para poder lograr al objetivo.

1. Fortalezas

Voyager se destaca por ser una de las primeras incursiones en la ciencia ficción en el país como género. Visualmente tiene una amplia gama en cuanto a diferentes espacios temporales en los que puede desarrollar variabilidad narrativa y estética. Le da oportunidad al espectador para ser parte de la futura serie. Interactividad con el espectador

2. Oportunidades

Ayuda a que la serie tenga un público previo lanzamiento. Encuentro con fanáticos locales del género. Darle un espacio a los medios digitales para crear género.

Posicionamiento entre el público

Encontrar un nicho de fanáticos de la ciencia ficción

Generar interés por los contenidos web y trabajos de género en el país.

3. Debilidades

El alcance que se debe tener para llegar a crear un producto que se vea verdadero en cuanto a la narrativa visual requiere de una inversión alta, por lo tanto pueda que eso aleja al espectador. Pueda que el contenido a verse no tenga un impacto ya que no tiene una marca la cual el espectador pueda identificarse. La producción no ha tenido ningún otro trabajo destacado.

4. Amenazas

Pueda que la producción se asemeje o pueda ser comparada con series que se desarrollan en lengua extranjera y que de alguna forma han tenido más impacto por ser de otro idioma. Se tiene que considerar la posibilidad de no generar impacto. Saturación de material parecido.

Referente de producción anglosajona.

No generar el interés necesario para llegar a financiar la serie. Mercado demasiado amplio en contenidos web (regional).

Un ejemplo claro que encontró éste tipo de matriz es la serie 3% (2016), como oportunidad vieron ser pioneros en series de éste tipo de género en su país, para poder posteriormente encontrar producir a gran escala su producto. Hicieron un *backdoor pilot* en el 2011 con 3 capítulos distribuidos por YouTube

para poder generar interés en la audiencia y así llegar a más personas que puedan conseguir comprar su producto.

3.4.1.4. Marketing mix o las 4 Ps.

La mezcla de mercadotecnia o las 4 Ps son cuatro variables de marketing que permite tener una visión panorámica de los alcances que se quiere obtener y los medios por los que se va a llegar. Éste análisis ayuda a determinar la situación del proyecto para desarrollar una estrategia de posicionamiento.

- Producto

Principal: *Voyager*, capítulo piloto de una serie de ciencia ficción que pretende ser realizada en Latinoamérica. Una de las primeras en el género.

Adicional: Material exclusivo/making of

- Plaza

Plataformas digitales de video que sean las adecuadas para el tipo de público que se quiere generar.

- Precio

Parte del producto será gratuito, pensando en generar intriga, el final será con una tarifa.

- Promoción

Web (páginas, redes sociales Facebook e Instagram).

Material impreso (afiches, postales).

3.4.2.5. Público objetivo/audiencias

Bernuy afirma que:

“la base de la industria cinematográfica es la explotación de los derechos de las obras en las diferentes plataformas existentes, lo que se denomina en el sector, las ventanas de explotación”. Así, el productor deberá ser consciente de la dimensión que quiera dar a su película antes de acceder a dichas plataformas.

Esto se debe a que el avance de las tecnologías ha diferenciado tanto los segmentos de población que sólo algunas de las plataformas son recomendables a la hora de acceder a determinado público objetivo (Baldó y Vernís, 2009). (Sánchez, D. 2014, p. 20).

El productor siempre va a querer llegar a la mayor cantidad de personas posibles, que sea un éxito de taquilla, un éxito de visualizaciones y de la crítica. Pero esto muy rara vez sucede y es que existen gustos diferentes en sociedades diferentes que influye el sexo, edad, situación socioeconómica, hábitos, religión, nivel cultural, etc.

El consumidor tiene la ventaja de tener un sin fin de producciones que ofrecen diferentes propuestas en cuanto a género, duración y temática, acompañado de darle el control de verlo cuantas veces quiera el tiempo que decida. Por otra parte el productor tiene la oportunidad de mantener un vínculo más cercano con el espectador.

Siempre existe un porcentaje de personas a las que les interesa más cierto género, y es fundamental poder atender o llamar la atención de éste nicho social. Al generar o apuntar a un público objetivo desde un principio ahorramos tiempo, y el tiempo quiere decir dinero, no se puede tener un *target* muy grande ya que es demasiado costoso hacer un estudio de mercado. Se apunta a un nicho poblacional que tenga un interés en común.

Para *Voyager* se ha designado tomar en cuenta los siguientes nichos poblacionales según el objetivo y recursos, gustos, e industria.

Porcentaje de alcance/*target*

- PERSONAS CON ACCESO A INTERNET (18 – 34) 36,8%
- FANÁTICOS DE LA CIENCIA FICCIÓN – (18 - 63) 30,7%
- CONSUMIDORES DE SERIES – (18 - 34) 20,2%
- REALIZADORES DEL MEDIO AUDIOVISUAL (18 -) 12,3%

El primer consumidor potencial son personas que tengan fácil acceso a internet dentro de una rango de edad entre 18 y 34 años en el cual. Se tomó en cuenta un análisis hecho por Youtube, en el que dice que las personas que más consumen internet tienen un rango de edad entre 18 - 34 años. (Youtube Prensa, 2019). Por otro lado existe un estudio hecho por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, en el cual observa que, en el 2016, 56 de cada 100 ecuatorianos tienen un celular activo con internet en un rango de 25 a 34 años. (Arcotel, 2018, p5).

EDAD: 18 - 34

INTERESES: Consumidores con acceso a internet

CAPACIDAD DE COMPRA: Clase-media/media-alta

Como segundo público objetivo el género ayuda a saber quienes son los potenciales consumidores y son aquellos que les interese la ciencia ficción. Según un estudio hecho en el 2015, de un rango total de 400 personas en la ciudad de Quito y 400 personas en la ciudad de Guayaquil, el 24% y el 32% de los encuestados consumen el género. El índice señala que la ciencia ficción está en cuarto puesto de los 8 géneros más consumidos en Ecuador, por debajo de acción, comedia, terror, drama. El porcentaje es bajo por el hecho de que es un género inexplorado en el país y se pretende incentivar a la producción del mismo. (Zurita. 2015, p.15).

EDAD: 18 – 63

INTERESES: Aficionados al Sci-fi

CAPACIDAD DE COMPRA: Clase media/media-alta

Como tercer público objetivo los consumidores de series ahora que las plataformas digitales han tenido un crecimiento en el mercado ha hecho que se plantee el apuntar a ésta porcentaje de los usuarios. Según un estudio hecho por Netflix en un reportaje publicado por The New York Times.es, un

espectador adicto a los programas consume dos horas y media de contenido al día, y éstos si ven las temporadas completas de corrido. El tercer género más consumido es la ciencia ficción por debajo del terror y suspenso. (Koblin, 2016).

EDAD: 18 – 34

INTERESES: Aficionados al Sci-fi

CAPACIDAD DE COMPRA: Clase media/media-alta

Como cuarto público objetivo interesa llegar a los realizadores del medio audiovisual para poder generar interés en ellos y que puedan ser parte del proyecto ya que se le considera un producto ambicioso. Se es conocido también que entre los realizadores hay un interés por visualizar el material que se ha hecho.

EDAD: 18 –

INTERESES: Realizadores del medio audiovisual

CAPACIDAD DE COMPRA: Clase media/media-alta

Al determinar cuáles serán los públicos objetivos o audiencias es esencial poder desarrollar una lista de los recursos que tiene el proyecto para poder saber qué clase de plataforma es la que se busca y que pueda adaptarse a las necesidades de éste.

3.4.2.6. Recursos

Las audiencias tienen más interés el momento en que se les da material en los cuales pueden conectarse más con los realizadores detrás del proyecto.

1. El primer recurso que tiene el proyecto es el material que se rodó, son aproximadamente 1 hora de material en bruto del cual se ha reducido a 22 minutos de duración en el primer armado.
2. El tráiler: es un adelanto promocional que tiene una estructura resumida

de la historia que tiene como objetivo comunicar sobre un producto y atraer audiencias para que consuman la película o serie.

3. Making of: es el material documental grabado tras cámaras, en la pre producción, producción o post producción en la que se cuentan detalles, ya sea por entrevistas o a modo de cámara escondida en la que se ve la convivencia y el modo de trabajo del equipo técnico.

4. Score: al score se le define como la música original hecha para la producción.

3.4.2.7. Posicionamiento

El posicionamiento de un producto es una estrategia comercial que busca encontrar su lugar en el mercado y cómo éste se construye en la mente del consumidor a partir de la percepción individual o del proyecto. Existen varios criterios para establecer qué debe tener un posicionamiento adecuado para un producto o marca. Según Marketing y Consumo, una empresa dedicada al estudio del marketing, estas deben ser: diferentes de las demás marcas, deben crear beneficios relevantes y deben ser rentables. De todos los tipos que existen se optó por estudiar el posicionamiento basado en atributos, el cual es aquel que busca qué es lo que lo hace diferente o único del mercado. Como un ejemplo de producciones que han incluido en posicionamiento es Video Game High School (2012), en el que sus medios para llegar a los espectadores fueron diversos antes del estreno de su capítulo que los ayudaría a recaudar los fondos para producir la serie.

Para *Voyager* se optó por abordar el tema de originalidad respecto a series producidas en Latinoamérica y específicamente Ecuador. No se profundizará en ésta sección ya que sólo se quiere tener un recurso extra para poder desarrollar el plan de distribución.

Se explotará la marca refiriéndose al nivel de competencia, ya que en la región no se produce pero si se consume. De un estudio hecho en el 2015 por el INEC

se puede constatar que, de 400 personas encuestadas en Quito y Guayaquil respectivamente, el 24% perteneciente a Quito y el 32% perteneciente a Guayaquil dijeron que su cuarto género favorito es la Ciencia Ficción. (Zurita. 2015, p.15).

3.4.2.7.1 Redes Sociales:

[...] Por medio de estos canales transmiten información con el fin último de incrementar de forma exponencial el “boca a boca” cuando estos contenidos son compartidos y comentados por los usuarios. (Sánchez, D. 2014, p 33).

Se ha considerado incluir varias otras plataformas que puedan impulsar la mayor cantidad de seguidores ya que con la interacción con éstos puede ayudar a tomar en cuenta los gustos e intereses que, ahora en día, son importantes a la hora de relacionarse con el proyecto. Las redes sociales permiten tener un *feedback* en el cual los usuarios están más en contacto con los realizadores y por lo mismo se debe dar más interés en las redes sociales que ahora en día permiten tener esta relación y mayor alcance gratuito.

Facebook: Según estudios hechos en www.alexacom.com, una encuestadora de tráfico web, Facebook es la cuarta página más visitada en Ecuador, por lo tanto se debía tomar en cuenta como plataforma para difusión. La propuesta en cuanto a generar la *fanpage* de Voyager es poder crear un sitio donde se pueda incluir material no sólo del proyecto sino también datos de ciencia ficción que han influenciado a la conceptualización de la serie y por éste medio atraer más seguidores que puedan estar interesados no solo en contribuir en el proyecto sino que les llame la atención por las referencias que han dado vida a CERO.

Sitio web de la película: el sitio web oficial de la serie tendrá como objetivo proveer de manera mas diseñada y personalizada el universo que se ha creado para la serie y aportarle al espectador materiales como: making of, script,

score, teasers, material filmado por los realizadores, y un temporizador el cual irá desde un número no especificado hasta llegar a cero, éste dará paso a nuevo material que se subirá cada cierto tiempo. Se creará un listado de premoniciones ficticias para el visitante pueda tener un material escrito a forma de manuscrito.

Etiquetas: Las etiquetas o *tag* en internet sirven para encontrar una palabra o tema el cual lleve al usuario a encontrar más personas que estén buscando información parecida. En las redes sociales se utiliza el *hashtag* que no es más que el signo de numeral (#) más la palabra a elección. Ésta ayuda a generar conexión inmediata entre visitantes. Adicionalmente del nombre del proyecto parte del etiquetado es encontrar las palabras que nos conduzca a crear un vínculo con el consumidor, es por esto que se ha creado un mensaje del proyecto para que la gente pueda encontrarlo fácilmente.

Se decidió generar un mensaje del proyecto para que éste pueda tener el impacto lingüístico. El fin de éste es conseguir la atención de la futura audiencia, debe ser llamativa para que se pueda generar intriga y ésta a su vez hable del proyecto por sí sólo y reproducirlo en los medios por donde se designe la distribución.

3.4.2.7.2 Mensaje del proyecto

La destrucción fue nuestro único patrimonio, ¿realmente merecemos una nueva oportunidad?.

Adicionalmente se manejará el posicionamiento para marketing con el mensaje de:

Mensaje: La primera serie de ciencia ficción del Ecuador.

3.4.2.8. Plataformas de video en línea

[...] las herramientas de promoción convencionales pierden paulatinamente su importancia, en la medida en que se apoyan en una comunicación unidireccional, no reciben feedback del consumidor y sobre todo, no se aprovechan de la segmentación casi automática que proporcionan las redes sociales (Bretones, 2013). Ya no se trata de atragantar al espectador con grandes cantidades de información, sino de lograr su implicación emocional con el producto. (Sánchez, D. 2014, p 32). Las plataformas digitales y el streaming en el mercado han hecho que se modifique la forma en que los realizadores/productores piensan la forma de distribuir su producto ya que cada película es diferente y cada película tiene su forma de ser distribuida. Existe un sinnúmero de plataformas de video, y cada una de éstas tiene características diferentes que son hechas para diferentes intereses. El productor debe evaluar esta gran red que conecta al mundo como una herramienta para poder exhibir el contenido audiovisual, ya sea que esté terminado o a su vez esté buscando financiamiento. Esto implica tener más alcance de difusión, y es un aliado al momento de pensar en la distribución dependiendo del objetivo que éste se plantee.

Según www.alexacom.com, en el mundo existe alrededor de 59 plataformas en las cuales cada una ofrece distintas herramientas y están diseñadas para un objetivo en específico, y que ayuda a promover el contenido deseado. Éstos servicios de transmisión de video tienen como objetivo tener que innovar su forma de venta, es por esto que constantemente están ofreciendo nuevas herramientas para que el usuario pueda tener más control y que éstas sean las más visitadas. Adaptaron el servicio web para que desde los teléfonos móviles los usuarios puedan acceder al contenido. YouTube y Facebook son las plataformas a nivel mundial más exitosas en el mercado, para el observador es fácil acceder y tiene una cantidad infinita de contenido audiovisual. Esto ha hecho que esté direccionada la plataforma a que cualquier usuario pueda subir material. El espectador también puede ser usuario y ser parte de los

contenidos. Por otro lado es mucho más rentable ya que es gratuito.

A nivel empresarial existen plataformas más serias que ayudan a conectar, a los espectadores o inversionistas, al material seleccionado. Lo que desea el productor audiovisual es llegar a la mayor cantidad de personas, y también pueda llegar a tener un tipo de audiencia direccionada a la inversión. Como se manejó el tipo de audiencias existen diferentes targets a los que se quiere apuntar, para el interés de difusión está bien optar por plataforma mundialmente más vista como es el caso de YouTube o Facebook que son direccionadas a targets masivos y que ofrecen ofertas parecidas en las que se sube el contenido seleccionado. Para el *target* masivo se decidió contar con las 7 plataformas digitales de video en línea más visitadas alrededor del mundo, contando con cantidad de países donde están posicionados, y que se acerca a las necesidades de *Voyager* de llegar a audiencias de largo alcance.

1. Dailymotion

- Idioma: Ingles
- País: Francia
- Ranking Alexa: 123

2. Facebook

- Idioma: 102 idiomas
- País: USA
- Ranking Alexa: 3

3. Flickr

- Idioma: 10 idiomas
- País: USA
- Ranking Alexa: 360

4. Instagram

- Idiomas: ingles
- País: USA
- Ranking Alexa: 16

5. Twitch

- Idiomas: 28
- País: USA
- Ranking Alexa: 33

6. Vimeo

- Idiomas: inglés
- País: USA
- Ranking Alexa: 140

7. Youtube

- Idiomas: 75
- País: USA
- Ranking Alexa: 2

Pero para poder tener un círculo más cerrado de interactividad con inversores pueda que la plataforma sea diferente. Se debe diferenciar la plataforma profesionales a las que son diseñadas para el consumidor promedio y existen ciertas plataformas que ofrecen diferentes propuestas a las antes mencionadas. Se tomó como referencia cinco plataformas que mantienen un nivel diferente de objetivo y ofrecen diferentes herramientas para diferentes propósitos.

i. IBM Cloud Video (UStream)

Fue diseñada para conectar a militares en servicio activo con sus familias en el 2007, fue vendida a en 2016. Sirve para alojar videos y transmisiones en vivo. Tiene opciones de cuentas de transmisión gratuitas tanto como pagadas que dan diferentes servicios desde una cuenta básica como una diseñada para empresas y funciones avanzadas. Para las cuentas empresariales existen opciones que permiten canales en vivo, sindicación de contenido, soporte telefónico para usuarios Enterprise, foro para usuarios gratuitos, y ofrece una red de distribución de contenido empresarial.

2. Livestream (Vimeo)

Ésta plataforma fue fundada en 2007. Adquiriendo Livestream en 2017. Se enfoca más en la transmisión en vivo pero también tiene la función de alojar videos. En ésta también existen planes diferentes como el gratuito y el Premium y Enterprise. Empresarialmente tiene asistencia y capacitación del uso de la red y administración de cuentas, también ofrece el soporte para conectar con Facebook Live y Youtube Live.

3. Kaltura

Fundada en el 2006, Kaltura es un servicio gratuito que tiene otra base para no sólo ser una plataforma para transmitir videos en vivo o alojamiento, sino que permite tener un código abierto de colaboración. Tiene herramientas en nivel avanzado para edición, división de material de video, audio y foto así como syndicar material reutilizable.

4. Ooyala

Es una plataforma de video en línea que se rige por ofrecer funciones a los usuarios que permiten administrar contenido, monetizar y analizar el mismo. Transmisión en vivo, y permite tener un acercamiento interactivo al cliente en el cual redirecciona a diferentes funciones de juego o más información al dar clic en el video cuando aparece cierta opción o imagen.

5. Brightcove

Fundada en el 2004, es una plataforma que con sus herramientas optimiza sus recursos para atraer clientes potenciales y comprender audiencias. Está orientado en el marketing y análisis. Está dirigida a empresas aunque los precios son accesibles para todo tipo de usuarios.

3.4.2.9. Reporte de estado del proyecto

[...] Un reporte de estado de proyecto tiene como finalidad proporcionar una evaluación del avance y comunicar los detalles de la ejecución. Teniendo en cuenta esto, la elaboración del reporte de progreso reviste gran importancia, ya que es vital que se lleve a cabo siguiendo un modelo predeterminado. (Itm Platform, 2017).

Cada proyecto tiene un modelo de evaluación de proyectos, y debe ser lo suficientemente informativa como para poder revisar cada punto importante por si otro agente quiere hacer una comparación. En el caso de la producción se tomará en cuenta estos temas:

Antecedentes

La etapa de pre producción tuvo lugar del 21 de Mayo al 14 de Junio, después de haber tenido un guión con el cual el equipo de trabajo ya podía empezar a trabajar. En estas 3 semanas se hizo todos los preparativos que conciernen a tener equipo técnico, como equipos y materiales para el rodaje. Por parte de la producción se hizo un cronograma en el cual, con el reducido tiempo, se cumplió con todos los requerimientos y necesidades del equipo. Por el plazo establecido para el rodaje, sólo se tuvo pensando un plan de distribución básico que no fue suficientemente elaborado.

El rodaje tuvo lugar el viernes 15 de Junio del 2018 hasta el domingo 17, el primer día se grabó exteriores en cuevas cerca del Valle de los Chillos y los dos siguientes días tuvo lugar en estudio para la recreación de la nave. Para el primer día se tuvo parte del equipo de arte y producción trabajando en estudio realizando la nave para los días posteriores mientras que la otra parte estaba grabando en las cuevas.

Dos semanas después del rodaje, empezó la etapa de post producción, en la

cual se verificó que se necesitaba tener un criterio más avanzado para terminar el proyecto. Hecho un primer corte se tomó en cuenta la importancia de empezar con:

1. Corte definitivo
2. Colorización de imágenes
3. Diseño de efectos especiales
4. Diseño sonoro
5. Musicalización

Hitos cumplidos:

Después de haber evaluado el material en bruto y haber tenido un corte definitivo, se pudo constatar que el último corte tiene potencial para ser exhibido. Cumple con la intensidad del manejo de técnicas cinematográficas. Es visualmente llamativo, la historia se entiende y cumple con la interactividad con el espectador dándole un final alternativo. Por otro lado, los inconvenientes que se presentaron en el primer visualizado, han sido editados y elevan el nivel de producción para el objetivo planteado.

Riesgos o imprevistos que se hayan verificado:

Existe el riesgo de que el material sea aun muy largo para la exhibición. El último corte de video tiene una duración de veinte y dos minutos. El tiempo previsto para ésta era de doce a catorce minutos por el máximo de tiempo que un consumidor de internet retiene un video en reproducción.

Uso de recursos:

Se considera que se puede replantear el último corte para conceptualizar dos videos de diez minutos cada uno haciendo de éste dos entregas, para que el primero genere intriga y el segundo sea subido con una diferencia de tiempo para que el espectador pueda buscar más sobre el proyecto y esperar más de éste. Por otra parte se puede empezar con la distribución del tráiler para ser subido a redes y empezar la promoción del producto.

Cómo afecta hasta la fecha la estimación inicial:

No se planteó una fecha límite porque el material debía ser tratado de maneras en las que se vaya haciendo observaciones de las necesidades y teniendo diferentes puntos de vista para éste. En éste caso, por lo arriesgado que fue producir y los pocos recursos que se tenía, debíamos evaluar si el último corte podía tener potencialidad para su exhibición.

3.4.2.10. Estrategias

Un ejemplo de estrategia de producción es la que se empleó en Proyecto Bullying (2018) en una entrevista el productor dicta que: [...] Una de las experiencias que siempre contamos es una pérdida de material que tuvimos, perdimos unas cuatro escenas muy importantes y no podíamos grabar nuevamente porque ya había pasado un año desde la producción, así que para poder resolver este problema, decidimos que íbamos a reemplazar estas escenas por animación, decisión que terminó por darle un lenguaje interesante y diferente para nuestro filme, mezclando así animación con live action. (Garófalo, A. 2019). [...] fue difícil tener que reducir cuatro horas a una hora con cuarenta y ocho minutos de metraje, de hecho, cuando finalizamos la película, habíamos decidido no finalizarla, porque no nos hallábamos muy seguros del filme o la realización, pero una vez que el editor nos mostró el primer corte, nos encantó y nos pusimos a trabajar para estrenarla. (Garófalo, A. 2019).

El inconveniente que el caso de *Voyager* presenta es que tiene una duración demasiado extensa en la que se cree que podría tener mayor impacto para el consumidor dar dos entregas de diez minutos cada una. Se replanteará parte de la estructura del corte final para poder conceptualizar los finales alternativos como recurso potencial para la segunda entrega mientras que la primera genere entusiasmo en el espectador. Hasta que pueda estar listo el material final, se usará el teaser para la pronta promoción del mismo.

4. CONCLUSIONES

Después de haber expuesto y analizado cada una de las etapas por las que se decidió poner interés se llegó a dos conclusiones:

1. Por mucho que la distribución sea la etapa final de un proyecto, el rol que cumple el productor para poder llevarla a la exhibición, ya sea por salas de cine comerciales, televisión o por plataformas digitales, debe tener entre sus prioridades plantear un plan de distribución con una base en el plan de marketing desde el comienzo de la producción. Ya que estas directrices ayudarán a que se sepa qué se espera, ya sea positivo o negativo, del corte final, y si éste cumple con lo planteado y esperado. Gracias a éstas guías se puede tomar decisiones más fácilmente el momento que se presenten problemas o es necesario replantear la dirección del proyecto para así llevarla a buen puerto. Tener claro cuál es el camino ayuda al productor no sólo a resolver problemas, sino para preverlos.

2. El momento que un productor se enfrenta a distribuir un producto siempre tendrá que enfrentarse a un nivel de riesgo, lo importante es ese nivel sea bajo. Y es que el mercado de las plataformas digitales es tan grande que es difícil poder especificar qué es lo correcto para cada proyecto o cuál será el mejor. Max Wilbert, escritor de marketing digital dice que: "el mercado de servicios de transmisión puede ser complicado y abarrotado. Puede ser difícil evaluar las funciones y tomar una decisión inteligente, incluso después de realizar una comparación de plataforma de video en línea." (Wilbert, M. 2018). Pero es mucho más fácil si se tiene en cuenta cuál es el objetivo principal del proyecto y haber evaluado cuales son las opciones para así arriesgar lo justo y necesario.

REFERENCIAS

- Abadía, J. & Fernández, F. (2009). *El productor y la producción en la industria cinematográfica*.
- Alexa.com. (2018). *Top Sites Traffic Statistics*. de Alexa Amazon Sitio web:
<https://www.alexacom.com/topsites/countries/EC>
- De Vany, A. 2007. "Uncertainty in the movie industry: does star power reduce the terror of the box office?"
- Dreier, T. (2013). *Consejos para escoger una plataforma de video en línea*. Streaming Media Sitio web:
[http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Tips-for-Choosing-an-Online-Video-Platform-\(OVP\)-90061.aspx](http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Tips-for-Choosing-an-Online-Video-Platform-(OVP)-90061.aspx)
- Itm Platform, (2018). *Todo lo que debes incluir en un reporte de estado de proyecto*. Recuperado de:
<http://www.itmplatform.com/es/blog/todo-lo-que-debes-incluir-en-un-reporte-de-estado-de-proyecto/>
- Izquierdo-Castillo, Jessica. (2015). *El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. El profesional de la información*.
- Koblin, J. (2016). *Netflix publica un estudio y confirma lo que sospechábamos: somos adictos a las series*. The New York Times España Sitio web:
<https://www.nytimes.com/es/2016/06/12/netflix-publica-un-estudio-y-confirma-lo-que-sospechabamos-somos-adictos-a-las-series/>
- Martínez, J. & Fernández, F., (2013). *Manual del productor audiovisual (1º edición)*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Rodrigo, C. (2017). Final del formulario Productor promotor, productor ejecutivo y distribuidor <http://www.metidosenobras.com/2017/10/30/productor-promotor-productor-ejecutivo-y-distribuidor/>

Statista (s.f.). Recuperado de: <https://www.statista.com/>

Sottili, T.. (2009). Resultado del FIC TV / Más Cultura. Ministerio de Cultura de Brasil Sitio web:
<http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2009/06/10/fictv-mais-cultura-6/>

Wilbert, M. (2018). 2019 Online Video Platform Comparison. Dacast.com
Sitio web: <https://www.dacast.com/blog/online-video-platform-comparison/>

Wong, F. (2012). Video Game High School by Freddie Wong.
Recuperado de: Kickstarter.com Sitio web:
<https://www.kickstarter.com/projects/freddiew/video-game-high-school/description>

Wong, F.. (2012). Video Game High School (VGHS) - S1: Ep. 1. Youtube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=1JqR3GVqib4>

Youtube. (2019). Los usuarios de entre 18 y 35 años son los que más ven este contenido. Youtube Prensa Sitio web:
<https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>

Zurita, J. (2015). Estudio de audiencias de cine en Ecuador. Quito - Ecuador: Consejo Nacional de Cine del Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1

CERO SPIN-OFF

Escrito por:

FRANCIS CASTRO
JANEL OLIVO
MICHELLE PIEDRA

BASADO EN

... - CERO, EPISODIO 4
MIENTRAS SIGA BRILLANDO LA LUNA - CERO, EPISODIO 5

Udla - 2018

ficastro@udlanet.ec
jmolivo@udlanet.ec
vmpiedra@udlanet.ec

1

SECUENCIA ONÍRICA

INICIA MONTAJE

Se percibe una voz entrecortada, es casi imposible distinguir lo que está diciendo. Se escucha el TIC TOC de un reloj junto con una cuenta regresiva.

Se observa el lanzamiento de las dos sondas Voyager. Éstas se desvanecen a la vez que aparece el disco de oro del Voyager, al cual nos acercamos hasta ver completamente una de sus inscripciones que muestra un conjunto de vectores que asemejan una estrella. A esta imagen le suceden, con una transición parpadeante entre cada una, las siguientes imágenes de archivo:

LA UBICACIÓN DEL SISTEMA SOLAR, FÓRMULAS MATEMÁTICAS QUE INDICAN ÉSTAS COORDENADAS, FOTOS DE LOS PLANETAS QUE CONFORMAN EL SISTEMA SOLAR, EL ESPECTRO SOLAR, PROCESOS DE DERIVA CONTINENTAL.

A partir de ahora, el sonido de la voz y del reloj es enmascarado por sonidos de DISTINTOS ECOSISTEMAS DE LA TIERRA. La transición de las imágenes se vuelve más rápida, la sucesión de imágenes es:

ESTRUCTURA DE LA TIERRA, ESTRUCTURA DEL ADN, DIVISIÓN CELULAR, FECUNDACIÓN DE UN ÓVULO, UN FETO HUMANO, ANATOMÍA HUMANA.

El sonido se reemplaza por MUESTRAS DE CONTAMINACIÓN AUDITIVA DE LAS CIUDADES. Las imágenes pasan cada vez más rápido y ya no se distingue el parpadeo sin embargo, poco a poco se vuelven borrosas y se entrelazan unas con otras:

ESCENAS DE HUMANOS PRIMITIVOS CAZANDO, FOTOGRAFÍAS DE DISTINTOS NÚCLEOS SOCIALES, DIFERENTES CIUDADES, HUMANOS REALIZANDO DEPORTE, HUMANOS APRENDIENDO, DIFERENTES TIPOS DE VIVIENDAS, HUMANOS CON MÁQUINAS, UN ASTRONAUTA.

La VOZ INDISTINGUIBLE se torna en un ruido ensordecedor que parece venir de muchos lugares a la vez.

FIN MONTAJE

CORTE A

2

EXT. LUNA DE THEIA - LUZ CREPUSCULAR

El TIC TOC vuelve y se acelera.

Se atraviesa una superficie árida y polvorienta en un movimiento fluido y errático. La luz se asemeja a la luz crepuscular de la Tierra. El suelo no es rocoso ni arenoso sino parecido a la tierra seca, de vez en cuando se pueden apreciar unos pequeños atisbos secos de lo que alguna vez fueron retoños de plantas.

(CONTINUED)

El recorrido sigue hasta encontrar un montículo de tierra tras el cual se abre una fosa, un túnel oscuro que conduce a las profundidades.

CÁMARA ENTRA

FUNDIDO A NEGRO

3 INT. BASE DE WILDER-MÓDULO DE DESCANSO - DÍA

CÁMARA PRIMER PLANO OJOS DE JOHN WILDER

Un par de ojos que parpadean frenéticamente a pesar de seguir cerrados. El TIC TOC se detiene. Los ojos se abren súbitamente.

FIN PRIMER PLANO

SOBREIMPRESIÓN: VOYAGER

CORTE A

4 INT. BASE DE WILDER-MÓDULO DE DESCANSO- DÍA

JOHN WILDER, de apariencia humanoide, su piel desprende un pequeño destello, lleva una túnica larga y grisacea hasta sus tobillos. Debajo de esta, lleva un buzo pálido que cubre sus brazos y apenas deja ver su cuello. Wilder está parado contra una pared, en una posición rígida. Parpadea un poco, se retira dos pequeños electrodos de las sienes que se retraen hacia el techo, mientras suena un pequeño BEEP Y LIBERACIÓN DE AIRE, su cabeza parece ser soltada de aquella atracción y descender un par de centímetros.

POV. JOHN WILDER

SOBRE-IMPRESIÓN: SOL 4201 - CICLO 12.

Wilder mira frente suyo. El lugar es reducido y la luz es tenue, no se ve mucho aparte de un portal que conduce a la siguiente recámara.

FIN POV. JOHN WILDER

5 INT. LABORATORIO DE JOHN WILDER - CONT

El laboratorio de la estación es un espacio semicircular, oscuro, en el cual aparentemente no hay más que las paredes que lo conforman, sobre las cuales se proyectan imágenes.

Wilder está frente a la pared sobre la cual se proyecta un radar de calor representado como un monitor de onda de color/luminancia. Él observa la pantalla unos segundos y hace un gesto en el aire que automáticamente hace que la pantalla pase a negro. Voltea hacia el portal que conecta con el módulo de descanso. Se ve a su MAESTRO de pie,

(CONTINUED)

descansando, con los ojos cerrados y con electrodos en la cabeza, al lado del lugar vacío donde hace momentos él mismo descansaba. Wilder deja caer la aguja sobre el disco de oro

En la pantalla principal se reproducen las imágenes del Voyager, solo que ahora el tiempo de transición entre una y otra es más largo y constante; a la vez que se escucha el sonido producido por una ONDA DE SIERRA cuya gráfica se muestra en un panel abajo de las imágenes.

Con un gesto de la mano, Wilder acelera la velocidad de reproducción de imágenes, pasando de largo por aquellas que muestran cuerpos celestes, división celular y continental, cuando llega a aquellas que muestran anatomía humana, se detiene y las observa con atención.

De pronto, se escucha de nuevo el BEEP CON LIBERACIÓN DE AIRE. Wilder hace un gesto con la mano en el cual junta todos sus dedos y automáticamente oculta la pantalla de las imágenes del Voyager y aparece nuevamente la del progreso de la misión que muestra la distancia al objetivo. Inmediatamente, el MAESTRO, en apariencia tan solo unos cuantos años mayor de Wilder pero con rasgos más adustos, aparece por sobre el hombro de Wilder.

MAESTRO

¿Ha logrado acercarse?

JOHN WILDER

Está a menos de un año luz,
llegará pronto.

Wilder hace un par de gestos con sus manos y hace zoom a un sector de la imagen. Con otro gesto de su mano, pulsa dos veces un punto en específico de este sector y la imagen cambia a una gráfica que describe el progreso de una nave hacia un objetivo. Dicha representación se asemeja a aquella de una partitura visual de música: se recorre de izquierda a derecha una banda compuesta por ejes XY, dentro de la cual se puede observar a la nave avanzar hacia el objetivo atravesando una serie de cuerpos celestes representados por figuras extravagantes, cada vez que la nave atraviesa el sector de un cuerpo extraño, se emite un sonido sintético particular para cada uno de ellos.

El maestro se acerca a la pantalla pequeña que muestra el nombre del oficial a cargo de la misión y sus signos vitales.

///Medidores de signos vitales pueden ilustrar diferencias biológicas y fisionómicas entre las dos especies///

MAESTRO

(entornando los ojos)

(MORE)

(CONTINUED)

MAESTRO (cont'd)
¿Qué pasó? Se supone que ya debería haber llegado.

WILDER
Tuve que reprogramar el curso de la nave para evitar que el cruce con un asteroide reduzca la cantidad de energía disponible para Dudekah al despertar.

MAESTRO
Está bien, asegúrate que no incumpla los tiempos establecidos en el protocolo. No vayas a desactivar la carga disuasiva.

WILDER
Trabajo en eso.
(beat)
Aunque no creo que la fuerza vaya a ser necesaria en este caso en particular.

Wilder cambia la pantalla por la del radar. Hace un gesto para acercarse y se distingue un punto verde titilante.

WILDER (CONT)
La esfera no parece estar rodeada de muchos individuos. No los suficientes para ser considerados una amenaza.

MAESTRO
Permíteme recordarte que si volvemos por la esfera no es porque ellos sean una amenaza para nosotros sino porque son una amenaza para ellos mismos.

Wilder regresa a ver al disco que ha dejado de girar.

CORTE A

6 INT. CUEVA- TIERRA - DÍA

En la oscuridad de un túnel subterráneo, dos personas DE ESPALDAS A LA CÁMARA, van caminando en dirección hacia una esfera de piedra negra y brillante que reposa sobre un pequeño altar en la pared. Son URR(50), una mujer con el cabello largo y enmarañado, de rostro arrugado, con un cráneo de carnero a manera de casco y el pecho descubierto, e Irim(30), un transhumano cuyos ojos emiten una luz amarilla.

Urr se acerca hacia la esfera y la toma por sobre su cabeza.

(CONTINUED)

URR

Debemos hacer caso a las señales. Él es el elegido para portar la semilla original, que ha traído vida a nuestro planeta y la que servirá para dar un nuevo inicio a las ciudades muertas. Es la salvación para lo último de esta tierra.

A través del túnel, se ven un par de luces que se van acercando directo hacia la esfera. Son los ojos de Irim.

Se escuchan algunos DERRUMBES de tierra que van aumentando en intensidad.

Urr se gira y extiende sus brazos para ofrecer la esfera a Irim, quien sigue acercándose, pero justo antes de llegar hacia ella, da un paso hacia atrás y se queda parado contemplándola mientras se apagan las luces de sus ojos.

CORTE A

7 INT. LABORATORIO DE JOHN WILDER - DÍA

Wilder está frente a las pantallas, analizando las imágenes del Voyager. Su mirada se fija en un punto mientras su cara empieza a tensarse y a temblar. Aprieta los dientes y su mano se tensa hasta cerrarse en un puño.

Mientras, en el centro del laboratorio, en un pedestal reposa una esfera igual a la que se encuentra en la Tierra, esta emite una vibración y un destello, llamando la atención de Wilder, quien se acerca a la esfera mirándola con asombro. Por un momento, Wilder titubea y apenas toca la esfera con una mano, pero la retira inmediatamente. Wilder, con un gesto en el aire, cambia la pantalla nuevamente por la de progreso de misión sin retirar su mirada de la esfera. Finalmente, decide tocarla con ambas manos, cierra los ojos fuertemente, para luego abrirlos bruscamente, sumido en un trance.

8 INT. CUEVA - TIERRA - DÍA

Irim está parado frente a la esfera, camina de un lado a otro mientras escucha OTRO DERRUMBE a lo lejos. La esfera empieza a vibrar y a emitir un destello que parece intensificarse cada vez más. Irim voltea su mirada a la esfera, da un suspiro y se frente a ella. Con recelo, Irim estira su mano y toca la esfera, esboza una expresión de dolor para luego abrir sus ojos, también sumido en un trance. La respiración de Irim se agita.

IRIM

¿Qué sucede?

Irim mira a todos lados, como si estuviese buscando a alguien.

(CONTINUED)

IRIM
(desesperado)
¿Quién anda ahí?

JOHN WILDER(O.S)
No temas. Ten calma.

Irim se tambalea mientras mantiene sus manos en contacto con la esfera. Sus ojos se van cerrando mientras trata de mantener el equilibrio.

JOHN WILDER
Déjame ver.

Se observan imágenes de LAS BOMBAS ATÓMICAS, GUERRAS CIVILES, ACUERDOS POLÍTICOS, FALSOS LÍDERES, GENTE CAMINANDO POR LAS CALLES MIRANDO A SUS CELULARES, NIÑOS MURIENDO DE HAMBRE, GENTE SALUDANDO AL PAPA.

Irim recobra el equilibrio y sale del trance.

9 INT. LABORATORIO DE JOHN WILDER - DÍA

Wilder se desconecta del trance y se queda parado frente a la esfera. Desde la perspectiva de una de las pantallas vemos a Wilder hacer un gesto con sus manos y apagarlas.

FUNDIDO A NEGRO

10 INT. BASE DE WILDER-MÓDULO DE DESCANSO - DÍA

POV. JOHN WILDER

SOBRE-IMPRESIÓN: SOL 4202 - CICLO 16.

Wilder mira su lado, pero el Maestro no está. Sin embargo, Wilder logra verlo en el laboratorio.

FIN DE POV. JOHN WILDER

Wilder se retira los electrodos y sale al laboratorio.

11 INT. LABORATORIO DE JOHN WILDER - DÍA

El Maestro está frente a la pantalla de monitoreo de la nave de Dudekah. Este mira el disco del Voyager que yace en su reproductor. Lo remueve y, con sus manos, comienza a recorrer la textura de su superficie. Wilder cruza el umbral de la puerta y permanece un momento parado a una distancia prudencial del Maestro, para luego acercarse pausadamente hasta quedar junto a él, haciendo que el Maestro se voltee, aún con el disco en sus manos.

MAESTRO
Creo que es tiempo de relevarte.

WILDER

¿Por qué?

El Maestro señala al disco.

MAESTRO

Se está volviendo una obsesión.
Desde ahora yo me encargaré.

Wilder y el Maestro quedan uno junto al otro, mientras miran a la pantalla.

WILDER

Sabes cuánto significa esto para mí.

MAESTRO

No te lo digo como tu superior.

WILDER

Pero, su especie...

MAESTRO

(interrumpiendo)

Su destino está sellado, y el desastre los amenaza. Olvídate de eso.

El Maestro mantiene su mirada fija en la pantalla, mientras Wilder voltea a verlo. Detrás de ellos, la luz de la esfera parpadea poco a poco, y esta emite una vibración imperceptible para el Maestro, mientras que, Wilder, voltea hacia ella, sus ojos se entrecierran antes de que este mire al Maestro.

WILDER

¿Por qué nunca intervenimos?

MAESTRO

La esencia de la esfera es la libertad, pero cuando esa libertad se convierte en libertinaje, esta desencadena en caos y el caos es necesario para el cosmos, pero no para los seres subyugados. ¡Entropía!

WILDER

¿Y el sufrimiento? ¿Formaba parte del propósito?

MAESTRO

Así como nosotros también hemos sufrido. Pero esta forma que han adquirido ahora es inútil.

WILDER

Ellos fueron concebidos a nuestra imagen y semejanza.

MAESTRO

Las semejanzas que ahora te seducen son las que deberían demostrarte que tú todavía eres un ser incompleto.

Mientras el Maestro habla la vibración se hace más intensa. La luz resplandece hasta acaparar la atención del Maestro y Wilder. El Maestro deja el disco en su reproductor y se acerca a la esfera para tocarla, pero Wilder lo detiene abruptamente, sosteniéndole la muñeca.

WILDER

(alterado)

¡No!

Wilder se calma mientras mira al maestro y mueve su cabeza en señal de negación.

WILDER (CONT)

No querrás tocar eso.

El Maestro hace un esfuerzo para lograr soltarse de la mano de Wilder y acomoda su túnica, antes de cruzar el umbral de la puerta mira hacia el disco de oro y señala al radar que muestra la ubicación de la nave de Dudekah.

MAESTRO

Esa es tu misión. No quiero más distracciones.

Wilder espera a que el Maestro salga y mira a la esfera.

CORTE A

12 EXT. ESPACIO

Vemos una pequeña porción de polvo y rocas pequeñas que alguna vez fueron parte de un campo de asteroides. La luz de las estrellas alumbra la cubierta de una nave que está atravesando el extinto campo de asteroides y, poco a poco, la nave desaparece en la oscuridad.

13 INT. CUEVA - TIERRA - DÍA

Se escuchan EXPLOSIONES y DERRUMBES cada vez más intensos, mientras que Irim está caminando de un lado a otro frente a la esfera. Urr está a una pequeña distancia detrás de él, observándolo.

URR

Vuelve a intentar. Solo tú traerás luz en la incertidumbre.

(CONTINUED)

Irim se toma la cabeza por un momento, voltea y da una patada en una de las paredes de la cueva, provocando que ciagan pequeñas partículas de polvo, Irim se arrima en la pared por un momento, mientras escucha el ECO de LA VOZ DE URR llegar hacia él.

URR (O.S)

Debemos escucharlo. Si lo eligieron para ser quien indique nuestro rumbo, tenemos que hacerlo. No queda otra opción.

Irim se aleja de la pared y se agacha para tocar la esfera, entrando nuevamente en trance.

IRIM

¿Hay alguien ahí?

JOHN WILDER(O.S)

Estoy aquí

Irim se exalta un poco, mueve sus ojos de izquierda a derecha.

JOHN WILDER(O.S)

Calma. No pretendo hacerte daño. Solo quiero conocer.

IRIM

Ya no hay nada que conocer. Y ellos siguen creyendo que hay salvación. Y me están arrastrando con ellos. Creen que soy su elegido, creen que tú eres su dios, que tú puedes ayudarlos.

JOHN WILDER(O.S)

No creo que pueda, después de todo lo que me has mostrado.

IRIM

Lo que te mostré no es lo que los humanos somos. La humanidad ha hecho más que cavar su propia tumba. Tiene mucho más que dar. Pero nosotros no tenemos el control sobre lo que pasa ahí arriba. Los líderes de mi mundo han tomado una decisión. No hay marcha atrás, ni nada que yo o los que viven aquí puedan hacer.

Irim sale de trance

14 INT. LABORATORIO DE JOHN WILDER - DÍA

Wilder sale del trance y se queda en el suelo mirando a su alrededor. Mira a la pantalla del radar y este muestra que la nave de Dudekah está cruzando la atmósfera de la Tierra. Wilder se levanta, va hacia la pantalla y con un gesto de su mano despliega una porción de la misma en donde aparece el contorno de un humanoide similar a Wilder con una luz roja en el fondo. Wilder coloca su mano sobre este espacio y la gira ligeramente, el fondo cambia a un color turquesa y emite un BIP. En otro espacio de la pantalla, Wilder activa la interfaz de comunicación, cuyas ondas se mueven de manera fluida y se concentran en un punto del centro. Wilder mueve su mano de arriba hacia abajo.

15 INT. NAVE DE DUDEKAH - DÍA

Vemos un PRIMER PLANO de DUDEKAH, un ser casi idéntico a John Wilder, con excepción de ciertas zonas de su rostro, como la cuenca de uno de sus ojos, que posee una cicatriz que la recorre de extremo a extremo. Se escucha un BIP y una ALARMA que suena una sola vez. Dudekah abre los ojos.

16 INT. LABORATORIO DE JOHN WILDER - DÍA

DUDEKAH(O.S)

Wilder.

WILDER

Oficial. Se ha asignado una nueva directriz al protocolo de misión. La extracción proseguirá tal cual lo indicado. Adicionalmente deberá abandonar el planeta junto con las formas de vida inteligente que se encuentren en el punto de extracción.

DUDEKAH(O.S)

No tenemos idea con qué alimaña nos enfrentamos.

WILDER

Oficial, esto no es un pedido. Son órdenes superiores.

DUDEKAH

(arrogante)

Pueden ser órdenes del mismísimo Consejo, y aún así, no arriesgaría mi vida dejando subir a una de esas criaturas. Y dile al superior que mis órdenes son extraer esa maldita esfera, acabar con cualquiera que se cruce en mi camino y salir de

(MORE)

(CONTINUED)

DUDEKAH (cont'd)
aquí cuanto antes. Ese es mi
protocolo.

WILDER
Oficial, le repito que...

La interfaz se detiene, indicando que la comunicación se ha cortado. Wilder intenta volver a establecer comunicación con la nave, pero observa en el radar que esta ya ha cruzado la atmosfera de la Tierra. Wilder hace zoom al cuadrante que muestra la posición de la nave en la atmosfera terrestre y con un gesto hacia la derecha altera las coordenadas del aterrizaje, desviando a la nave hacia otra de las entradas a la cueva.

CORTE A

17 INT. CUEVA- TIERRA - DÍA

Irim se acerca a la esfera y está a punto de tocarla, pero escucha a lo lejos PASOS que se acercan hacia donde él está. De entre las sombras Dudekah se aproxima hacia Irim, que se coloca delante de la esfera y queda frente a frente con Dudekah, quien respira con mucho esfuerzo. Irim apenas puede dar pasos cortos hacia atrás, mirando hacia el suelo para evitar caerse.

IRIM
Realmente existes.

DUDEKAH
La esfera...la...

Dudekah se desploma ante un Irim que continúa petrificado y lo mira fijamente. Irim da un paso hacia adelante y estira su mano para intentar tocar a Dudekah. Se escucha un nuevo DERRUMBE, que hace perder el equilibrio a Irim, quien se queda arrimado a la pared de la cueva mientras ve caer más polvo. Irim esboza una expresión de asombro e incredulidad, se acerca gateando hacia Dudeka, quien apenas puede moverse.

IRIM
(asustado)
¡URR!

18 INT. LABORATORIO DE JOHN WILDER - DÍA

Wilder intenta comunicarse con la nave, pero ya nadie responde. Wilder cierra su puño frente a la pantalla que muestra las coordenadas y estas vuelven a mostrar el punto original de la extracción de la esfera. En ese momento Wilder siente la mano del Maestro sobre su hombro.

(CONTINUED)

MAESTRO

¿Llegó?.

WILDER

Sí, pero tuve que despertarlo antes.

El Maestro mira de reojo a la pantalla y nuevamente fija su vista en Wilder, que titubea y mueve sus manos sobre la pantalla. El Maestro se aleja de Wilder un par de pasos y apunta a la pantalla mientras mira de reojo a la esfera y camina hacia el portal nuevamente.

MAESTRO

Programa a la nave para que salga de ahí en cuanto complete la extracción. Y si Dudekah se comunica, deja que yo hable.

Wilder apenas asiente con la cabeza y nuevamente hace zoom a una región de la pantalla, donde se muestra la posición de la esfera. El Maestro está a punto de salir, pero voltea a ver a Wilder una última vez.

MAESTRO

(molesto)

Y una cosa más. Deja de jugar con la esfera. Concéntrate en tu misión.

CORTE A

19 INT. CUEVA - TIERRA - DÍA

Urr e Irim están de rodillas junto al cuerpo de Dudekah que yace inconsciente. Urr está haciendo movimientos en el aire con sus manos sobre este. Irim nota que la esfera empieza a encenderse y apagarse, y va en dirección hacia ella.

Irim se encuentra tocando la esfera.

WILDER(O.S)

Concéntrate y haz lo que te digo.

Irim regresa a ver abruptamente hacia donde está Dudekah y mira que este está sujetando a Urr por el cuello mientras esta solo lo mira absorta. Dudekah está a punto de golpear la cabeza de Urr contra la pared de la cueva y esta cambia su expresión por una de alerta mientras interpone el cetro entre ella y Dudekah, no obstante, Dudekah se lo quita y lo lanza. Dudekah esboza una sonrisa y en ese momento Irim le atraviesa la espalda con el cetro de Urr. Dudekah mira hacia la herida, suelta a Urr y voltea hacia Irim, con poco esfuerzo se retira el cetro de su torso, lo tira a un lado y camina en dirección a Irim.

20 INT. LABORATORIO DE JOHN WILDER - DÍA

Wilder observa el radar, y este muestra a la esfera aún en su posición inicial. Sin embargo, observa varias muestras de calor acercándose hacia la posición de la nave. Wilder empieza a programar la nave para encenderla.

21 INT. CUEVA - TIERRA - DÍA

Dudekah se acerca hacia Irim, lo golpea y lo deja en el suelo. Irim intenta levantarse, pero Dudekah lo toma del brazo y lo empuja contra la pared de la cueva, lo sujeta del cuello, provocando que la manguera del cuello de Irim se desprenda. Mientras tanto, Urr, con esfuerzo, se levanta y toca la esfera, intentado entrar en trance. Dudekah voltea hacia Urr y suelta a Irim. Se acerca hacia ella y la empuja, por lo que la esfera cae al suelo y rueda. Al ver esto, un debilitado Irim se acerca hacia Dudekah y le inserta la manguera en la herida que dejó el cetro de Urr. Dudekah empieza a ahogarse, pero alcanza a tomar por el cuello a Irim, arrinconándolo una última vez contra la pared.

DUDEKAH

Yo estoy por sobre esta misión.
Ustedes estallarán junto con
esta maldita roca estéril.

Irim se ahoga cada vez más, intenta toser pero va perdiendo las fuerzas.

IRIM

(ahogándose)
No somos los únicos

Dudekah aprieta el cuello de Irim con más fuerza hasta que este esboza una expresión de satisfacción y finalmente, muere. Dudekah tira el cuerpo sin vida de Irim y se vuelve hacia Urr caminando difícilmente hasta que cae de rodillas a pocos pasos de la esfera. Urr logra levantarse y toma la esfera mientras se aleja.

22 INT. LABORATORIO DE JOHN WILDER - DÍA

Wilder está frente a la pantalla, con el disco del VOyager en sus manos mientras ve como el monitor de signos vitales de Dudekah disminuye. Wilder despliega los trece monitores de signos vitales de Urr y la tribu. Sus muestras de calor aparecen junto con la muestra de la esfera, todos dentro de la nave. Wilder hace un gesto con su mano y activa la nave para su despegue. Mientras la observa, el Maestro entra al laboratorio.

MAESTRO

¿Hay señales de Dudekah?

(CONTINUED)

WILDER

Terminó. La misión fue exitosa.

MAESTRO

Te pedí que me hicieras saber en cuanto hiciera contacto.

WILDER

Lo siento, Maestro. No quería molestarte. Además, no hubo inconveniente alguno. Mira.

Wilder despliega un cuadrante de la imagen y en este se lee el parte médico de Dudekah, que dice: CAUSA DE MUERTE: INTROMISIÓN DE AGENTE QUÍMICO AJENO. DESTRUCCIÓN DE TEJIDOS CELULARES POR ENVENENAMIENTO DE ANFÍGENO O2. Wilder hace desaparecer el parte, dejando ver el radar que muestra a la nave partiendo de la Tierra, mientras el punto que representa a Dudekah no se mueve.

MAESTRO

Te felicito. Acabas de matarnos a todos.

WILDER

Ellos vivirán, volverán a nacer como algo nuevo.

MAESTRO

¡Suficiente! Lo único que les queda es la extinción. Son ellos o nosotros. ¿De qué lado estás?

WILDER

No es tan simple.

MAESTRO

Tienes que entender. Son ellos lo que está mal en el mundo. Solo queremos ayudarlos.

WILDER

Los humanos son raros. Creen que el orden y el caos son opuestos de alguna manera, pero hay belleza en sus errores.

El maestro se acerca hacia Wilder y acaricia su cara suavemente.

MAESTRO

Eres terriblemente inocente.

Wilder le corta el cuello al maestro con el filo del disco del Voyager, dejándolo que se desangre. En cuanto el maestro cae al suelo, Wilder mira el disco de oro lleno de sangre y lo empieza a acercar hacia su cuello.

(CONTINUED)

PANTALLA EN NEGRO

FIN1

23 INT. LABORATORIO DE JOHN WILDER - DÍA

Wilder ve como el monitor de signos vitales de Dudekah disminuye. Wilder despliega los trece monitores de signos vitales de Urr y la tribu. Sus muestras de calor aparecen junto con la muestra de la esfera, todos dentro de la nave. Wilder hace un gesto con su mano y activa la nave para su despegue. Mientras la observa, el Maestro entra al laboratorio.

MAESTRO

¿Hay señales de Dudekah?

WILDER

La misión fue exitosa.

MAESTRO

Te pedí que me hicieras saber en cuanto hiciera contacto.

WILDER

Lo siento, Maestro. No quería molestarte. Además, no hubo inconveniente alguno. Mira.

Wilder despliega un cuadrante de la imagen y en este se lee el parte médico de Dudekah, que dice: CAUSA DE MUERTE: INTROMISIÓN DE AGENTE QUÍMICO AJENO. DESTRUCCIÓN DE TEJIDOS CELULARES POR ENVENENAMIENTO DE ANFÍGENO O2. Wilder hace desaparecer el parte, dejando ver el radar que muestra a la nave partiendo de la Tierra, mientras el punto que representa a Dudekah no se mueve.

MAESTRO

Te felicito. Acabas de matarnos a todos.

WILDER

Ellos vivirán, volverán a nacer como algo nuevo.

MAESTRO

¡Suficiente! Lo único que les queda es la extinción. Son ellos o nosotros. ¿De qué lado estás?

WILDER

No es tan simple.

MAESTRO

Tienes que entender. Son ellos lo que está mal en el mundo. Solo queremos ayudarlos.

(CONTINUED)

WILDER

Los humanos son raros. Creen que el orden y el caos son opuestos de alguna manera, pero hay belleza en sus errores.

El maestro se acerca hacia Wilder y acaricia su cara suavemente.

MAESTRO

Eres terriblemente inocente.

El Maestro abraza a Wilder mientras mira en la pantalla como la nave se dirige hacia el satélite donde se encuentra la base. La habitación se comienza a llenar de humo mientras que el Maestro sostiene a un Wilder que parece no poder moverse. Ambos caen al piso mientras la habitación se sigue inundando de humo hasta casi no poder verla.

PANTALLA EN NEGRO

FIN2

