



Trabajo Final de Licenciatura en Diseño Artístico Audiovisual

La difusión en el audiovisual de bajo presupuesto

Francisco Ruiz Blanco





Escuela de Ciencias y Humanidades
Universidad Nacional de Río Negro

Trabajo Final de Licenciatura para acceder al título de
Licenciado en Diseño Artístico Audiovisual

Título:

“La difusión en el audiovisual de bajo presupuesto”

Hernán Andrade
Director de TFL

Francisco Ruiz Blanco
Autor

Fecha de entrega
9 noviembre 2020

Agradecimientos

A mi familia, que me acompañó y me apoyó durante los años de estudio.

A todo el cuerpo docente y no docente de la universidad.

A los amigos con los que compartí la carrera.

A todos los que colaboraron con la realización del cortometraje *Lo que nos contaron del amor*.

A la Universidad Nacional de Río Negro, que me permitió estudiar y de manera gratuita.

A Bianca Fidani, por hacerme parte de su proyecto y por enseñarme su admirable calidad humana.

Índice

Introducción	7
Investigación	10
Metodología de la investigación	16
Campaña de difusión y plan de <i>marketing</i>	22
Conclusiones	27
Link de visualización.....	28
Bibliografía	30
Anexos.....	33

“Al referirnos a la tarea de un productor de cine, la vinculamos inmediatamente con ‘poner plata’. Sin embargo, su quehacer no remite sólo a dinero, sino a una compleja trama de decisiones. Porque la tarea de producir está ligada con hacer, llevar a cabo, concretar...”

(Azpeitía, 2004)



INTRODUCCIÓN



Introducción

Esta carpeta de presentación pretende reflejar el proceso de diseño y elaboración de mi Trabajo Final de Licenciatura (TFL).

A casi seis años de aprobar el último final de la currícula obligatoria de la carrera, aspiro a obtener mi título de Licenciado en Diseño Artístico Audiovisual con el presente TFL titulado *La difusión del audiovisual de bajo presupuesto*. Está orientado al **área de la producción**, un área que despertaba poco interés en mí durante los cuatro años que me tomó cursar las materias del plan de estudios. El interés en ella surge con mis primeros trabajos fuera del marco de la universidad, en publicidad como *runner* de producción. Este agotador trabajo en numerosas publicidades resultó ser el puntapié inicial que me abriría las puertas a trabajar como productor local en otras producciones. Distintas variables económicas del país y variables a nivel local hicieron que muchas productoras publicitarias dejarán de elegir San Carlos de Bariloche como destino; como consecuencia, el trabajo en publicidad se redujo notablemente en la ciudad. A partir de ese momento, mi principal fuente de ingresos se redujo y comencé a depender económicamente de un negocio familiar, el de la mecánica automotriz. Con el paso del tiempo, cada vez me alejé más de la producción audiovisual, de mi TFL, del trabajo de productor y de mi cámara, que continuó guardada siempre en el mismo cajón.

A finales del 2018, un grupo de compañeros de la universidad me invitó a formar parte de un proyecto en el que venían trabajando. Al igual que yo, necesitaban realizar su TFL para poder obtener el título de la licenciatura. Así, cada uno de ellos, y desde distintas áreas, desarrolló su trabajo final dentro de un mismo proyecto, que es hoy el cortometraje titulado *Lo que nos contaron del amor*. El cortometraje sería rodado íntegramente en Bariloche, no solo sería la oportunidad para llevar adelante mi TFL, sino que también sería la oportunidad para reconciliarme con mi rol de **productor local**. Aquí nacía mi necesidad de estudiar cuáles eran los **factores de éxito en la difusión audiovisual**, para proponer una **estrategia de difusión** en un cortometraje de género y bajo presupuesto a realizar.

Uno de los mayores problemas del formato cortometraje es su rédito económico, como señala Pécora (2008):

La situación actual del cortometraje argentino podría compararse —por la abundancia de propuestas y las dificultades que afrontan los realizadores— a la que el formato vivió en los años 50: una producción cada vez más abundante y diversa que lamentablemente no encuentra el espacio de exhibición, no llega a un público ni recupera la inversión económica. Los cineastas siguen esforzándose por llevar adelante sus proyectos. Es el arte de la autogestión, de la pequeña empresa en la que el director es muchas veces su propio productor, su propio camarógrafo, su propio editor y, lamentablemente, su propio público. (p.16)

Casi setenta años más tarde, el circuito comercial de cortometrajes de bajo presupuesto en Argentina pareciera no existir. Aun surgiendo día a día nuevas plataformas tipo vídeo bajo demanda (VBD) con necesidad de exhibir nuevo contenido y nuevas herramientas de difusión, como lo son las redes sociales y la mensajería instantánea.

Como productor independiente de un cortometraje de bajo presupuesto, el riesgo del fracaso o de fallar es lógicamente menor que al de una inversión millonaria. Por otro lado, en estos casos, la ganancia suele ser proporcionalmente mayor a la de una producción de alto presupuesto. Así es que, como trabajo final de licenciatura, además de desempeñar el **rol de productor** e idear el **diseño de producción**, llevé a cabo, en base a lo investigado, una **campana de difusión** que engloba tanto **redes sociales** como **red de festivales** y otras herramientas de distribución que se presentan en el trabajo.

INVESTIGACIÓN



Investigación

¿Qué es el cortometraje?

“Se conoce como **cortometraje** a una producción audiovisual que se caracteriza principalmente por su corta duración y porque además se encarga de abordar temas innovadores, que ya están un poco gastados o que tienen un lenguaje diferente” (Euston, 2020).

El nacimiento del cortometraje se remonta a lo que conocemos como el nacimiento del cine. Las primeras películas mudas solían ser de un solo rollo de duración, los rollos tenían 300 metros de cinta y eso se traducía aproximadamente a 15 minutos de duración.

En el año 1913, el director italiano Enrico Guazzoni dirigió la primera película compuesta por ocho rollos de cinta, la cual logró dos horas de duración y obtuvo excelentes resultados en toda Europa y en Estados Unidos. A partir de esta proyección, los directores comenzaron a filmar con más rollos, las salas ganaron comodidades y las películas comenzaron a ser largometrajes. Pese a esta nueva tendencia, el cortometraje no llegó a desaparecer y, por el contrario, se convirtió en un género cinematográfico diferente, encargado de abordar temáticas innovadoras, usando lenguajes diferentes y manteniendo la capacidad de sintetizar las historias.

Como se mencionó en la introducción, debido a la problemática de mi TFL, decidí abordar la investigación desde el área de producción, *marketing* y difusión. Se utilizará como pilar principal el conjunto de procesos sistematizados que Pablo Del Teso llama “desarrollo de proyecto audiovisual”.

DPA (Desarrollo de Proyecto Audiovisual)

Pablo del Teso es un guionista y consultor argentino graduado de la Maestría en Cine (University of London), la Lic. en Publicidad (USAL) y la carrera de Productor Cinematográfico (ENERC). Este autor plantea un conjunto de procesos previos a la preproducción para poder financiarla y asegurarse de que ella pueda cerrar su ciclo de **creación-producción-consumo**. El desarrollo de cada uno de los siguientes documentos compone la metodología que propone el **desarrollo de proyectos audiovisuales (DPA)**.

Considero que las posibilidades de obtener mejores resultados en la realización de un proyecto audiovisual aumentan notablemente cuando se lleva a cabo un adecuado proceso de desarrollo de producción. Definir un plan con prioridades permitirá ejecutar un proyecto ordenado y con mejores posibilidades de concreción.

Los pasos sugeridos por el autor son:

Etapa de Guion	Etapa de Negocios
Premisa	Plan de rodaje
Sinopsis	Presupuesto
Pitch	Plan económico/ financiero
Tratamiento	Identificación del público objetivo
Versión final de guion	Plan de marketing
	Plan de publicidad y comunicación
	Propuesta estética
	-Otros documentos que apoyar al proyecto, locaciones, convenios, fotos, etc.

Del Teso sitúa al desarrollo de un proyecto en un punto intermedio entre dos aspectos. Por un lado, un **aspecto comercial**, del cual el objetivo principal es generar la mayor ganancia posible con el menor riesgo y la menor inversión. Luego está el **aspecto artístico**, en el que se encuentran los defensores del cine como arte “puro”. Aquí, lo que importa es la creación artística en su más alto nivel, prescindiendo de los deseos del público.

En palabras del autor:

El desarrollo de proyecto reconoce la importancia de la innovación artística como motor de la evolución del cine, así como también la importancia del aspecto comercial como combustible de ese motor. Sin la cooperación de ambos, sería imposible poner en funcionamiento los engranajes que hacen avanzar al cine. (Del Teso, 2005, p.7)

Marketing

Otro de los factores a investigar para el área de producción es el “**marketing**”, que lo definiremos por el autor Pablo del Teso como:

Una disciplina cuya función es la de desarrollar el máximo potencial posible, y mejorar el flujo de bienes y servicios desde los productores hacia los consumidores. En el cine, el encargado de desarrollar y llevar a cabo la estrategia de marketing es el distribuidor con el acuerdo del productor. Por esto, es sumamente importante que el productor sepa de *marketing*. (Del Teso, 2005, p.11)

El autor explica que el trabajo de *marketing* y producción es un constante proceso de adaptación a las necesidades de los espectadores. Este se lleva adelante aplicando el “**marketing mix**”, que es el manejo de una serie de variables que son: producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación.

El **producto** es una variable que el gerente de *marketing* puede modificar para lograr un producto adaptado a las necesidades de los consumidores. La finalidad es lograr una mejor performance en el mercado comparada con otro que no lo hace.

El **precio** del producto es, obviamente, la suma que el consumidor debe pagar por comprarlo. Aquí intervienen los costos de producción, el precio del mercado de la competencia y el precio que está dispuesto a pagar el consumidor.

La **plaza o distribución** es la estrategia que permitirá que el producto llegue a los consumidores por distintos canales.

La **promoción o comunicación** está compuesta por el aporte de distintas disciplinas con la misma finalidad. La publicidad es una forma de comunicación paga en la que el mensaje es

totalmente controlable y el público es identificable. Luego está la prensa, que es una forma de comunicación no paga en la que el público tiene una mayor permeabilidad, ya que asume que es una comunicación más objetiva, pero aquí el mensaje no es controlable. También están las relaciones públicas, que refieren a las disciplinas que genera la empresa con el fin de mejorar su imagen y su relación con la comunidad, como eventos, visitas guiadas, donaciones, etc. Por último, están las promociones de ventas; esta herramienta consiste en dar ventajas temporarias al consumidor para aumentar rápidamente las ventas.

La saturación publicitaria a la que están sometidos todos los medios de comunicación ha obligado a que en los últimos años muchas compañías dejen de invertir en publicidad convencional y comiencen a buscar nuevos formatos. El ejemplo más conocido es el del **marketing viral**.

El **marketing viral** se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos; es una manifestación distinta del genuino *word-of-mouth* —publicidad de boca en boca—, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales. (Del Pino, 2008, p.63)

La empresa de *marketing* MKT Marketing Digital realizó un estudio que revela que la inversión publicitaria en redes se encuentra en un proceso de crecimiento inigualable. Comparando los mismos periodos en distintos años, los gastos publicitarios en relación a las redes sociales se han duplicado. La red social más utilizada para ello es Instagram: “Para ser más específicos, Instagram, la red social con mayor *engagement* del momento, reveló un aumento del 43% de esta actividad dentro de su plataforma” (MKT, 2019).

El *engagement* es el grado en el que un consumidor interactúa con las publicaciones en redes sociales. Instagram es un excelente sitio de difusión, no solo por sus 1 000 millones de usuarios, sino por su increíble capacidad de segmentación. Esta red posee información muy específica de cada usuario, es por eso que podemos direccionar nuestro mensaje a un público verdaderamente interesado en nuestro producto. Además, Instagram ofrece al publicitante una gran cantidad de valores y mediciones acerca de los resultados que logra la campaña.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



Metodología de la investigación

La metodología de estudio del trabajo estuvo basada en dos partes: por un lado, en el **análisis de un corpus de cortometrajes** y, por otro lado, en una **encuesta a estudiantes**.

Corpus

El corpus fue seleccionado en base a su origen argentino. Son seis cortometrajes contemporáneos que trascendieron en festivales y en redes.

El corpus se compone de:

I. *El empleo* (2008), Santiago Bou Grasso

II. *Padre* (2013), Santiago Bou Grasso

III. *Luminaris* (2011), Juan Pablo Zaramella

IV. *Alexia* (2013), Andrés Borghi

V. *Medianeras* (2005), Gustavo Taretto

VI. *No me ama* (2009), Martín Piroyanski

En base a este corpus se realizó una **ficha de análisis**,¹ en la que se observaron diferentes variables. En ellas se reflejan valores cuantitativos acerca de la puntuación en plataformas como *filmaffinity*, el número de visualizaciones en redes, la cantidad de selección en festivales y sus premiaciones. Además, se entrevistó al realizador de dos de las producciones del corpus, el director y animador **Santiago Bou Grasso**.²

¹ Ver ficha de análisis completa en el anexo 4.

² Ver entrevista completa en el anexo 1.

En la entrevista, Santiago explica que los resultados del cortometraje *El empleo* fueron los que le facilitaron el camino de la difusión: “a partir de ganar en el Annecy ganó una difusión enorme y cobró un poco de vida solo. Los festivales empezaron a pedirlo por todos lados, se lo pasaban entre ellos”.

De algún modo, Santiago perdió el control del camino que su cortometraje transitaba y hasta recibió premios de festivales en los que no sabía que su producción había participado. Estos resultados fueron los que le abrieron las puertas con el siguiente cortometraje, *Padre*.

Después del éxito de *El empleo* me convocaron un montón de productoras, sobre todo de Francia. Al viajar a Annecy, que es el festival más importante de animación del mundo, varias productoras me ofrecieron hacer como “El empleo 2” y me propusieron hacer coproducción.

Este fenómeno se puede observar en otras producciones del corpus, como en *Medianeras*. Su director, Gustavo Taretto, obtuvo increíbles resultados en el 2005, cuando estrenó el cortometraje. Numerosas premiaciones dieron lugar a que este cortometraje sea el puntapié inicial para que Taretto, en el 2011, estrene su primer largometraje y lo titule con el mismo nombre.

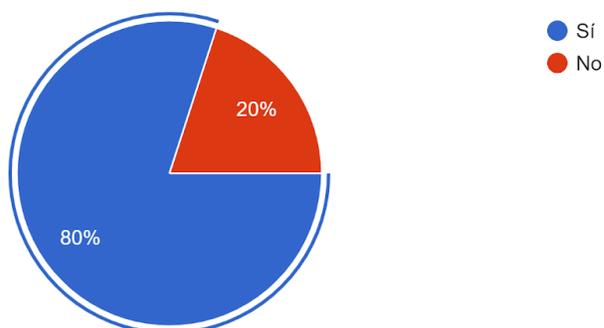
Encuesta

Como segunda etapa, para ir a casos más cercanos al ámbito universitario de la región, se diseñó una breve **encuesta**³ destinada a jóvenes realizadores con la finalidad de conocer su relación con el formato cortometraje. Compuesta por una sola pregunta a desarrollar y siete preguntas de elección múltiple, la encuesta demostró que la mayoría de los estudiantes habían realizado más de cinco cortometrajes, y muchos de ellos fuera del marco de la universidad.

³ Ver encuesta completa en el anexo 2.

¿Realizaste cortometrajes fuera del marco de la universidad?

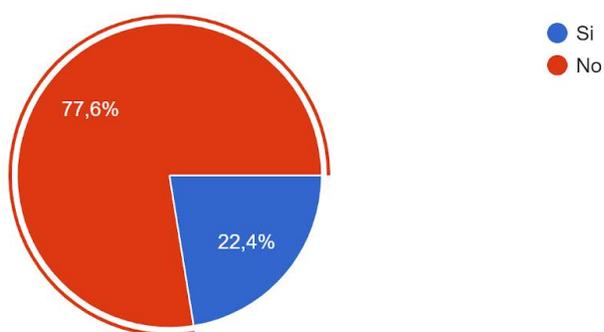
50 respuestas



Un 82 % de los estudiantes declaró haber dejado proyectos de cortometrajes inconclusos. Es un número preocupante, pero que deja de sorprender cuando tan solo un 22 % de ellos dice haber diseñado el ciclo de vida de su cortometraje y un 42 % no proyecta producir cortometrajes de forma profesional.

¿Diseñaste el ciclo de vida de tu cortometraje?

49 respuestas



La última pregunta de la encuesta fue la única a desarrollar. Esta decía: “¿Qué consideras que sería el éxito para un cortometraje?”. Con casi cincuenta respuestas variadas, hablando desde reproducciones en redes hasta premiaciones en festivales y cualidades técnicas, la mayor parte de

las respuestas coinciden en un aspecto. Esta mayoría habla de lograr movilizar al espectador, no solo desde el aspecto de la correcta creación del guion y luego realización, sino trascendiendo con la idea o temática que se trata en el cortometraje.

Algunas de las respuestas fueron:

“Movilizar al público interiormente...”.

“Llegar al público destino y tener una retroalimentación de los espectadores”.

“Que pueda recorrer festivales y que sea útil para mi comunidad cercana”.

“Creo que el contenido es lo fundamental, por sobre la técnica o el género elegido. Para mí, la temática siempre predomina por sobre el formato”.

“Lograr atraer al público con una impronta nueva”.

“Síntesis y empatía en el espectador”.

Según la encuesta realizada, la principal pantalla elegida por los realizadores para proyectar sus cortometrajes son los festivales de cine: “Un festival de cine es primero una fiesta y luego, casi inmediatamente, una instancia de negocios” (Maza, 2008).

Según el autor Fernando Redondo Neira (2015), el principal cometido de los festivales de cine es el de la promoción y la difusión de producciones de nuevos realizadores, función fundamental para la industria del audiovisual. Los festivales son una de las más importantes herramientas que tiene un nuevo realizador para acceder a los canales de distribución. En el sector del audiovisual, los festivales vienen a ser la “feria” donde se presentan las innovaciones y propuestas, y, de algún modo, influyen los nuevos rumbos del sector. Otra cualidad que tienen los festivales de cine es la de reunir en un mismo espacio profesionales, nuevos realizadores y público.

CAMPAÑA DE DIFUSION Y PLAN DE MARKETING



Campana de difusión y plan de marketing

Los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación del trabajo se volcaron en mi rol como productor en la realización del cortometraje titulado *Lo que nos contaron del amor*. En la etapa siguiente de dicho cortometraje, se aplicarán los conceptos de *marketing* desarrollados por el autor Pablo Del Teso.

El **producto** es un cortometraje de género, una comedia romántica que explora los ideales del amor perfecto en la sociedad. Aquí se cuestionan ideas que se vienen construyendo desde el principio de los tiempos y han condicionado la forma de relacionarse. No es una típica comedia romántica con un final feliz, es la crítica de los cuentos de hadas y en lo más profundo busca que el espectador pueda reflexionar sobre el amor. Se trabaja esta temática con el fin de generar un cambio en el espectador y se lleva adelante, en conjunto con estudiantes, en el marco universitario de tres trabajos finales de licenciatura. Está enfocado hacia un público joven.

El **precio** o los costos de producción reales superan los tres millones de pesos.⁴ El presupuesto es muy elevado para tratar de costearlo y luego obtener ganancias. Si hubiera que invertir esa suma de dinero, el cortometraje no sería rentable ni posible de realizar en nuestra posición. Por ser este cortometraje el TFL de tres estudiantes de la Universidad Nacional de Río Negro, nuevas variables entran en juego, las que permiten producirlo por una suma de alrededor del 5 % del presupuesto inicial. El equipo técnico y el talento trabajó ad honorem, **empresas locales**⁵ dieron su aporte por canjes, la Universidad Nacional de Río Negro cubrió los costos para asegurar a todo el equipo durante el rodaje, aportó equipamiento y puso a disposición sus instalaciones.

⁴ Ver planilla de presupuesto en el anexo 3.

⁵ Empresas locales: BBE, Me Mata producciones, Rapa Nui, Cervecería Van Titter, Patagonia Consciente, Verdulería de la Tierra y Cervecería La Luna.



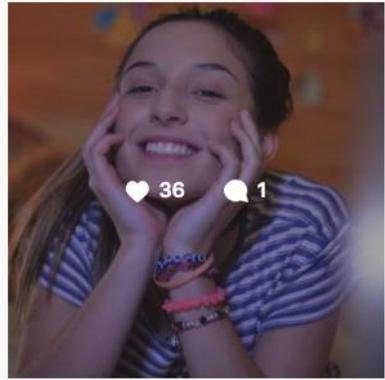
La **plaza o distribución** del cortometraje iniciará en las presentaciones de los trabajos finales de licenciatura correspondientes a Bianca Fidani, Adriel Refle y Francisco Ruiz Blanco. Una vez que estos trabajos sean presentados, se iniciará un recorrido estratégico por festivales de cine. En una primera instancia, se presentará en el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, ya que exige exclusividad y valoramos su prestigio. Luego será presentado en los festivales de inscripción gratuita pertinentes al género y formato. En el caso de que el cortometraje sea premiado, las ganancias se invertirán en inscripciones a festivales pagos. Dada la compleja situación económica en la que nos vemos afectados dentro del marco de la pandemia por COVID-19, se tomó la decisión de no invertir más dinero que el que ya se invirtió en la producción.



En la etapa de **publicidad y comunicación** se utilizará como principal herramienta de difusión la red social Instagram. En la red se interactuará con los seguidores desde la etapa de producción. Aquí se generará una audiencia interesada que estará pendiente del estreno del cortometraje. Las publicaciones serán imágenes del *backstage* del rodaje y algunos *frames* del cortometraje. Se interactuará con las empresas que formaron parte de la realización, en un principio para cumplir con el acuerdo de canje, pero principalmente para ayudar a darle credibilidad a nuestra producción. Esto es debido a que nuestra audiencia sentirá familiares los productos y los nombres de las empresas que se relacionan con el cortometraje. Mediante publicaciones y sorteos se utilizarán como pantalla los perfiles de estas empresas para aumentar el número de nuestros seguidores. La cantidad de seguidores en el perfil no solo generará nuevos potenciales espectadores, sino que también ayudará nuevamente a generar credibilidad en nuestro producto. Los seguidores perciben las publicaciones en el *feed* como información formal, es por eso que, dentro de la red, también se utilizará la herramienta de “historias” para que el público pueda interactuar o participar con nuestra crítica hacia la idea del amor romántico. Los días de publicación y horarios serán elegidos cuidadosamente para obtener mejores resultados.



El recorrido del cortometraje en los distintos festivales también será parte de estas publicaciones. Finalmente, cuando el ciclo de vida del cortometraje en festivales comience a llegar a su fin, el producto será publicado en YouTube con el ideal de llegar a más consumidores de comedia romántica y poder mostrarles que la manera clásica de retratar el amor no es, necesariamente, la única.



CONCLUSIÓN



Conclusión

La valoración subjetiva de los espectadores y el éxito económico de las producciones no son factores del todo previsible. Es por eso que aquí entra en juego el correcto desarrollo de producción audiovisual como proceso fundamental para disminuir estos riesgos. El proceso sistematizado planteado por Pablo del Teso permite comprender las dimensiones del proyecto, las fortalezas y debilidades, su viabilidad, y resulta fundamental a la hora de diseñar la campaña de difusión y *marketing*. La falta de diseño en los procesos de producción es, en muchos casos, la razón por la cual quedan inconclusos.

Los cortometrajes son, en su mayoría, los encargados de introducir nuevos realizadores al mundo profesional del audiovisual. Es un excelente canal para contar historias, transmitir mensajes o ideas a los espectadores. Su fuente económica y pantalla de exhibición más popular es el de los festivales de cine. Además de tener la oportunidad de compartir con profesionales del rubro, los nuevos realizadores viven la naturaleza social del cine y obtienen la posibilidad de proyectar sus producciones en salas oscuras y llenas de espectadores. Los festivales de cine son fundamentales para la construcción de la industria audiovisual en la región, y alimentan otras industrias regionales como la del turismo o la gastronomía.

A pesar de haber realizado un desarrollo de proyecto, el cortometraje *Lo que nos contaron del amor* se vio afectado por una variable no controlable. La pandemia por COVID-19 alteró los cronogramas y modalidades de todos los festivales de cine, algunos pospusieron o cancelaron sus actividades y otros organizaron iniciativas en línea. En un aspecto, la posibilidad de participar en un festival de cine en línea requiere de un presupuesto menor, pero se pierde la experiencia compartida con profesionales y las condiciones de exhibición del cortometraje en la pantalla de cada espectador dejan de ser controlables.

Nuevamente, el esquema tradicional del emisor-receptor se ve afectado o modificado y no queda mejor opción que adecuarse a la situación diseñando un desarrollo de producción, contemplando las variables de la situación actual y utilizando las herramientas de realización y difusión que cada día están más a mano.

Lo que nos contaron del amor



LINK DE VISUALIZACIÓN:

<https://drive.google.com/file/d/1pnLUhNChIFRgR0yMdwr36iHhPtg9Yexn/view>



BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

Azpeitia, R. (2004). Producción. En *Introducción a la cinematografía* (unidad 4). Fondo editorial ENERC.

Briceño, G. (s/f). Cortometraje. Euston 96 Blog. Disponible en: <https://www.euston96.com/cortometraje/>

Briceño, I. (2020). ¿Qué red social tiene más engagement? Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/internet/que-red-social-tiene-mas-engagement/> [Consultado el 10 de julio de 2020].

Clares Gavilán, J., Ripoll Vaquer, J. y Tognazzi Drake, A. (2013). *Distribución audiovisual en internet, VOD y nuevos modelos de negocio*. Editorial UOC.

Del Pino, C. (2008). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. Pensar La Publicidad. *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 63-76. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A>

Del Teso, P. (2005). *Laboratorio para el desarrollo de proyectos audiovisuales*. Fondo editorial ENERC.

Del Teso, P. (2005). *Los procesos de negocios: Marketing cinematográfico*. Fondo editorial ENERC.

Jurado Martín, M. y Martínez Cano, F. J. (2016). Estrategias innovadoras en la difusión del cortometraje: Que la fuerza te acompañe. En M. Hernández, *Communication Journal*, n.º 7, (pp. 353-359). Universidad Miguel Hernández.

Maza, G. (2008). ¿Para qué sirven los festivales de cine? *laFuga*, 7. Disponible en: <http://2016.lafuga.cl/para-que-sirven-los-festivales-de-cine/304> [Consultado el 9 de febrero de 2020].

MKT Marketing Digital. (2019, 13 de marzo). Inversiones en publicidad en redes sociales aumentan, conoce porqué debes invertir en ellas. *MKT Marketing Digital Blog*. Disponible en:

<https://mktmarketingdigital.com/inversiones-en-publicidad-en-redes-sociales-aumentan-conoce-porque-debes-invertir-en-ellas/>

Mónaco, A. M. (2015). *El ABC de la Producción Audiovisual*. INCAA y Ediciones Ciccus.

Pecora, P. (2008, 1 de junio). Claroscuros del cortometraje argentino. *Cinémas d'Amérique latine*, 16, 124-134. Disponible en: <http://journals.openedition.org/cinelatino/2192>. DOI: 10.4000/cinelatino.2192 [Consultado el 23 de octubre 2018].

Real Academia Española. (2001). Efectividad. En *Diccionario de la lengua española* (22.º ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=HGAP1jB>

Redondo Neira, F. (2015). Festivales de cine y tendencias de futuro. Un estudio de caso. *Opción*, 31(1), 620-633. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31043005034> [Consultado el 16 de agosto de 2020].

ANEXOS



ANEXO 1 – ENTREVISTA SANTIAGO BOU GRASSO

Entrevista informal a Santiago Bou Grasso, realizador de *Padre* y *El empleo*.

1- ¿Cuál fue la iniciativa para realizar el cortometraje? (¿Comercial? ¿Artística?)

La iniciativa ni en pedo fue comercial. El tema artístico es polémico para mí, no sé si te acordás de la cursada, pero, bueno, esa cosa del arte... no estoy muy de acuerdo. Me parece que hay un porcentaje importante de choreo con el paraguas del “arte”. Así que la motivación principal fue hacer un corto. En el caso de *El empleo*, era como que estaba súper embrionaria la situación del almacén en Argentina, no era tan accesible como ahora. El corto lo hicimos en papel, así que era más difícil. No era de la época vieja en que se laburaba en acetato, pero animar en papel y escanearlo era un laburo mucho más importante. La principal motivación fue hacer un corto que esté hecho en Argentina, con una calidad de laburo profesional, que era lo que habíamos adquirido laburando en largos de animación y publicidad. No abundaba mucho que la gente que tuviera formación técnica en animación hiciera cortos independientes. Y todo esto sumado a bajar una idea, una línea crítica sobre el capitalismo. Así que la motivación fue esa, hacer un corto que de alguna manera pudiera trascender, con una buena resolución técnica y con una idea contundente que tuviera bajada de línea. En el caso de *Padre* fue parecido, pero haciendo un corto en *stop motion* como no se había hecho hasta el momento en Argentina. Con materiales, el tipo de silicona, estructura, que tampoco se había hecho nunca en Argentina. Nunca se había animado un humano como se animó en *Padre*, además tocando la temática de la dictadura. Con la misma intención, hacer algo que técnicamente sobresalga lo más posible, que de alguna manera es un precedente en la historia del cine de animación en Argentina, sumado a hacer una bajada de línea concreta y crítica sobre algo. En el caso de *El empleo*, era sobre el capitalismo, y en el caso de *Padre*, sobre la dictadura.

2- ¿Cómo afrontaron los costos de producción?

En el caso de *El empleo*, lo hicimos súper a pulmón. La única guita que recibimos fue una beca que nos dio el Fondo Nacional de las Artes que eran dos pesos, ahora el Fondo tiene otra guita,

pero en ese momento era nada. Y el resto fue autofinanciado, más que nada fue laburo en 2D que, como sabrás, es horas culo y no hay casi gasto en materiales. Fue sentarse y laburar. En el caso de *Padre*, fue una coproducción con Francia. Después del éxito de *El empleo* me convocaron un montón de productoras, sobre todo de Francia. Al viajar a Annecy, que es el festival más importante de animación del mundo, varias productoras me ofrecieron hacer como “El empleo 2” y me propusieron hacer coproducción. Hasta que hice coproducción no existió nunca un corto de animación coproducido entre Argentina y otro país, así que ahí también sentamos un poco de precedente en cuestiones de producción. Finalmente, tuve varias idas y venidas porque todas las productoras querían cambiar la idea, tenían otra idea de lo que querían hacer, y yo no quería. Yo quería que coproduzcan lo que yo quería hacer. Hasta que encontré una productora que sí se animó a hacerlo; igual después tuve unos quilombos porque a la mitad del laburo quisieron cambiar el guion y la tuve que pelear, pero, bueno, la guita igual vino de Francia. Un 70 % del presupuesto igual se quedó en Francia porque parte de la plata se tenía que quedar en Francia. Como venía del CNC, que es como el INCAA francés, la coproducción funciona buscando una productora francesa de coproduzca con una productora de otro país, entonces la idea es que la guita se quede en el país, en Francia. Entonces, con parte de la guita que recibí, más que nada solventé gastos de materiales, porque, como te decía, *Padre* tuvo un montón de cosas que no se conseguían en el país y que no se habían utilizado. Como las estructuras que fueron hechas por el chabón que les hacía las estructuras a Aardman (Aardman Animations), a los de Wallace & Gromit y Pollitos en fuga. Y una silicona que es el PlatSil Gel 10, una silicona re específica para hacer la piel de los personajes, y materiales varios. Después, guita no me quedó a mí y el gran grueso de la guita se quedó en Francia con la parte del sonido, que está muy bueno. Te aconsejo que veas si querés el *making off* de *Padre*, que se ve todo eso. El sonido, postproducción, laboratorio... postproducción de color, hay un laburo grueso de postproducción que es el *clean up* del *stop motion*, corrección de animación y demás, eso sí se hizo acá con la guita que te digo que era la menos. Y, bueno, el grueso de la guita quedó en Francia. Por un lado, fue una cagada para el proyecto, porque no nos dio un rédito y a mí no me dio ninguna guita extra, salvo garpar las cosas y los sueldos de la gente que laburó acá. Pero sí generó un sonido de la puta madre porque el estudio donde se hizo el sonido era muy groso, el foley fue alucinante, fue un laburo muy formativo. Creo que en Argentina no existe ese nivel de equipo para hacer foley de animación, así que por ese lado garpó un montón.

3- ¿Hicieron un diseño de producción y una campaña de difusión previa a la realización?

No. En ambos casos yo soy como un director/productor, productor de la parte más de campo en *stop motion*, medio como que hago todo. Y, como te decía de entrada, siempre mi postura tiene que ver con el compromiso con la parte técnica y con la parte ideológica del proyecto. Pero soy bastante reacio a la parte lobby y redes sociales, a todo eso no le doy ni bola porque me genera mucha contradicción el tema de estar inflando el globo de algo. Me parece que las cosas garpan por lo que son y no por lo que uno las vende, entonces nunca le di pelota. De alguna manera, tuvimos suerte con *El empleo*, que la pegó tanto, y eso me abrió las puertas a un montón de cosas. Quizás, si no hubiera hecho *El empleo* de entrada, hubiera sido distinta la historia. Porque *Padre* es un corto muy diferente y es bastante denso, habla de una cosa súper específica de Argentina que quizás en muchas partes del mundo no se entendió. Aun así, entre los dos cortometrajes hay un tema de 210 premios, 215 creo que vamos. Y, nada, estoy medio en contra de la parte lobby y de vender el humo, todo el esfuerzo se concentró en hacer el corto bien. Aclaro: diseño de producción sí, obviamente. A nivel productivo del corto, ¿no? Pero no de difusión ni de redes sociales. Sí para armar el proyecto para presentarlo en el Fondo, para picarlo en el CNC fuimos junto a la productora, obviamente armamos un proyecto con un diseño de producción y de tiempos y demás, pero todo en función del laburo del corto. Al leer tu pregunta entiendo que te referís a difusión y campaña fuera de hacer el corto, por eso te lo aclaro. Pero después, sí, todos los cortos de animación míos tienen un laburo de preproducción muy fuerte, de más de un año, en donde se hace, en el caso del *stop motion*, gran parte de la realización a mano, y todo eso requiere mucho laburo de planificar, por los materiales que se tienen que traer de afuera. En el corto nuevo de ahora, así como pasó con *Padre*, traje un solvente que sirve para hacer que el color de la piel quede mate, y son todas cosas que hay que preverlas porque, más viviendo en Bariloche, no es “bueno, salgo y lo compro y mañana lo hago”, sino que tenés que tener todo a mano para ir cerrándolo porque, de lo contrario, no podés.

4- ¿Controlaron el ciclo de vida del cortometraje? ¿En qué lugar se encuentra ahora?

El primer corto salió así, con las ganas de hacerlo. Una vez que quedó seleccionado y ganó un premio en Annecy, que creo que fue el primer corto argentino que ganó un premio ahí, el FIPRESCI, que es como la parte de prensa... No fue el premio mayor del festival, pero, bueno,

ganó un premio. A partir de ganar ahí, que es como el Cannes, y de hecho el festival viene de ahí, es como una rama que salió ahí... A partir de ganar en el Annecy ganó una difusión enorme y cobró un poco de vida solo. Los festivales empezaron a pedirlo por todos lados, se lo pasaban entre ellos y, nada, era mandar el corto a los festivales que se podía. En ese momento se mandaba todo por correo, cosa que nos generó bastante gasto. También el INCAA tenía una especie de beca con la que a algunos festivales se podía mandar mediante el INCAA y nos zafaba el correo, pero había que mandarlo en un DVD, para que te des una idea, una cajita. Y algunos inclusive pedían... como el Festival de La Habana, que es uno de los festivales más grandes donde ganó un premio el corto, tuvimos que mandar una copia en 35. Y a un festival de España también creo que tuvimos que mandar una copia en 35, que era todo guita. Igual el INCAA, en esos festivales, nos lo cubría. El control del corto con *Padre* fue diferente porque ya más o menos tenía como un nombre, y, de alguna manera, tenés la puerta entreabierto en los festivales como para mandarlo. Y ahí ya era en digital. *El empleo* es de 2008, para que te des una idea, y *Padre* es de 2013/2014. Y la distribución la hizo un flaco que laburaba conmigo, que no labura más, se encargaba de mandarlo a los festivales y el control era ese... mandarlo a festivales. Uno de los premios también era como unos créditos para una empresa que distribuía cortos, entonces ellos también nos enviaban el corto. Y después medio como que cobra vida propia, medio que se viralizó *El empleo* en YouTube y no sé cuántos millones de vistas tiene ya. Hay un punto en que le perdés el camino, inclusive había momentos en los que nos llegaba un premio de algún lugar que había ganado y ni siquiera habíamos mandado el corto a ese festival. *El empleo* está arriba de los 100 premios y *Padre*, también. Y más de 500 selecciones oficiales cada uno también, es como una guasada. Y ¿en qué lugar se encuentra ahora...? Ahora los cortos están ya juntando telarañas. Cada tanto llega alguna invitación de una retrospectiva de Argentina, sobre todo de *El empleo*. *El empleo* tuvo como un bum y, al contrario de *Padre*, no abarcó solamente el plano de los festivales, sino que impactó mucho en el ambiente educativo. Entonces alrededor de todo el mundo se utilizó muchísimo para dar clases en secundaria, en universidades de teatro, de filosofía, pero en todo el mundo. Y un montón de gente lo quiso adaptar, hay videos muy graciosos de gente actuando el corto, obras de teatro del corto y demás. Que, en lo posible, yo trataba de que no lo hicieran porque no me gustaba no tener control sobre lo que iban a hacer. Se diseminó por todos lados, eso es incalculable. Hace dos años, en un festival de Grecia de música, lo usaron como leitmotiv para que alrededor de 50 participantes lo usaran para ponerle música al corto, no nos avisaron y de pronto había 50 versiones

del corto con música clásica o música hecha arriba. Hay un punto en que si el corto, de alguna manera, impacta en el imaginario público, perdés control sobre lo que hiciste. Tiene sus pros y tiene sus contras porque es un garrón. Ponés “El empleo” y te aparece un rap árabe arriba de tu corto, a veces le sacan los créditos, ese es el lado choto de que se difunda tanto. Pero, bueno, los cortos están ahí, ya perdieron bastante difusión, y cada tanto aparece alguna invitación o algo, o que lo quieren pasar en algún lugar, más o menos apuntando a un público más cercano al guion de cada uno de los cortos. *Padre* con el tema dictadura, *stop motion*, y *El empleo* con algo más popular quizás, y de más alcance por el impacto que tuvo.

5- ¿Obtuvieron los resultados esperados? ¿Consideran que tuvieron éxito?

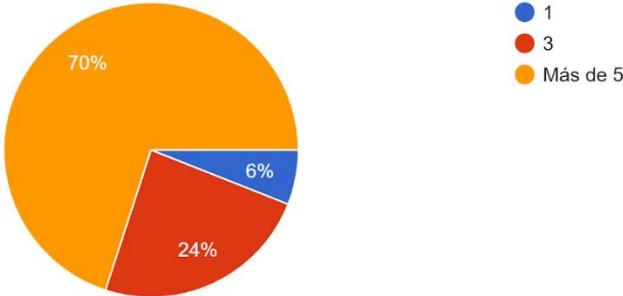
Se exacerbó. El resultado era como te conté en la primera pregunta y terminaron siendo ambos una especie de bomba magnífica de felicidades. Con ambos cortos recorrí todo el mundo... gratis. Me abrieron la puerta también a dar un montón de talleres, en Shanghái, Ecuador, un montón de lugares. También conocí un montón de personalidades importantísimas viajando y presentando el corto, a veces ganando algún premio o si no como invitado. Así que en eso superó muchísimo las expectativas, que, como te dije, era hacer un corto que esté bien hecho, que la gente lo vea y, de alguna manera, generar preguntas y movilizar a la gente en cuanto a lo que queríamos plantear. En cuanto a considerar si tuvieron éxito... a mí la palabra “éxito”, así como “arte”, me genera un poco de urticaria porque, sobre todo viendo la carrera, la gente y los festivales, hay todo un verso del éxito, de obtener el “éxito”, y me parece muy pedorro. Hay mucha gente que piensa en eso cuando labura, en alcanzar un éxito, una meta que no es la de comunicar o la de amor por el laburo sino la cosa del éxito, el premio, el reconocimiento por el reconocimiento. Así que no me gusta mucho esa palabra. Creo que sí fue “exitoso”, si querés esa palabra, en llegar a mucha gente, no por una cuestión de distribución, sino llegar a las personas. Me he encontrado con gente que me ha dicho que ver *El empleo* le hizo cambiar de laburo o gente que me ha hablado de *Padre* llorando emocionada por las cosas que le movía, por sus vivencias durante la dictadura. A eso me refiero con haber logrado o haber sido “exitoso”. Pero después, el otro éxito, la verdad que no me cabe, tampoco haría lo que hago si buscara el éxito, no estaría donde estoy. O sea, si es por eso me hubiera ido a laburar a otro lado, qué se yo... en algún momento tuve posibilidades de laburar en Laika, que me invitaron, o en Japón mismo, por laburar... ser parte de la maquinaria, de producir. Y para mí no pasa por ahí. Sé que quizás, bajo la mirada de otra persona, diga “¡uy! 200 premios,

eso es el éxito”. Pero sí creo que estuvo bueno cómo alcanzó la meta de llegar a mucha gente y generar cosas. Me encanta ir a las proyecciones de *Padre*, no a la proyección en sí porque no me gusta ver el corto, pero cuando veía a la gente salir de ver el corto preguntándose, generando polémica, la gente hablando entre sí: “¿pero qué onda esto?” y bla, bla, eso es para mí lo copado, y creo que lo logramos. Así que, sí, en ese sentido, estoy contento.

ANEXO 2 – ENCUESTA

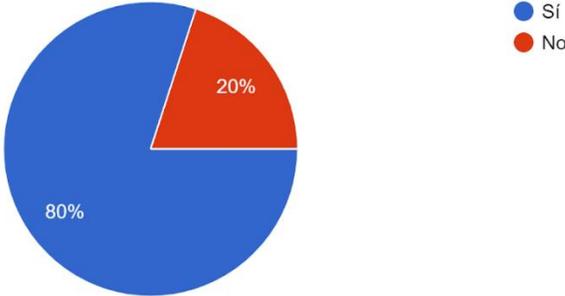
¿Cuántos cortometrajes realizaste?

50 respuestas



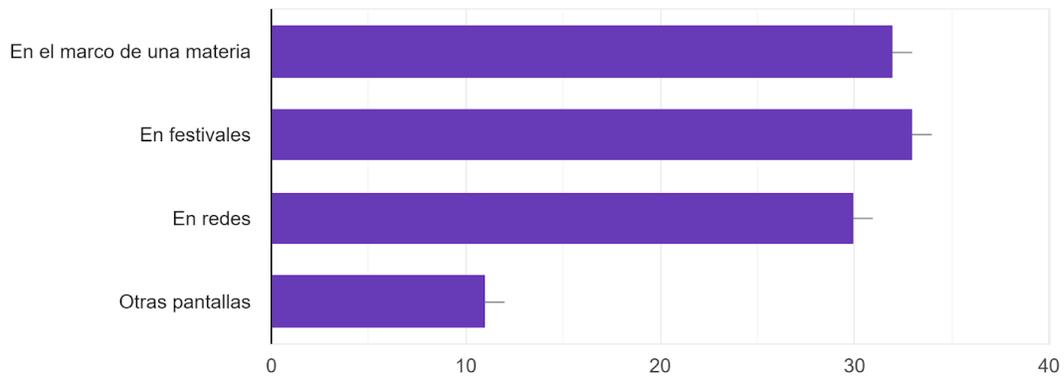
¿Realizaste cortometrajes fuera del marco de la universidad?

50 respuestas



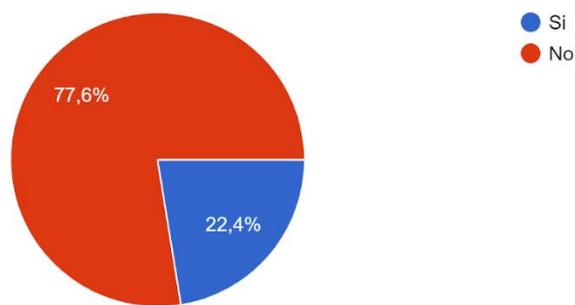
¿Dónde exhibiste tu producción?

50 respuestas



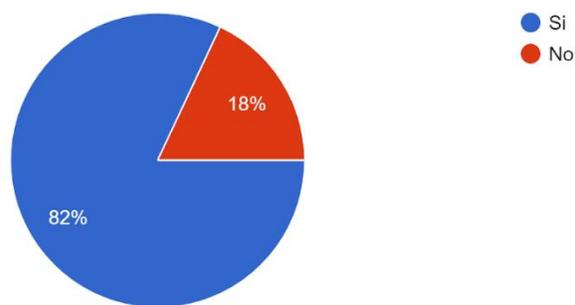
¿Diseñaste el ciclo de vida de tu cortometraje?

49 respuestas



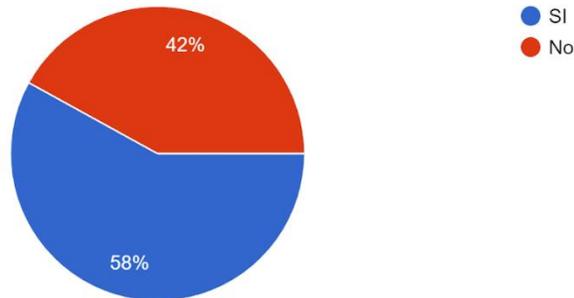
¿Dejaste proyectos inconclusos?

50 respuestas



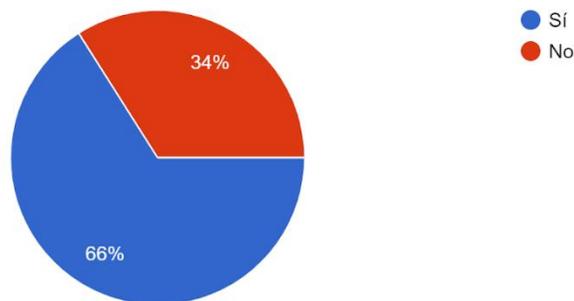
¿Proyectas producir cortometrajes de forma profesional?

50 respuestas



¿Aspiras a que el audiovisual sea tu fuente de ingreso económico principal?

50 respuestas



¿Qué consideras que sería el éxito para un cortometraje?

-Un buen guion, una buena historia.

-Que se proyecte en muchos festivales y plataformas. Que lo soliciten para proyectar en encuentros culturales, educativos o artísticos.

-En primera instancia, definir éxito. Luego, me parece que lo más importante es su contenido. "Una buena historia que esté bien contada". Personalmente, creo que es necesario también que la prolijidad y el profesionalismo se reflejen en el material terminado. Dejando esos dos puntos principales, es importante pensar en "para qué y para quiénes" se realiza el proyecto audiovisual. Sabiendo para qué y a qué público se dirige se puede diagramar su distribución, que es esencial a la hora de alcanzar el "éxito" (que sea redituable y a la vez que pueda llegar a la mayor cantidad de personas posibles).

-Mas allá de las expectativas específicas de cada proyecto, creo que el éxito de un cortometraje está en alcanzar al espectador no especializado en audiovisual. Es decir, atravesar la barrera del ámbito interno del cine y llegar a la pantalla del espectador "común".

-Verlo tiempo después y aún encontrar cosas que me gusten.

-Reconocimiento nacional e internacional.

-Guion fuerte y producción coherente con un plan de circulación y estrategia de marketing.

-Llegar a la mayor cantidad de gente y ganar premios en festivales.

-Creo que va en relación a lo que uno aspire, pero en general lo que busca el realizador es tener el mayor alcance de espectadores posibles y tener impacto con la temática que trata.

-Una buena realización con un guion sólido.

-El éxito es la capacidad de volverse viral, debe ser corto e ingenioso. Creo que la comedia siempre llama más la atención.

-Que tenga trascendencia.

-Por un lado, está el éxito comercial, como que algún canal de tele o algún medio de internet compre el derecho de proyección del corto. Por otro lado, éxito en cuanto a la masividad que puede llegar a tener, llevar el mensaje o lo que querés decir con tu corto a muchas personas. También está el éxito en festivales, que puede estar acompañado por un rédito económico, pero también por los premios.

-Que gane plata/premios.

-Que movilice a quien lo está viendo.

-Que se difunda en diferentes festivales, redes y tenga un reconocimiento.

-Que sea claro, con temas actuales o de interés general.

-Síntesis y empatía en el espectador.

-Un buen guion.

-Que sea proyectado por cualquier plataforma o participe en festivales.

-Una buena historia, un buen equipo y una buena preproducción.

-Que llegue al lugar que uno se proponga, ya sea por las redes o proyectado en festivales.

-Tener circulación en festivales internacionales.

-Lograr atraer al público con una impronta nueva.

-Creo que el contenido es lo fundamental, por sobre la técnica o el género elegido. Para mí, la temática siempre predomina por sobre el formato.

- El guion, la idea, es lo más importante. Si una historia es interesante ya tenés un gran porcentaje de éxito en el cortometraje.
- Poder ser visto y que se genere un intercambio con lxs espectadorxs.
- Que yo esté 100% satisfecha con el resultado.
- Movilizar al público interiormente...
- Realizarlo y encontrar algún lugar donde mostrarlo.
- Llegar al público destino y tener una retroalimentación de los espectadores.
- Que pueda recorrer festivales y que sea útil para mi comunidad cercana.
- El éxito para un cortometraje, para mí, sería que sea lo más parecido a lo que imaginé o que me sorprenda el resultado. Por otro lado, la parte económica, que genere ganancias y gane popularidad.
- Para mí, el éxito es que le llegue a la gente. Que ese mensaje inicial o sensación se transmita, y que al finalizar el espectador se quede con algo, y si es una reflexión interna, mejor.
- Depende del proyecto. Si está diseñado para festivales alcanza su éxito con una respuesta y devolución positiva de la audiencia y premiaciones que le retribuyan de buena manera. Si es para redes, se mide por los likes, al ser compartido a mucha gente y su visibilidad en el algoritmo. Un corto para una campaña debería tener un estudio posterior para ver si tuvo alguna influencia de acuerdo al mensaje que intentó transmitir. También están los cortos que tienen como objetivo ser vistos únicamente. Solo transmitir un mensaje o una idea y que sea apreciada por otras personas. En ese caso, su éxito tendría que ver con la respuesta hacia el/la realizador/a.
- Un buen guion.
- Obtener algún tipo de reconocimiento como realizador y generar interés en el espectador.
- Éxito es una palabra complicada de definir. Me parece que la preproducción es una etapa fundamental, muchas veces subestimada.
- Obtener reconocimientos.
- Poder circular por festivales.
- El éxito para un cortometraje... trascender con la temática representada con una excelente calidad técnica.

ANEXO 3 – PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO EQUIPO TÉCNICO Y TALENTO

Rol	Precio x jornada	Jornadas	Total
Jefe de Producción	10800	30	318000
Asistente de producción	3000	12	36000
Dirección	10800	30	318000
Guion	4000	60	240000
Asistente de dirección	6000	12	72000
Dirección de fotografía	26400	30	792000
Camarógrafo	10700	6	64200
Gaffer	7900	6	47400
Reflectorista	5400	1	5400
Vestuario	5700	10	57000
Arte	6700	12	80400
Edición	6100	15	91500
Sonido directo	7100	6	42600
Post producción de sonido	4200	20	84000
Corrección de color	6100	5	30500
Foto fija	5000	1	5000
Animación	7200	6	43200
Post Producción	7200	10	72000
		272	
		Total equipo t.	2399200

Actores	Jornada	Precio x jornada	Total
Principal Martina	6	36000	216000
Principal Ema	4	30000	120000
Secundario Madre	2	19600	39200
Secundario abuela	1	19600	19600
Secundario astrologa	2	19600	39200
Bolo Mayor amigo	1	17600	17600
Bolo Mayor amigo	1	17600	17600
Extra	1	7900	7900
	18	Total actores	477100

(Valores Sica 2020)

(Valores Actores 2020)

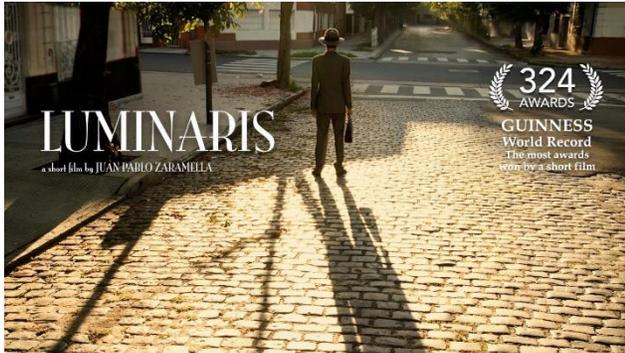
TOTAL	2876300
--------------	----------------

PRESUPUESTO CATERING Y MOVILIDAD

	Precio x día	Cantidad de días	Total
Alquiler de Vehic	8000	6	48000
Van	12000	6	72000
		Total	120000
Varios de Produccion		Combustible	18000
		Total	18000
		TOTAL	138000

Vianda + extras por persona	Jornadas	TOTAL
350	290	101500

ANEXO 4 – FICHA DE ANÁLISIS CORPUS CORTOMETRAJES



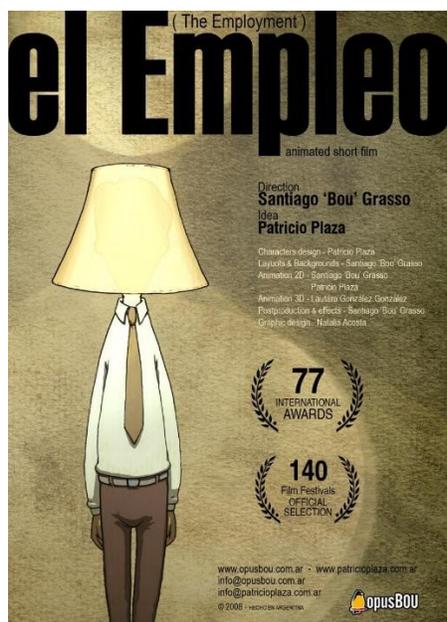
TÍTULO CORTOMETRAJE: **LUMINARIS**
 DIRECCIÓN: **Juan Pablo Zaramella**
 GÉNERO: **Ficción - Animación**
 AÑO: **2011**
 PREMIACIONES: **324**
 REPRODUCCIONES: **1.8M**
 CALIFICACIÓN FILMAFFINITY: **6.8**

TÍTULO CORTOMETRAJE: **PADRE**
 DIRECCIÓN: **Santiago Bou Grasso**
 GÉNERO: **Drama - Animación**
 AÑO: **2013**
 PREMIACIONES: **90**
 REPRODUCCIONES: **136K**
 CALIFICACIÓN FILMAFFINITY: **5.8**



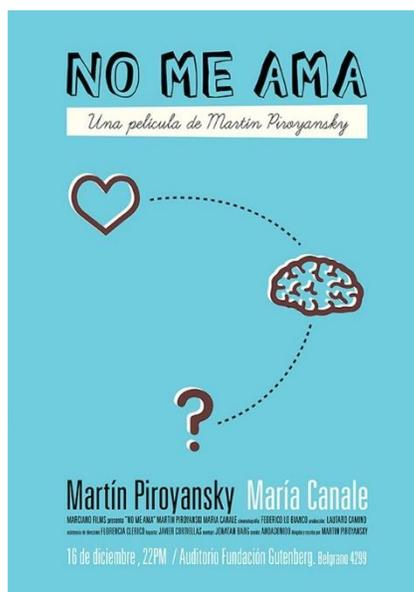
TÍTULO CORTOMETRAJE: **ALEXIA**
 DIRECCIÓN: **Andrés Borghi**
 GÉNERO: **Terror**
 AÑO: **2013**
 REPRODUCCIONES: **2.9M**
 CALIFICACIÓN FILMAFFINITY: **5.5**





TÍTULO CORTOMETRAJE: **EL EMPLEO**
 DIRECCIÓN: **Santiago Bou Grasso**
 GÉNERO: **Drama - Animación**
 AÑO: **2008**
 PREMIACIONES: **106**
 REPRODUCCIONES: **2.9M**
 CALIFICACIÓN FILMAFFINITY: **5.5**

TÍTULO CORTOMETRAJE: **NO ME AMA**
 DIRECCIÓN: **Martín Piroyansky**
 GÉNERO: **Ficción**
 AÑO: **2009**
 REPRODUCCIONES: **721K**
 CALIFICACIÓN FILMAFFINITY: **7.0**



TÍTULO CORTOMETRAJE: **MEDIANERAS**
 DIRECCIÓN: **Gustavo Taretto**
 GÉNERO: **Ficción**
 AÑO: **2005**
 PREMIACIONES: **40**
 REPRODUCCIONES: **195K**
 CALIFICACIÓN FILMAFFINITY: **7.2**