

## **¿QUÉ ES PRAGDA?**

Promotor y distribuidor con modelos de actuación poco convencionales e híbridos para un mercado poco convencional.

PRAGDA es la iniciativa cultural independiente más importante dedicada a la promoción internacional del cine español. Con base en Nueva York, nuestro objetivo final es difundir la filmografía española, tanto clásica como de reciente creación y crear una plataforma estable de exhibición de cine español a nivel internacional. Trabajamos con las instituciones más prestigiosas del ámbito cinematográfico mundial, como The Film Society of Lincoln Center (Nueva York), MoMA (Nueva York), BFI Southbank (Londres), Istanbul Modern (Estambul), o American Cinematheque (Los Angeles).

PRAGDA también desarrolla sus actividades en el marco educativo y académico. Una de sus misiones fundamentales es dar a conocer en el exterior el rico legado del cine español, no solo en relación al público general sino también en un contexto especializado como es el universitario, en colaboración con instituciones como New York University o la Universidad de Washington (Seattle). PRAGDA distribuye y exhibe cine español a estos centros educativos, y utiliza Internet y las nuevas tecnologías para sus campañas de difusión, así como para retransmisiones en vivo de sus debates y muestras de cine.

## **CAMBIOS EN EL MERCADO DEL CINE EN EEUU:**

El productor Fernando Bovaira explicó el fracaso de los modelos tradicionales de distribución en el mundo entero.

Los únicos que sobrevivirán serán aquellos visionarios con capacidad de adaptación, flexibilidad y con capacidad de cambio rápida, que no estén lastrados por estructuras estáticas y costosas.

**Cine de Hollywood versus Cine Independiente:** Es un momento difícil para los independientes norteamericanos (latinos o no), del mismo modo que lo es para el cine internacional y con subtítulos (franceses, coreanos, iraníes, españoles, etc.). La obra de estos sólo se muestra en canales especializados, por lo que podemos decir que es un mercado marginal. Ejemplo: ***Camino*** es una película de gran presupuesto en España, con muchos premios, mientras que en EEUU hay que tratarla como un filme *indie*, por lo que las expectativas de resultados han de ser acordes a ello.

## **CINE INDEPENDIENTE: MERCADOS**

- Theatrical
- Home Video: Como ejemplos, IFC Films, Film Movement, Netflix, etc.
- TV (Cable o publica)

- Educativo: Mayor vida que el resto de canales, y espacio para otros contenidos como documental, que funcionan muy bien. Este mercado es el único beneficioso para nosotros al dedicarnos al cine en español, ya que existen miles de *high schools* y universidades que solicitan este material para sus clases de español. Esto es una ventaja con respecto al cine de otros países de habla no hispana.
- Internet: *Streaming* o *download*. Estudio de Netflix.
- Secundarios: Editoriales, aviones etc.

### **CONFLICTOS A LA HORA DE VER EL NEGOCIO:**

1.- Fallo de los agentes de ventas. Nosotros nos hemos de adaptar al mercado, no él a nosotros. Los productores españoles están más interesados en el éxito de taquilla fulminante, rápido y cuantioso (tipo *El laberinto del fauno*), sin ser realistas con las posibilidades de un filme concreto.

2.- Hablar mejor del cine español: José Luis Cebrián comentó que ahora nadie hace caso a los críticos, pero eso depende de la película. Caso de *Yo También*, cuyo theatrical release en EEUU fue estropeado por una crítica negativa en Time Out New York.

## **OBJETIVOS DE PRAGDA:**

- Asegurar una plataforma internacional de exposición del cine español dentro de la esfera cultural y académica. Particularmente queremos dar una oportunidad a nuestros creadores emergentes.
- Ensalzar y proteger la herencia histórico-cultural cinematográfica española a través de una oferta de programación de contenidos que son presentados en universidades, museos y sociedades cinematográficas. Uno de los resultados esperados es el poder establecer las condiciones necesarias para la creación de cátedras de cine español en los departamentos de cine de estas instituciones. DVD con subtítulos.
- Fomentar la imagen de una España contemporánea, equiparando la imagen del cine español con la de un cine de calidad, arriesgado y moderno, no sólo por el contenido y visión de las películas y cineastas representados, sino por las estrategias de difusión electrónica en asociación con empresas de tecnología locales y punteras.
- Generar relaciones culturales de intercambio sostenibles entre los creadores y las entidades culturales locales con las que colaboramos y consolidar la continuidad regular de nuestra presencia. Los cineastas son invitados a la mayoría de los eventos e imparten clases magistrales.
- Apoyar la diversidad en los cineastas españoles representados, asegurando la representación en sexos, edades y origen geográfico, así

como temáticas tratadas y estilos, dando un especial énfasis a artistas debutantes.

- Educar a una audiencia internacional que desconoce la historia del cine español. **Todas las películas están subtuladas.**

**ASI:**

1.- **No creemos en la diversificación de mercados como el latino y el anglosajón**, ya que todos son lo mismo para nosotros. Nuestro público habla inglés, tiene estudios, poder adquisitivo medio alto, y tienen entre 20-50 años. Este tipo de público no elige porque la película sea española, sino por lo que la crítica diga y por su calidad.

2.- **No creemos en las ventanas**: En España, hay un miedo al uso de Internet para distribuir y exhibir películas absolutamente infundado. Creemos en lanzamientos paralelos, theatrical y online. Las personas que se descargan películas de modo ilegal también son consumidores y clientes potenciales. Estudio del modelo Netflix o Amazon on demand. Importancia del *branding* e importancia de la acción de comisariado. Ejemplo: el Tribeca Film Festival de New York desarrolla y potencia su imagen de marca más de lo que promociona las películas.

3.- **Creencia, no en la creación de mercado, sino en encontrar al**

**público**, que ya está ahí, y crear lealtad a través de estrategias precisas.

#### 4.- **Importancia de la colaboración o copresentación con entidades**

**norteamericanas.** Creemos que la unión hace la fuerza, por lo que para nuestros eventos siempre contactamos con IFP, IDA, NALIP, Women Make Movies, Festivales de Cine Gay locales, etc. Nuestro público potencial es amplio y abarca a un gran número de comunidades: la población latina, los anglosajones, los españoles que viven en EEUU, etc. El tráfico a nuestra web viene de las alianzas con estas instituciones y de esta diversidad de público. Ejemplos de origen del tráfico a la web: página del Gene Siskel Film Center (Chicago) y la del American Film Institute en Washington, Facebook de Plaza Theatre en Calgary, etc.

#### 5.- **Internet como pieza clave no solo de distribución sino de**

**promoción y la muerte del papel y publicidad tradicional:** la media de tiempo que pasa un usuario en una página de Internet es de 1 minuto. Los visitantes de [www.pragda.com](http://www.pragda.com) están de media 2.26 min. y 56.71%, son de Norteamérica, a la que le siguen Canadá, España y Reino Unido. Ejemplo de una campaña por Facebook: En 1 semana (100\$ al día) 1.400.000 personas vieron el anuncio del Festival en Houston.

#### 6.- **Creemos en la fragmentación y la diversificación de mercados:**

home video, educacional, audiobooks, editorial, etc.

## **¿QUÉ HACE PRAGDA? PROYECTOS Y ESTRATEGIAS:**

### **EXHIBICIÓN PÚBLICA (EJEMPLOS):**

**FESTIVAL OF NEW SPANISH CIENMA:** Muestra de películas + cortos por Internet + clases magistrales en cada universidad. Caso del director de *Bajo las estrellas*, Félix Viscarret.

En el primer año se viajó a cinco ciudades, el segundo, a 7 y éste año a 10. Incremento del 35% de audiencia. Aumento de patrocinadores, con la incorporación de American Airlines e Iberia.

**CLANDESTI:** Cine *underground* de las décadas de los 60 y 70, producido y exhibido clandestinamente durante el régimen franquista.

### **SPANISH FILM CLUB PROJECT:**

Spanish Film Club (SFC) promueve y facilita la organización de festivales de cine español en universidades de Estados Unidos. El objetivo final es difundir la filmografía española de reciente creación y crear una plataforma estable de exhibición de cine español. SFC ofrece tanto largometrajes como cortometrajes en digital exclusivamente y proporciona las herramientas necesarias para la organización y promoción de los programas. **Todas las películas tienen subtítulos en inglés.**

Los largometrajes que ofrece SFC en cada convocatoria anual NO han tenido todavía distribución en los Estados Unidos. PRAGDA gestiona los derechos de distribución para universidades: de esta manera conseguiremos abrir mercados a películas que de otra manera hubiesen tenido muy complicado el acceso al público norteamericano.

En una primera fase (FASE I), SFC va a colaborar con 20 universidades americanas, para pasar a 30 en el segundo año y a 50 en el tercero.

Una vez consolidado el programa, SFC pasará a la FASE II, que ofrecerá, gracias a las nuevas tecnologías, un programa más amplio y más completo, aprovechando las oportunidades educativas en Norteamérica, y la alta tecnología (difusión por satélite y simultaneidad de las exhibiciones, con conexión en directo con los directores en España). La idea es crear un evento organizado por los propios estudiantes, hablar su lenguaje.

La página, además, ofrecerá otra serie de posibilidades:

- Que los estudiantes escriban comentarios durante/ tras la proyección de cada película y cortometraje (Twitter, Facebook, blogs)
- Crear encuentros virtuales entre los directores y los estudiantes.
- Que los estudiantes valoren las películas: cada convocatoria tendrá una lista de largos y cortos favoritos e incluso se podrán crear premios.

### **¿Como funciona SFC?**



El mecanismo consiste en la concesión de subsidios para la organización y promoción de festivales de cine español contemporáneo.

La universidad escoge el número de películas del *roster* ofrecido en cada convocatoria con un mínimo de cinco películas. La selección debe proyectarse durante un período ideal de un mes. Cada universidad puede solicitar a SFC un subsidio por la MITAD del coste del festival. La Universidad es responsable de recaudar los fondos adicionales: de esta manera se pretende que el nivel de compromiso de cada institución sea total.

Los festivales pueden ser independientes en sí mismos o pueden ser parte de festivales más grandes que incluyan otros países o temáticas (festival de realizadoras mujeres, muestra de derechos humanos etc)

Los subsidios son reembolsos: cada universidad adelanta estos pagos y, una vez terminado el festival, SFC reembolsa a la universidad, siempre y cuando los resultados promocionales y de asistencia correspondan con el compromiso inicial; es decir, se les exige a los alumnos unos resultados para, de ese modo, conseguir una mayor implicación.

Habrán dos fechas límite para la solicitud de subsidios en cada convocatoria, una el 30 de junio y otra el 1 de octubre, adaptándose así a las programaciones de los semestres de otoño (Fall) y de primavera (Spring) de las universidades americanas.

Para facilitar la promoción, SFC además proporcionará postales y pósters

que serán adaptados a cada festival. De esta manera no sólo garantizamos una imagen homogeneizada y característica asociada exclusivamente a SFC sino que, además, damos un incentivo para la organización de los programas facilitando la publicidad.

Cada universidad explicará el programa a ofrecer, así como las acciones promocionales que tendrán lugar en el campus, los departamentos involucrados dentro de la actividad, si los estudiantes adquieren créditos con la asistencia, y el número de audiencias esperadas. Información adicional sobre actividades paralelas al festival y relacionadas con cine español serán valoradas muy positivamente. Un comité de tres especialistas norteamericanos decidirá aquellas universidades dignas de recibir una subvención.

Este programa hace accesible el cine español a audiencias que quizás nunca hayan visto un filme con subtítulos y hace que se familiaricen con obras de otros países, no norteamericanas.

### **Resultados previstos**

- Abrir el mercado norteamericano a más cine español. Si los estudiantes se acostumbran a ver cine español en el campus, al graduarse se mudaran a otras ciudades, y si en su cine local, o TV programan cine español, iran a verlo. Si hay mas audiencias, los distribuidores globales compraran mas cine español. Pero es un trabajo lento que necesita

constancia. Los franceses llevan desarrollando estrategias así desde la creación de Unifrance en 1949 (financiado por Ministerio de Cultura y Ministerio de Exteriores).

- Facilitar el acceso al público norteamericano a películas que de otra manera no podrían mostrarse en los Estados Unidos.
- Crear una imagen de marca muy definida de un cine español como *cool*, interesante, creativo y fresco.
- Utilizar las últimas tecnologías para crear una imagen moderna de la industria cultural española.
- Cultivar relaciones con las universidades de las que pueden surgir resultados adicionales como la creación de cátedras de cine español o la inclusión de más cine español en sus videotecas. Y que por supuesto compren las películas para sus bibliotecas.
- Convertir a SFC en la plataforma de referencia para la distribución de cine español en las universidades e instituciones culturales de Estados Unidos.

### **CANAL PRAGDA**

Canal Pragda se dedica exclusivamente a la promoción y difusión del Cine Español utilizando Internet como medio para alcanzar una audiencia global. Este Canal ofrecerá contenidos muy diversos, tanto de entretenimiento como educativos, siempre con el propósito de dar a

conocer el Cine Español y sus autores, de difundir el prestigio y el valor cultural de una cinematografía tan rica y diversa como la española

**Programación:**

1.- Programación fija mensual:

Cortometrajes ‘presentados por...’ , Trailers , entrevistas con directores.

2.- Eventos especiales: Conferencias, debates y presentaciones retransmitidas.

**REALIDAD:**

Es un proceso lento y se ha de ser constante y estratégico. Nuestra experiencia confirma una demanda que existe, y que está frustrada por no tener acceso a ese cine español. La oportunidad quizás no esté en esa audiencia Latina que habla inglés mayoritariamente, sino en toda aquella interesada en la cultura, el arte, y en el aprendizaje del español, y concretamente en el cine español. Y esto es una oportunidad.