

Dossier Metodológico

# El mapa de procesos de una proyección cinematográfica



UPA  
Universidades Públicas Andaluzas  
Colección Observatorio Atalaya

10  
en Cultura

Producto 23

Antonio Ahucha Femenía







Dossier Metodológico

# El mapa de procesos de una proyección cinematográfica

Antonio Ahucha Femenía



UPA  
Universidades Públicas Andaluzas  
Colección Observatorio Atalaya



Producto 23

## OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA PRODUCTO N°: 23

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto Atalaya

- © Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía
- © Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones
- © Universidades Públicas Andaluzas
- © Los/as autores/as

### Edición:

Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía  
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

### Coordinación:

El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, del que este producto forma parte, está coordinado por:  
Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Cádiz  
Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Participación. Universidad Internacional de Andalucía

### Coordinación Editorial:

Marieta Cantos Casenave  
Antonio Javier González Rueda

**Diseño y maquetación:** Imprecromo S.L.

**Fotografías:** Archivos cinematográficos.

**Impresión:** Imprenta Repeto. CÁDIZ

**DL:** CA-256/2009

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son las propias de los autores y no reflejan, necesariamente, las opiniones de las entidades editoras o de la Coordinación Editorial.

# Índice

	Prólogo	06
	/ 1 / Introducción	09
/ 2 /	El Papel de los Exhibidores Cinematográficos sin ánimo de lucro	13
/ 3 /	Una Sucinta Historia de la Exhibición de Cine Cultural	17
/ 4 /	El Cine entre los Universitarios Andaluces	23
/ 5 /	Recorrido por la Gestión de una Intervención Cultural Cinematográfica	27
	- El Territorio Cinematográfico	29
	- Criterios de Selección de la Oferta Cultural Cinematográfica	31
	- La Elaboración del Programa o Ciclo Cinematográfico	35
	- Equipamientos e Infraestructuras Indispensables	37
	- La Gestión de la Comunicación	45
	- Elaboración del Presupuesto	49
	- Un Día de Proyección	51
	- Evaluación de la Intervención	55
	/ 6 / Glosario	57
/ 7 /	La Industria Cultural Cinematográfica	63
	/ 8 / Legislación	73
	/ 9 / Bibliografía	77

A finales de 2005, los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las Universidades andaluzas ponen en marcha el Proyecto Atalaya, con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. De manera general, dicho proyecto asumía los planteamientos de la sociedad del conocimiento, al aunar tecnología, ciencia, cultura, patrimonio y tradición cultural, sentando las bases para la creación de una plataforma cultural universitaria andaluza, en la que se sumaban labores de investigación, de planificación, de gestión y de organización de eventos de forma coordinada. En cualquier caso, se respetaba, en todo momento, el propio desarrollo que las universidades, en sus respectivos distritos, tuviesen ya planteados en esta esfera, con la intención siempre de sumar esfuerzos, reducir costes y ampliar el campo de actuación de las programaciones propuestas.

El Proyecto Atalaya partía de un hecho consolidado y constatable. Las diez universidades públicas de Andalucía habían alcanzado la suficiente proyección y asentamiento en sus respectivas realidades sociales como para impulsar, sostener y proyectar una programación cultural que, además de atender las necesidades de sus públicos habituales y más específicos (profesores, alumnos y PAS), se “extendiera” al contexto social en el que viven, se desarrollan y al cual sirven. No obstante, a la luz de los cambios que en la actualidad se están produciendo en el ámbito universitario, resulta evidente que esta iniciativa, novedosa incluso en el conjunto del Estado, debe ser actualizada. En este sentido, es preciso tener en cuenta, por una parte, el nuevo modelo de aprendizaje, basado en la adquisición de competencias, que se postula como uno de los principios fundamentales para llevar a cabo el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior; por otra, el reto de la modernización y la internacionalización en un entorno global, que busca, además, en el marco de la iniciativa Estrategia Universidad 2015, reforzar el compromiso de la Universidad con el entorno en el que ejerce su labor y, particularmente, con los retos sociales, culturales y medioambientales.

Ante todos estos cambios que se están produciendo y los que se avecinan en un futuro inmediato, se hace aún más necesario seguir adelante con una de las actuaciones señeras del *Proyecto Atalaya*, el **Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura “Atalaya”**.

Como todas las que se desarrollan en el ámbito de este Proyecto, el Observatorio Cultural Atalaya es una iniciativa en red que, bajo la coordinación de la Universidad de Cádiz, tiene como objetivo ofrecer a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permitan mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo, formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario.

La mera enumeración de los productos que han surgido al amparo de la labor de este Observatorio evidencia no sólo la ambición con que desde un principio inició su actuación, sino también el rigor y el alcance de lo ya realizado en materia de investigación, diagnóstico, propuestas metodológicas, conocimiento del impacto económico, medición de su incidencia mediática, aportaciones a la gestión de la calidad, formación, estudios de prospectiva, etc. En fin una muestra más que significativa de cómo la Universidad, a través de la actuación y la gestión cultural, puede contribuir a mejorar su compromiso con la Sociedad, a diseñar escenarios de futuro a través del diagnóstico de las nuevas demandas, y a visibilizar su carácter de servicio público. Los retos que la Universidad tiene son muchos y, en este sentido, es previsible que en consonancia sea amplia la trayectoria que aún le queda por recorrer a este Observatorio.

## BALANCE DE PRODUCTOS DISPONIBLES DEL OBSERVATORIO CULTURAL ( 2006/2007/2008)

- 01 Dossier Metodológico: "El mapa de procesos de un programa estacional"
- 02 Monografía: "El concepto de Extensión Universitaria a lo largo de la historia"
- 03 Monografía, CD y Web: "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces"
- 04 Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas
- 05 Web: [www.diezencultura.es](http://www.diezencultura.es) [2006 y 2007]
- 06 Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004
- 07 Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: Informe Económico
- 08 Estudio: "Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro en las universidades"
- 09 Diagnóstico de los Coros de las universidades andaluzas
- 10 Seminario: "La extensión Universitaria del siglo XXI"
- 11 Monografía: "La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales"
- 12 Dossier metodológico: "El mapa de procesos de un concierto"
- 13 Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas"
- 14 Cuaderno de trabajo: "Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas"
- 15 Informe sobre los servicios de Publicaciones de las universidades
- 16 Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía
- 17 Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad
- 18 Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las universidades andaluzas"
- 19 Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las Poblaciones con Campus Universitario de Andalucía"
- 20 Revista Digital [diezencultura.es](http://diezencultura.es)
- 21 Campaña de Comunicación del Proyecto Atalaya
- 22 Monografía histórica: La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía
- 23 Dossier Metodológico: El Mapa de Procesos de una proyección cinematográfica
- 24 2 Becas Atalaya de Investigación
- 25 Cuaderno de trabajo: "Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas"
- 26 Seminario La Rábida: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios" (5 y 6 de mayo de 2009)

En resumen, el Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura Atalaya se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la Real Academia Española (RAE) da sobre la palabra Atalaya: "Torre hecha comúnmente en alto para registrar desde ella el campo o el mar y dar aviso de lo que se descubre".

Firmado por el Excmo. Sr. Consejero de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía,  
D. Francisco Vallejo Serrano.

y los Excmos/as. y Magfcos/as. Sres/as. Rectores/as de las Universidades Andaluzas

Universidad de Almería: D. Pedro Roque Molina García.

Universidad de Cádiz: D. Diego Sales Márquez

Universidad de Córdoba: D. José Manuel Roldán Nogueras

Universidad de Granada: D. Francisco González Lodeiro.

Universidad de Huelva: D. Francisco J. Martínez López

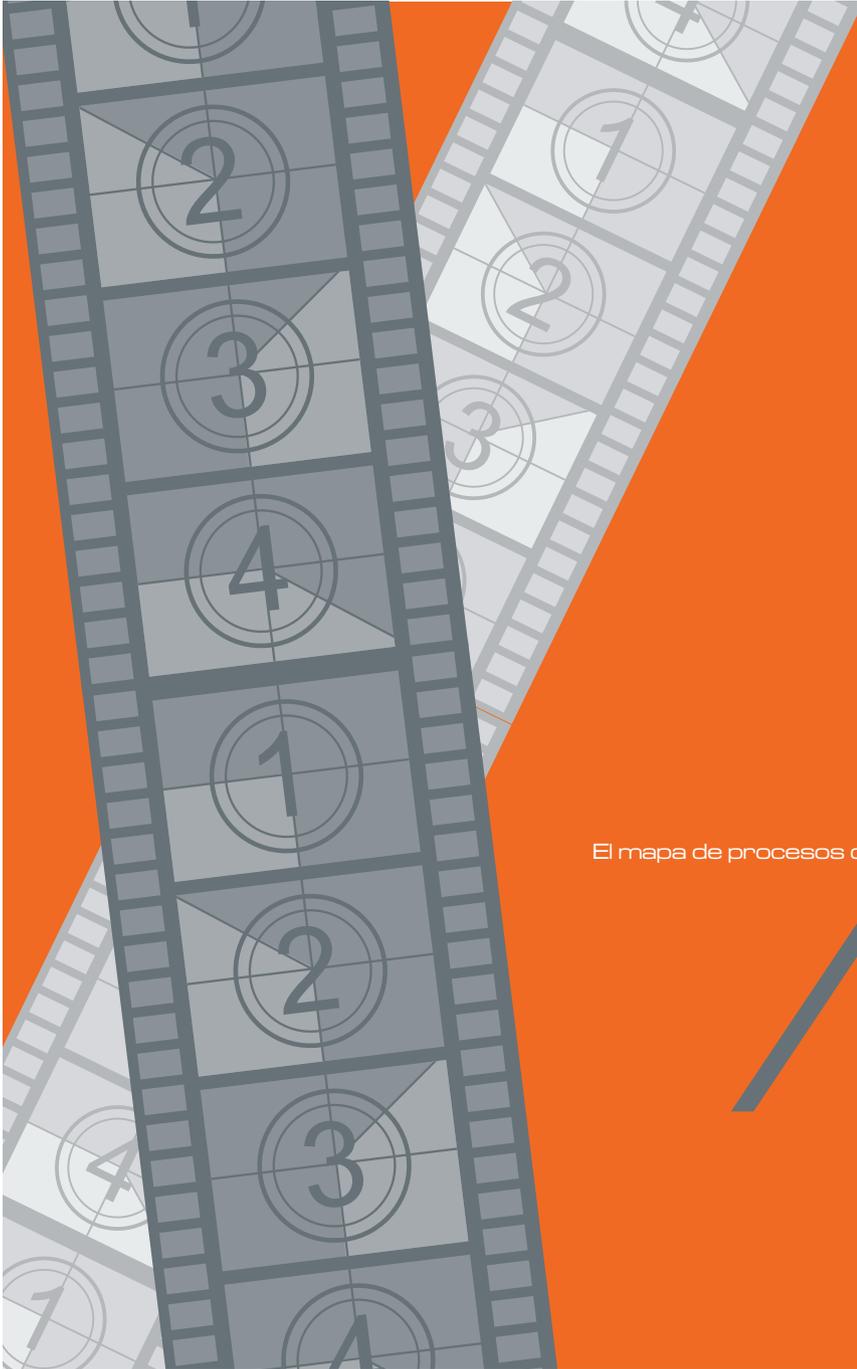
Universidad de Internacional de Andalucía: D. Juan Manuel Suárez Japón

Universidad de Jaén: D. Manuel Parras Rosa

Universidad de Málaga: Dña. Adelaida de la Calle Martín

Universidad de Pablo de Olavide (Sevilla): D. Juan Jiménez Martínez.

Universidad de Sevilla: D. Joaquín Luque Rodríguez.



Dossier Metodológico  
El mapa de procesos de una proyección cinematográfica

01

Introducción

CINÉ  
KODAK

Model K f1.9  
WITH  
CASE BLACK

MADE IN U.S.A. BY  
EASTMAN KODAK CO.  
ROCHESTER - N.Y.  
TRADE MARK REG. U.S. PAT. OFF.



El cine es desde hace más de medio siglo, uno de los elementos fundamentales de lo que se ha llamado la cultura de masas, junto con otros medios audiovisuales (televisión, video e Internet) ha sido un factor decisivo en la transformación paulatina y siempre en diferentes oleadas, del panorama cultural de las sociedades desarrolladas.

El cine no importa bajo que soporte (cinematográfico, digital), sigue manteniendo un lugar preponderante entre la multidiversificada oferta de ocio de nuestra moderna sociedad del bienestar. (Encuesta de Hábitos Culturales en España 2006-2007, de las personas que asistieron a actividades culturales en ese año, el 52% fueron al cine, frente al 19 % que asistió al teatro, y el 57% leyeron libros).

El cine es la primera gran industria del ocio que nace con vocación de abarcar el ámbito multinacional, tanto desde el punto de vista cultural como económico. El alto coste en los modos de producción y la necesidad de estar apoyado en otras industrias indispensables para el consumo final del producto creado, están en los orígenes de la Industria del Cine. Debido a ello se rige por los modelos de producción, expansión y ocupación de los mercados de otros sectores de la producción industrial.

Este componente industrial/económico del cine (mucho más acentuado con gran diferencia con respecto a otros sectores de la producción de ocio, que hoy llamamos industrias culturales), comparte espacio con otros elementos indisociables de la propia esencia del cine, estos son los elementos artísticos y culturales que le confieren un carácter complejo como producto de ocio consumible, y a su vez son soporte de diferentes formas de entender, interpretar y transmitir la mirada sobre la realidad e incluso sobre la propia ficción. Este carácter complejo es el causante del tratamiento especial que recibe la industria del cine: por un lado como producto

## Introducción

Notas

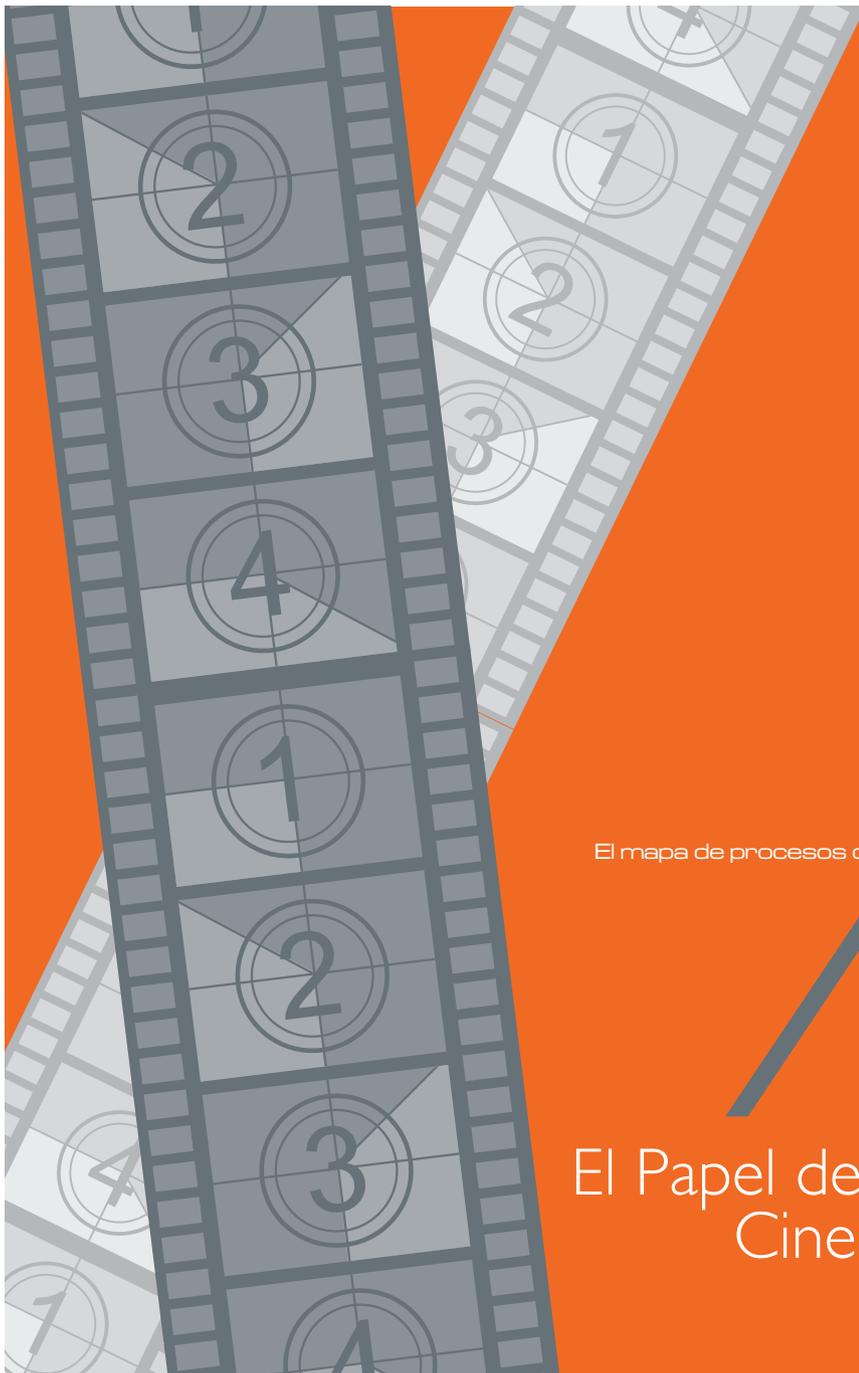
industrial es objeto de múltiples medidas de fomento y apoyo por parte de las diferentes administraciones ( para confiarle el carácter de un producto transnacional y exportable) y por otro lado para protegerlo como producto cultural, se dictan medidas proteccionistas que garanticen la supervivencia en sus propios mercados, frente a los productos originarios de la gran metrópolis del cine, Hollywood, y su gran industria multinacional, globalizadora y uniformadora económica y culturalmente.

Estas medidas de ayuda y protección se desarrollan en los distintos sectores de la cadena de producción cinematográfica: ayudas para la creación de guiones, producción, distribución y exhibición y se complementan con una desarrollada legislación sobre el hecho audiovisual, que normativiza cada una de sus fases desde la producción hasta la exhibición.

Es importante la labor del legislador sobre el audiovisual pues trata de evitar el monopolio de las grandes multinacionales del sector audiovisual, garantizando la libre competencia (en la medida de lo posible) y por otro lado evita la competencia desleal de los diferentes agentes (ajenos a la industria) que puedan intervenir en las diferentes fases del proceso, sobre todo en la exhibición cinematográfica pública (muy desamparada por las facilidades surgidas tras la reciente gran revolución digital de los últimos 25 años, que ha transformado los soportes y su portabilidad, así como las formas de reproducir/exhibir películas a partir de dichos soportes).

Estas medidas legislativas de fomento y promoción de la industria del cine, afectan directamente a la labor que se pretende desarrollar desde las diferentes administraciones y organismos sin ánimo de lucro, con respecto a las posibilidades del cine como continente artístico y cultural. En el apartado correspondiente se analizan las limitaciones que la nueva ley de cine del estado español impone a las administraciones públicas para desarrollar su labor de exhibidores cinematográficos.

Cuando se propone llevar a cabo una intervención cultural desde una Administración o desde cualquier organismo sin ánimo de lucro, en el campo del audiovisual y más concretamente en el de la exhibición pública de productos cinematográficos, es muy importante tener en cuenta que nos adentramos en un terreno donde existe una fuerte y tradicional industria que se desplaza según sus intereses (beneficios y pérdidas); además de existir una legislación que debemos respetar y cumplir. Definir cual será nuestra posición en este complejo terreno, será fundamental para que el trabajo que pretendemos desarrollar con nuestra intervención consiga acercarse a los objetivos por los cuales hemos emprendido dicha acción.



Dossier Metodológico  
El mapa de procesos de una proyección cinematográfica

/ 02 /

El Papel de los Exhibidores  
Cinematográficos sin  
ánimo de lucro



KEYSTONE 8mm

ELECTRIC EYE  
K-4C

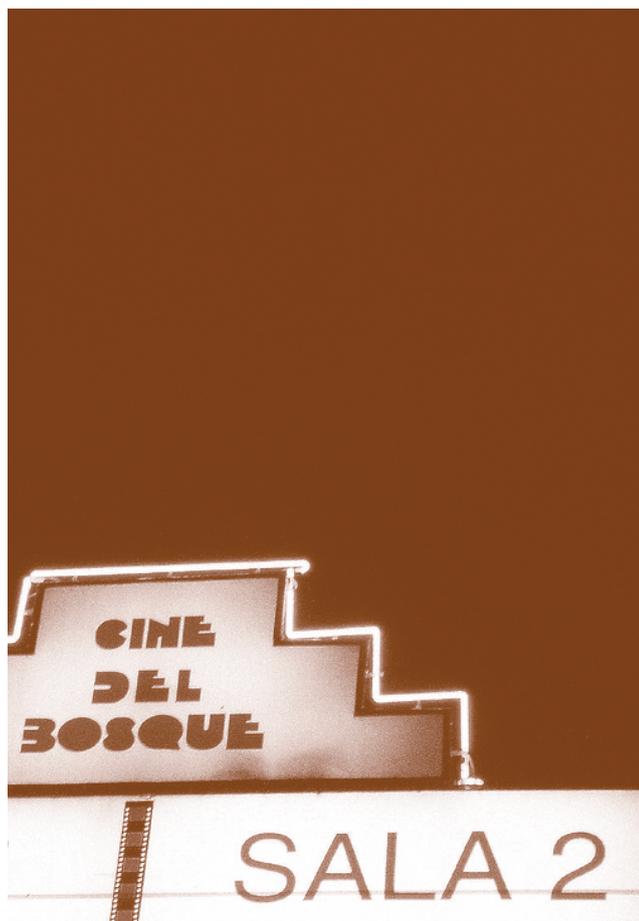
**Kodak**  
TRI-X Reversal  
FILM  
7278

SUPER 8  
CARTRIDGE

KODAK PROCESSING NOT OFFERED FOR THIS FILM

**BLACK AND WHITE**  
Kodak  
TRI-X Reversal  
FILM  
7278  
SUPER 8 CARTRIDGE

50 ft  
(15.24m)  
TYR 464



## El Papel de los Exhibidores Cinematográficos sin ánimo de lucro

Los agentes culturales como exhibidores cinematográficos o la exhibición de cine como servicio público

Los tres títulos o subtítulos de este apartado podrían servir igualmente para definir el trabajo que se pretende llevar a cabo utilizando el cine como vehículo de la cultura y/o el arte. Nuestra posición siempre se encontrará fuera del ámbito empresarial, fuera de los preceptos económicos, quiero decir, que nuestra intervención no persigue beneficios económicos directos para nuestra organización. Nos encontramos dentro de todo el entramado de la industria cinematográfica, y como consecuencia pagamos derechos de exhibición, derechos relacionados con la propiedad intelectual, contratamos empresas de servicios para que nos suministren los equipos y/o proyecten, contratamos transportes, comunicación, etc., creamos economía, pero nuestro objetivo no es económico, si lo fuera, deberíamos montar una empresa cinematográfica y formar parte del mercado como tal. Pero podríamos pensar también que si no es el económico, si es el de conseguir cuanto más público mejor, ¿más demanda satisfecha? y asegurar el éxito de nuestra intervención. Quizá esta idea sea perversa desde nuestra posición privilegiada como programadores culturales (no necesitamos beneficios), pues podríamos entrar en competencia desleal con la actividad exhibidora privada, que sí necesita de esos públicos que valoren y paguen los precios necesarios para que la industria se mantenga y no sean desplazados hacia programas donde el precio del producto está subvencionado como suele ocurrir en nuestra organización.

Así pues, varios serán nuestros parámetros para situarnos como gestores/programadores culturales dentro del ámbito cinematográfico; estos podrán ser:

- 1.- Evitar la competencia de nuestras actuaciones con el sector privado (cines comerciales).
- 2.- Complementar la oferta de exhibición comercial con una oferta diferente y alternativa a las mismas. Si no existe el

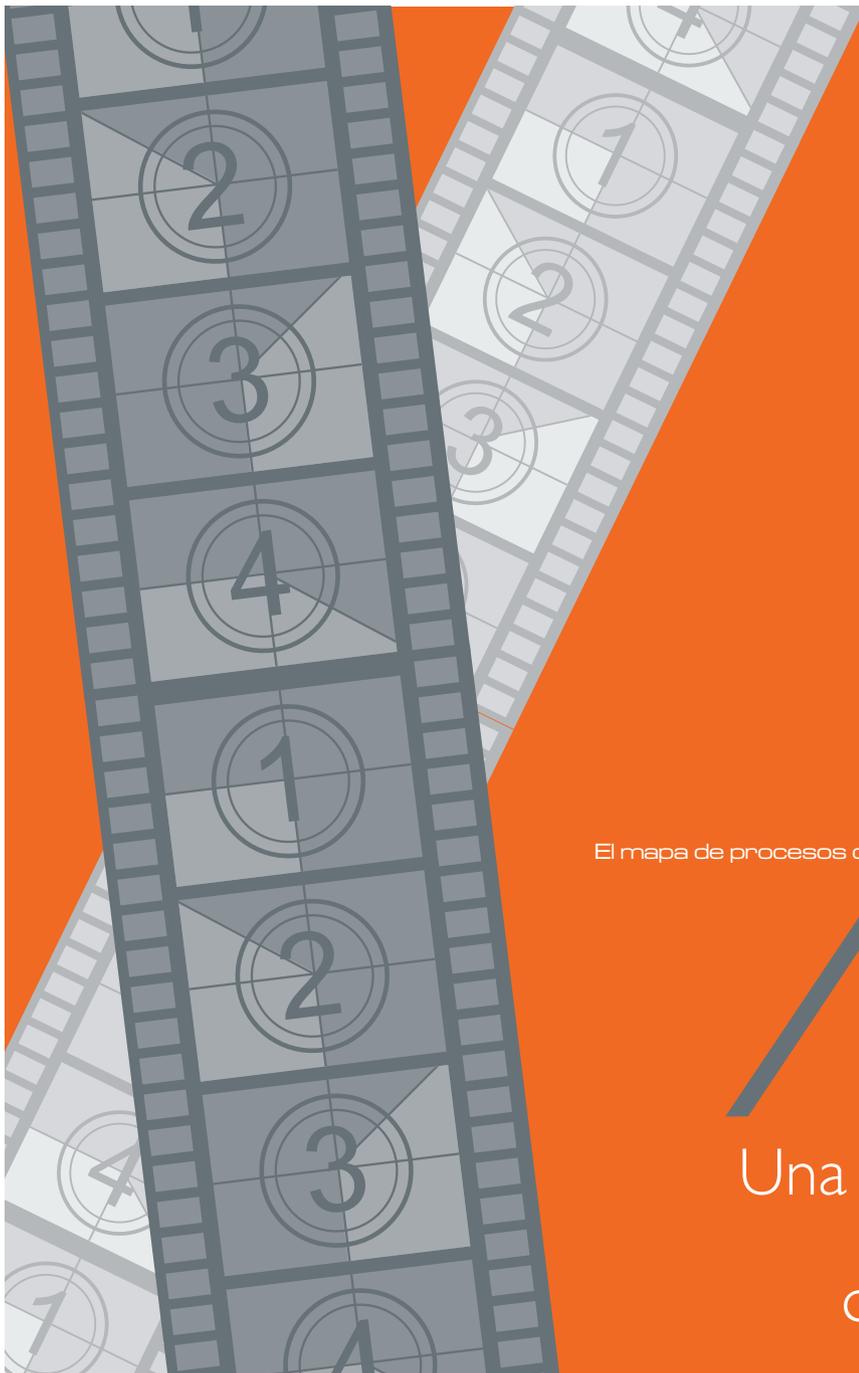
exhibidor privado en nuestro ámbito de actuación, cubrir la demanda existente (proyección de cine comercial, estrenos, etc.), si así está dispuesto en los objetivos de nuestra organización.

3.-Ampliar la capacidad de demanda de nuestros públicos, abriendo nuevos caminos de programación, dando cabida al cine más actual y contemporáneo, desde el punto de vista artístico.

Estos parámetros nos sitúan dentro de la línea de programación del cine cultural. Término éste que surge para diferenciar un tipo de cine opuesto al cine comercial. Las películas que componen esta línea de programación tienen algunos de los siguientes rasgos que las caracterizan:

- No se proyectan habitualmente en salas comerciales (o en muy pocas).
- Son exhibidas en V.O. o V.O.S., respetando las condiciones en que han sido pensadas y creadas por sus autores.
- Se encuentra dentro de una línea de lo que se ha dado en llamar Cine de Autor. Son producciones independientes o alternativas.
- Desde sus “contenidos” plantean nuevos puntos de vista con respecto a las historias que cuentan, nos acercan a otras realidades y también a otras culturas diferentes a la nuestra. Promueven el respeto por la “diferencia” y resaltan la oportunidad de aprender y disfrutar de esa “diferencia”.
- En cuanto a “las formas de contar”, al lenguaje cinematográfico empleado, no siempre utilizan el modelo de representación clásico, optando también por otros lenguajes inspirados en otras disciplinas artísticas.
- Son hitos en la historia artística del cine, por su contribución artística a la evolución del lenguaje cinematográfico. (Desde el cine primitivo al cine más contemporáneo).
- Son capaces de enriquecer la capacidad de lectura y percepción de los espectadores, ampliando su frontera de ocio y disfrute.

Al proponer el término *Cine cultural* se intenta, que desde un punto de vista abierto, abarque el cine que no forma parte de las programaciones de los centros de exhibición comerciales. Aunque existe una gran zona de interconexión entre lo cultural y lo comercial, según el criterio de programación, el territorio, la organización desde donde se actúa, etc; algunos productos podrán ser culturales y en cambio esos mismos se considerarán comerciales en otras programaciones. No debemos olvidar que la mayor parte de los productos cinematográficos se realizan con el deseo de que puedan llegar a tener una acogida mayoritaria de público y esto sólo es posible a través de los circuitos comerciales, diferente es si llegan o no a esos circuitos o a que parte de esos circuitos. De ahí que las programaciones de cine cultural puedan ser muy diferentes según el territorio en el que se desea intervenir. Las grandes ciudades dispondrán seguro de un tipo de oferta de cine cultural elaborada desde el tejido empresarial de exhibición cinematográfica, lo que no ocurrirá en ciudades con un menor número de habitantes. La “banda de programación” seleccionada por los Exhibidores Cinematográficos sin Ánimo de Lucro cambiará según el territorio o el segmento de territorio sobre el que se desee actuar.



Dossier Metodológico  
El mapa de procesos de una proyección cinematográfica

03

Una Sucinta Historia  
de la Exhibición  
de Cine Cultural



## Una Sucinta Historia de la Exhibición de Cine Cultural



Casi 20 años después del nacimiento del cine, ya surgen las primeras voces que reclaman la necesidad de acercar a los espectadores un cine diferente al que se consume como mero entretenimiento, en 1916 surge en Francia un movimiento llamado Impresionista Fílmico liderado por Lois Delluc, que dirigirá más tarde, en 1920, la revista *Journal du cine-club*, en ella se creaban los cimientos para una crítica cinematográfica que "*trascienda a la simple historia de un film*", se comenzaba a tocar estructuras artísticas, además del hecho de revelarse contra las grandes productoras y distribuidoras, creando una propuesta de reacción contra el cine de la época, buscando nuevos horizontes de discusión, aprendizaje y calidad en el cine. En 1921 R. Canudo crea el Club de Amigos del Séptimo Arte y con esto toda una concepción del cine como arte, en 1924 este club se fusiona con el Club Francés del Cine y surge el Cine-club Francés.

El movimiento de asociaciones culturales cinematográficas se extenderá a nivel internacional y la proyección de Cine Cultural irá íntimamente ligada al concepto de cine-club. En España surgen los primeros cine-clubs en el último tercio de la década de los 20 con la fundación del Cine-club Español de la Residencia de estudiantes de Madrid, donde participaron Luis Buñuel y Juan Piqueras entre otros, extendiéndose luego el movimiento a Barcelona, Zaragoza, Valladolid, Vitoria, Sevilla, etc. todos fundados en 1929. Todos ellos prestaban una atención especial a lo que por entonces se denominaba cine de vanguardia.

El movimiento de Cine cultural queda aplastado por la Guerra Civil e inmediatamente por la dura censura ejercida por el régimen franquista y su cruzada en favor del nacional catolicismo. Aun así nace en 1940 CIRCE (Círculo cinematográfico español) una asociación especial para el resurgimiento del arte cinematográfico, donde se podían ver películas ("con un especial valor artístico o técnico") sin

Una Sucinta Historia  
de la Exhibición  
de Cine Cultural

censura, pero eso sí, sólo podían asistir algunos profesionales e intelectuales del mundo del cine (previamente investigados por sus antecedentes políticos antes, durante y después de la guerra civil). El experimento dura hasta 1944 asfixiado por la censura de la ideología ultra católica de los mandatarios del Régimen.

No es hasta los años 60, coincidiendo con algunos gestos de apertura del Régimen y la promulgación de leyes que regulaban el funcionamiento de los cine-clubs, cuando se produce una verdadera explosión de actividad en torno al cine cultural. El cine cultural y su proyección en los cine-clubs y la actividad de discusión o puesta en común de los comentarios del público sobre las películas, el Cine-forum (único espacio donde se podan reunir personas y hablar en torno a un tema), convierten a los cine-clubs en una isla de libertad (vigilada) donde se puede aprovechar el uso de la palabra para manifestar las inquietudes políticas de cada participante. Los años 60 y 70 fueron los años dorados de los cine-clubs españoles, donde las programaciones incluían todo tipo de películas alternativas al cine comercial y a la cultura oficial de entonces, donde se daba cabida a los nuevos movimientos de autor y de vanguardia surgidos en Europa y también al cine español más contestatario (siempre desde preceptos simbólicos o metafóricos, la escasa libertad de entonces no permitía más). Una actividad de capital importancia tuvieron los cine-clubs universitarios, verdaderos centros de aprendizaje y prácticas de democracia, donde muchos de los políticos actuales de mediana edad hicieron sus primeras tentativas prácticas de lucha política contra el régimen franquista.

Estas programaciones fueron adquiriendo prestigio entre un público cada vez más numeroso, que a la vez demandaba un cine más artístico y alternativo, bajo esta demanda surgió una nueva oferta pero esta vez lanzada desde la propia industria. Surge el cine de Arte y Ensayo, regulado por una norma específica. Las salas de exhibición comercial comienzan a programar proyecciones de cine cultural de manera habitual.

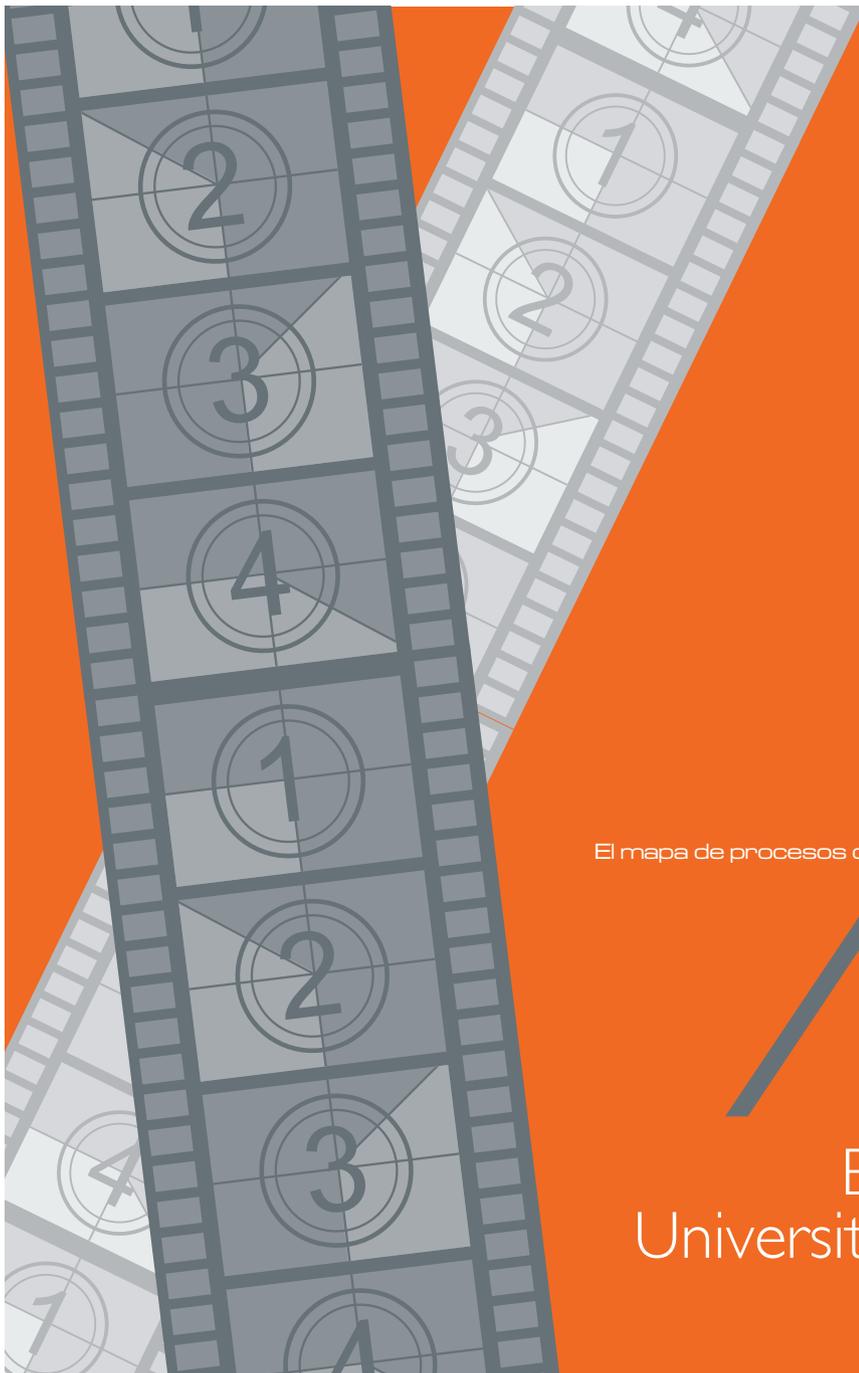
Esta situación con respecto al cine cultural y los cine-clubs cambia con la llegada de la Democracia, las inquietudes políticas se encauzan a través de los partidos políticos y las diferentes formas de asociacionismo, volviendo los cine-clubs a desarrollar una línea de programación de acuerdo con sus orígenes (el cine cultural). Las salas que programaban Arte y Ensayo se van cerrando durante los primeros años de la década de los 80, inmersas en la grave crisis generalizada que atraviesa el cine en esos años.

En la década de los 90 y los primeros años del nuevo siglo, los cine-clubs van desapareciendo debido a la presión económica que han de soportar para mantener las proyecciones, ya que apenas cuentan con los socios que las mantengan. A esta causa habrá que añadir los cambios sociológicos que se producen en la utilización del tiempo de ocio con la aparición de las nuevas tecnologías.

En los últimos años el papel de exhibidores de cine cultural lo han asumido los siguientes agentes:

- Los últimos cine-clubs apoyados por subvenciones de organismos privados o Administraciones, fagocitados prácticamente por estos.
- Algunos exhibidores privados en las grandes capitales.
- Los programas culturales de Fundaciones sin ánimo de lucro soportadas por entidades financieras en su mayoría.
- Los programas complementarios de Instituciones Públicas como los Museos.
- Los Festivales de distinta índole soportados por instituciones públicas y privadas.
- Las Comunidades Autónomas (Filmotecas).
- Las Corporaciones Locales: Diputaciones y Ayuntamientos.
- Las Universidades a través de sus programas culturales.





Dossier Metodológico  
El mapa de procesos de una proyección cinematográfica

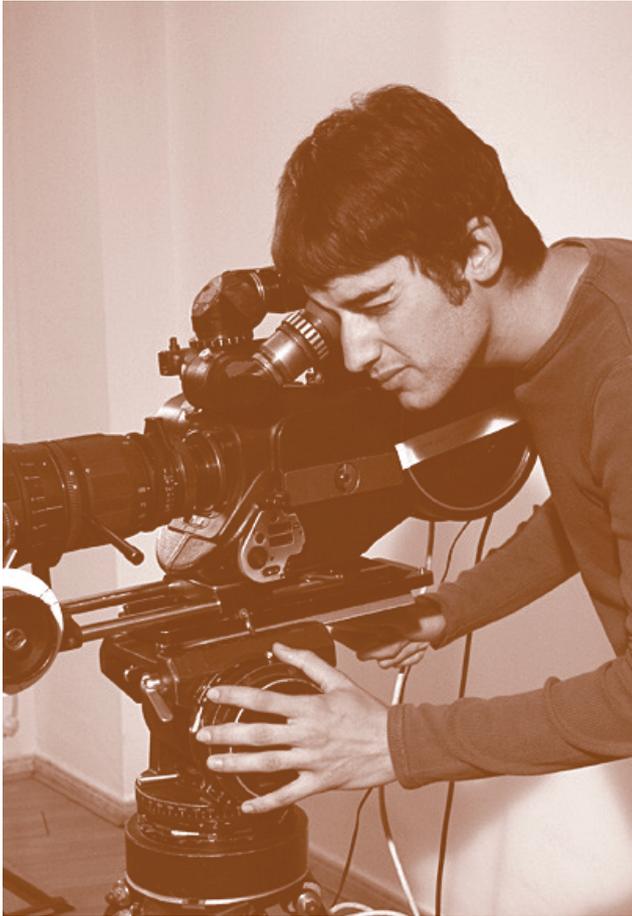
/ 04 /

El Cine entre los  
Universitarios Andaluces



Dark or in Deep Shade — 14 (Brilliant)  
Very Dull or in Shade — 8 (Intense)  
Dull or in Open Shade — 5.6  
Slightly Cloudy — 4  
Direct Sunlight — 11  
Intensely Bright — 16

With Super-sensitive Film  
Use Next Smaller Opening  
LONDON NEW YORK LOS ANGELES  
NEW YORK 1935



# El Cine entre los Universitarios Andaluces

Extracto del estudio:  
Usos, hábitos y demandas culturales de los Jóvenes Andaluces

El hábito de ver cine está muy consolidado entre nuestros jóvenes universitarios. Aunque la encuesta realizada no lo preguntaba, podemos inferir que los jóvenes universitarios andaluces superan ampliamente la media, por habitante español de ir al cine (3,4 veces al año) pero no alcanza las 5 veces al año que acuden los jóvenes españoles en general (Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003). Si consideramos que un hábito cultural puede ser acudir, al menos una vez al mes al cine, el 61% de nuestros universitarios tienen ese hábito.

En este campo por grupos de edad: se detecta que el hábito de acudir al cine va disminuyendo a medida que aumenta la edad. Por universidades, los estudiantes de la UCA son los que dicen ir "al menos una vez por semana al cine" en mayor porcentaje (15,1 %) siendo los alumnos de la UAL (6,8 %) los que presentan un porcentaje menor.

## Frecuencia de asistencia al cine

Al menos una vez por semana 9,8

Dos o tres veces al mes 25,1

Una vez al mes 26,2

Cada dos meses 15,5

Alguna vez al año 18,6

Nunca 4,7

Según nacionalidades de los films visionados, el 42,7 % de nuestros jóvenes universitarios suele ver cine americano, el 33,4 % cine español y el 19,7 % cine europeo. Estas cifras suponen cambios significativos con respecto a la distribución del gusto de la población española en general con cifras mucho más inferiores en cuanto al cine no americano. En esta tendencia la variable sexo no tiene una importancia relevante aunque sí la edad. A menor edad mayor predilección

por el cine americano, a mayor edad, mayor inclinación por el cine europeo y el español en concreto. Geográficamente el cine americano tiene mayor éxito entre los universitarios de Andalucía Occidental y el cine europeo entre los universitarios de Andalucía Oriental.

Ante la oferta existente en Andalucía los universitarios andaluces dicen en un porcentaje del 66,7 % que "siempre o casi siempre" "encuentran las películas que quieren ver en la cartelera".

En cuanto a los lugares o soportes en los que ven las películas, los jóvenes universitarios andaluces han diversificado los mismos de forma acelerada tal y como se refleja en la siguiente tabla:

### De cada 10 películas que ves ¿cuántas ves en...?

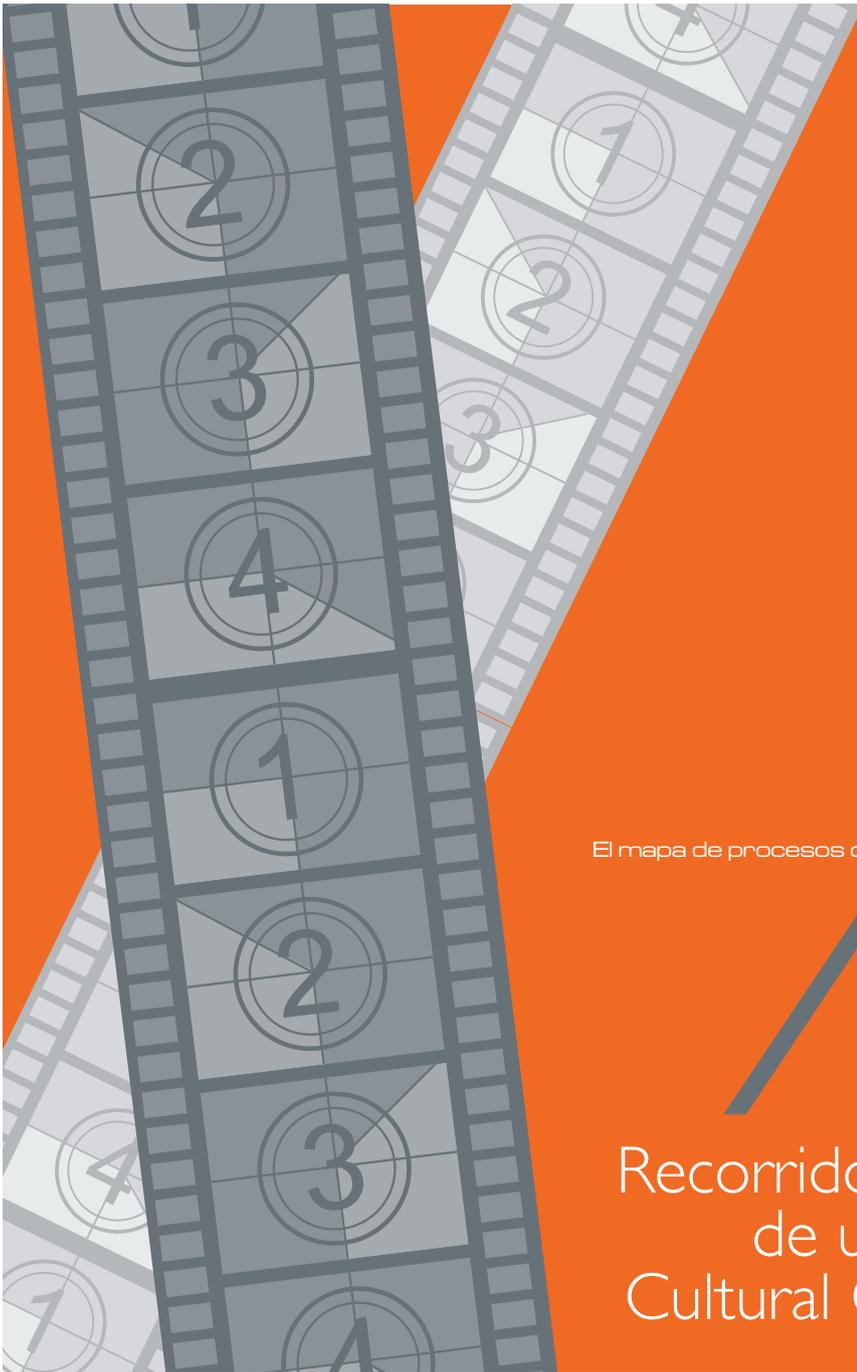
Salas de cine	2,48
Video-club o TV	2,16
TV abierta	2,67
TV pago	6,2
Ordenador	2,07
TOTAL	10,00

Como quiera que las universidades, desde sus programaciones cinematográficas, están tratando de complementar la tradicional y mayoritaria oferta de cine comercial americano de los grandes complejos cinematográficos con una oferta de cine, habitualmente de cine de otras nacionalidades y en versión original subtitulada, la asistencia a películas o proyecciones que realiza la universidad parece baja:

### Asistencia a películas o proyecciones que realiza la Universidad

Frecuentemente	2,2
Alguna vez	9,2
Rara vez	14,1
Nunca	68,6
No hay cine universitario	5,9

Si estos valores absolutos son comparados con los porcentajes de la población española que acceden a películas en versión original subtitulada, las cifras son más que alentadoras. Las universidades de Jaén, Granada y Cádiz (2,7% cada una) son las que cuentan con uso más frecuente de este tipo de programaciones. Además los jóvenes universitarios andaluces valoran la calidad de estas programaciones con un 6,65 y su variedad con un 6,19.



Dossier Metodológico  
El mapa de procesos de una proyección cinematográfica

05

Recorrido por la Gestión  
de una Intervención  
Cultural Cinematográfica



## Recorrido por la Gestión de una Intervención Cultural Cinematográfica



# El Territorio Cinematográfico

Conocer, de una manera exhaustiva, el territorio donde vamos a desarrollar nuestra intervención cinematográfica, es indispensable para poder optar a tener algunas posibilidades de éxito. Hay que partir de un amplio estudio sociológico sobre los hábitos culturales y el uso del tiempo libre entre los segmentos de población concretos a los que se dirige nuestra acción y complementarlo con un estudio específico del territorio cinematográfico. Para ello es necesario estudiar:

-La oferta cinematográfica:

### a) Agentes Privados:

1- Industrias culturales:

-Salas de cine: estudiar la programación de los 6 últimos meses, títulos, días de estreno, tipo (comercial, estrenos, proyección en V.O. S., doblada, etc.). La clientela de estas programaciones, y sus hábitos en cuanto a días y horarios.

-Videoclubs: número y ubicación de los mismos. Tipo de oferta mayoritaria, especialización si existe en alguno. Consumo mayoritario de títulos.

2- Entidades privadas sin ánimo de lucro:

-Cine clubs: banda de programación dentro del cine cultural, formato de proyección, día, lugar y horas, comportamientos de los públicos, apoyos institucionales.

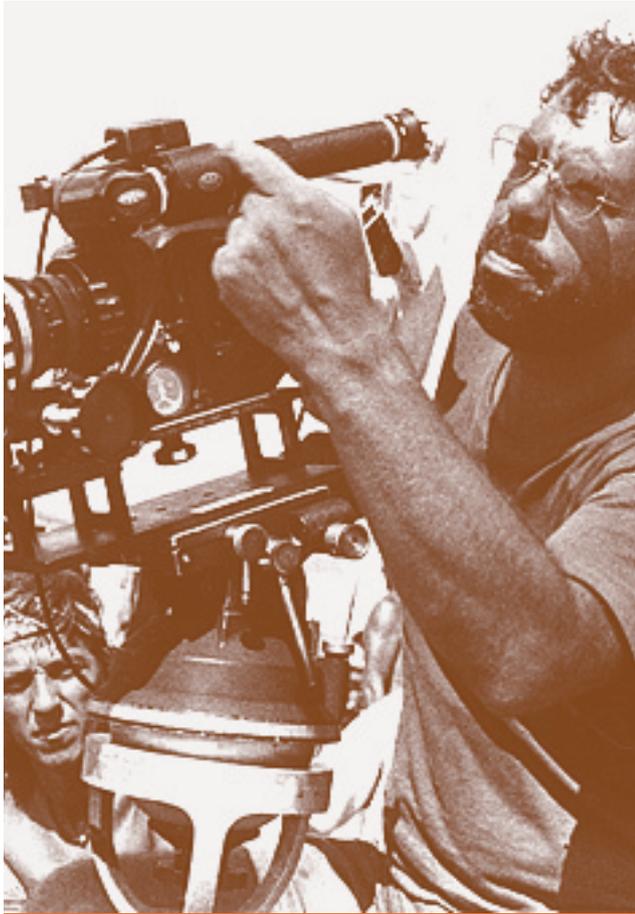
-Asociaciones ciudadanas y Fundaciones privadas con proyecciones audiovisuales habituales en su programación: ámbito de actuación, programas y formatos.

b) **Agentes Públicos:** intervención cultural cinematográfica de:

- Delegación de Cultura de Ayuntamientos: programas y circuitos cinematográficos organizados en colaboración con Diputaciones o Comunidades Autónomas.
- Festivales y Muestras, dependientes de Instituciones Públicas.
- Filmoteca
- Museos con programación Audiovisual, ciclos y tipología de las proyecciones.

Una vez analizada la oferta cinematográfica y su incidencia en los segmentos de públicos sobre los que se pretende actuar, se puede estudiar el diseño de nuestra propuesta para que encaje como un elemento más, evitando competencias con otras propuestas cinematográficas.

## Recorrido por la Gestión de una Intervención Cultural Cinematográfica



Conocer la organización desde donde se proyecta nuestro trabajo como programador es una de las bases sobre la que hemos de asentar nuestra intervención. Entre los criterios que debemos manejar, se encuentran aquellos que están en relación directa con los objetivos de nuestra organización y que guiarán el diseño de nuestro programa.

En el caso de actuar desde una organización pública como es la Universidad, entre sus objetivos en la actuación cultural se declara expresamente:

- "Difundir y proyectar la cultura desde la independencia ideológica y el compromiso social".

A este criterio habría que añadir otro de carácter general:

- Mantener la coherencia territorial, que no es otra cosa que la adecuación del programa al territorio.

A partir de estos dos criterios generales, podremos definir otros que nos ayuden también a concretar la oferta cultural cinematográfica, y perfilen el tipo de cine que aparecerá en nuestro programa:

- Desde los contenidos: un cine que promueva valores de respeto por el "hecho diferencial" (la diferencia), como elemento esencial de la sociedad democrática.

- Desde la forma: un cine que promueva la reflexión en los distintos campos del arte y el pensamiento.

- Como producto cultural: un cine que enriquezca la capacidad de percepción de los públicos, que contribuya a la formación de espectadores exigentes y cada vez más completos, ampliando sus fronteras de disfrute.

Estos criterios nos dirigen sin lugar a dudas hacia lo que hemos llamado "Cine Cultural".

## Criterios de Selección de la Oferta Cultural Cinematográfica

Para definir nuestra selección es necesario adentrarse en la cartografía de las Bandas de Programación.

-Bandas de programación cinematográfica.

La siguiente división tiene un carácter abierto, y pretende solo clarificar, en la medida de lo posible, las diferentes tipologías de programación cinematográfica. No se deben considerar compartimentos estancos, pues cualquier producto-film dependiendo de los intereses de programación pueden formar parte de una banda u otra, pero de manera general se intenta establecer una clasificación teniendo en cuenta la utilización habitual de determinadas películas por los diferentes agentes exhibidores.

A) Cine Comercial: cine programado habitualmente por la industria exhibidora cinematográfica, pertenece a las grandes cadenas de producción y distribución nacional e internacional. Está diseñado como producto de ocio y entretenimiento para el consumo en masa. Basa su aceptación por parte de los públicos en los códigos de fácil reconocimiento (el Star System sería un ejemplo de algunos de estos códigos).

1- Exhibición en versión doblada.

2- Exhibición en V.O. o V.O.S.E., aunque es menor su presencia en los cines, se empiezan a programar (sólo los títulos más comerciales) en grandes capitales y en zonas de gran turismo internacional.

B) Cine Cultural (alternativo, independiente, de autor, no comercial, etc.), habitualmente no se encuentra en las carteleras de los exhibidores comerciales, no son interesantes desde el punto de vista de los beneficios. Se exhibe normalmente en versión no doblada, V.O. o V.O.S.E. Ya se han definido algunos de sus elementos característicos en un epígrafe anterior.

Teniendo en consideración su utilización en diferentes programaciones, se podrían hacer varias tipologías:

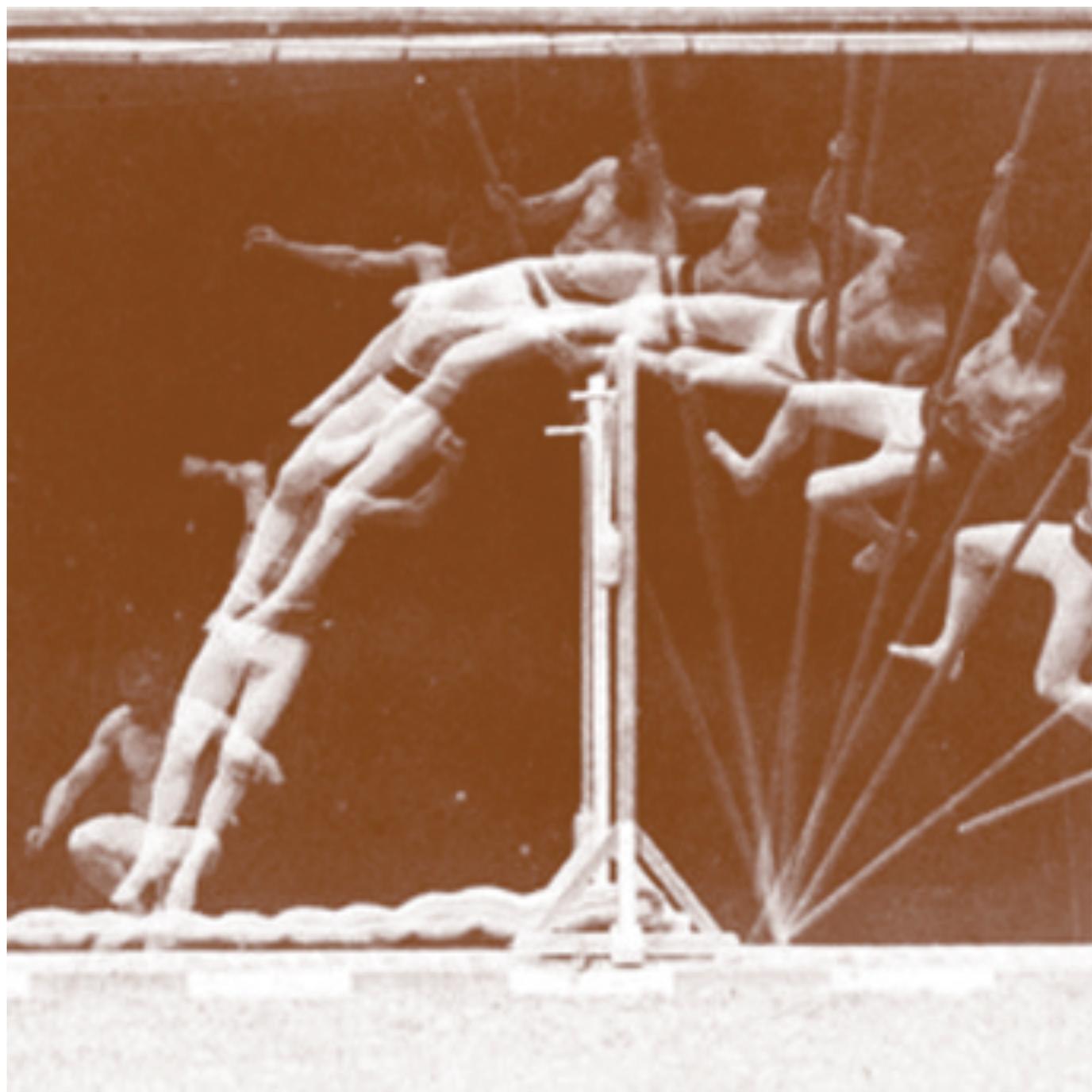
-B1 Programaciones de cine cultural, compuestas por films de "Autores" reconocidos o alternativos, muy prestigiados por su participación en festivales internacionales o por la crítica especializada. Los exhibidores de estas programaciones suelen ser: Concejalías de Cultura de Ayuntamientos de ciudades medianas, Circuitos de Diputaciones y Autónomas; y Universidades.

-B2 Programaciones de Filmotecas, dependientes de instituciones públicas. Priman en éstas, la difusión del patrimonio cinematográfico, autonómico o nacional; la recuperación y puesta al día de los "hitos" fundamentales del cine desde nuevas perspectivas históricas.

-B3 Programaciones de Museos y Nuevos Centros de Arte, compuesta por films que tienen un interés especial por el lenguaje cinematográfico utilizado o por promover la reflexión en torno a los distintos campos del arte o considerar los films como obras artísticas en si mismas (Cine de vanguardia y experimental).

## Recorrido por la Gestión de una Intervención Cultural Cinematográfica

La afluencia y la actitud de los públicos varía considerablemente entre la Banda A, la gran industria del ocio con millones de espectadores anuales y la Banda B1, B2 o B3, donde se produce un gran desnivel en las asistencias, no sólo ya porque estas bandas se ocupan de otras concepciones del cine que son minoritarias, que tienen un matiz didáctico y a la vez ofrecen productos diferentes, que normalmente exigen una mayor atención y una disposición del espectador.



## Recorrido por la Gestión de una Intervención Cultural Cinematográfica



Al llegar al momento de la elaboración del programa, la selección de las películas, se supone que están claros:

-El ámbito de actuación dentro del territorio que se ha estudiado y reconocido.

-Los criterios y objetivos de nuestra intervención.

-El ancho de la banda de programación por la que se moverá nuestro ciclo de cine cultural.

### I- Fuentes de Consulta y Elección de Títulos

Es evidente la necesidad de estar informado de forma permanente sobre lo que ocurre en un mercado (el del cine) con una gran movilidad y cantidad de nuevos productos que aparecen constantemente, más aún teniendo en cuenta que las licencias de exhibición pública dependiendo del formato y el tipo de cine, pueden caducar aproximadamente desde los seis meses después del estreno (en el cine más comercial) hasta los 3 años (en el cine cultural); y muchas de estas películas no suelen renovar las licencias por no ser lo suficientemente rentables a las distribuidoras.

Se han de consultar las críticas y estudios de:

-Revistas especializadas en cine, de ámbito nacional y de diferentes tiradas (desde las muy populares hasta las más especializadas en crítica cinematográfica).

-Críticas en periódicos de tirada nacional.

-Críticas en suplementos culturales y de ocio.

-Programas de TV y de Radio.

-Páginas Web especializadas en cine.

Es importante contrastar distintas críticas sobre una misma película. La consulta debe ser continuada y metódica, abriendo un bloc de notas, en el que se ha de anotar la película,

La Elaboración  
del Programa o  
Ciclo Cinematográfico

nuestro comentario y donde se encuentra la crítica. Esto nos servirá mas tarde para elaborar la información que pretendemos ofrecer a nuestros públicos.

Sobre toda la información recogida, elaborar luego una programación con un número de películas seleccionadas que sea el doble de las que necesitamos programar. Para saber que distribuidora tiene los derechos de exhibición de cada película, se puede consultar la página Web del ICAA, y nos aparecerá la productora a la que habrá que consultar que distribuidora tiene los derechos para la zona en la que nos encontramos. Es aconsejable la contratación de una empresa de servicios cinematográficos que por un módico precio realiza estas labores de localización y contratación de derechos de exhibición. Una vez localizada cada película, su precio (debe incluir todos los conceptos, IVA, transporte, salida de almacén, material publicitario, etc.) y su disponibilidad de fechas, seleccionamos el ciclo ordenándolo según nuestros criterios. Es aconsejable que exista una alternancia entre una película y la siguiente en cuanto a temática, estilo de realización, género, ritmo, etc. al objeto de evitar la monotonía para el público habitual, sobre todo si el programa es de largo recorrido temporal (una proyección a la semana durante el trimestre del curso escolar).

## 2 - La Temporalización del Ciclo de Proyección.

Elegir adecuadamente la secuencia temporal de las proyecciones será un elemento importante para ganar público adepto a nuestro programa.

-Ciclo de varias proyecciones en días consecutivos durante una semana o un mínimo de 3 días, programado bajo un lema justificativo (autor, nacionalidad, temáticas, etc.). Este sistema tiene la ventaja de la concentración de esfuerzos en pocos días y se pueden obtener resultados positivos con ello, pero tiene el inconveniente de la continuidad, no existe prolongación en el tiempo y no crea hábitos en la demanda. Este tipo de temporalización es muy adecuado para hacerlo coincidir con celebraciones o efemérides que abarcan distintas acciones dentro de un ámbito más general.

-Ciclo de duración trimestral (renovable cada trimestre del curso) con una secuencia de una proyección semanal. Es la temporalización más adecuada para crear públicos adeptos a programas de cine cultural. Es la temporalización que más se asemeja a la habitual del cine comercial (se estrenan las películas cada semana) y la que todos los públicos tienen asumida de manera general. Se debe elegir acertadamente el día de la semana y el horario con respecto al segmento de público al que dirigimos nuestra oferta y evitar coincidencias con otras ofertas dirigidas a ese mismo segmento. El día elegido siempre debe ser el mismo al objeto de crear hábitos y a la vez no dispersar la atención de nuestros públicos con respecto a las proyecciones de cine cultural. Es importante que la continuidad semanal no se rompa debido a problemas de última hora en relación con la consecución de la película anunciada, si es así, y hay posibilidad, debe haber una película de repuesto para ofrecer al público, al objeto de no perder la confianza del mismo con respecto al programa. El proyecto de exhibición de cine cultural, temporalizado en ciclos trimestrales de octubre a junio, debe abarcar su ejecución durante al menos cinco años, convirtiéndose así en una oferta cultural estable capaz de cautivar y sumar "nuevos públicos".



## Equipamientos e Infraestructuras Indispensables

### I-Elección del Formato y Lugar de Proyección

La elección del formato de proyección va íntimamente unida a la infraestructura necesaria para la proyección y como consecuencia a la adecuación del espacio donde queremos que acudan nuestros espectadores.

#### Proyección en 35 mm

Si el formato elegido es el 35 mm (formato de proyección industrial, el que más calidad tiene actualmente y habitual en todos los cines comerciales), necesitaremos:

- Soporte de la película: Acetato/film formato fotográfico 35 mm.
- Equipo de proyección de 35 mm.
- Cabina insonorizada.
- Proyector.
- Mesa de montaje de rollos.
- Vasolo (o discos de larga duración). Para la proyección de películas sin interrupción.
- Juegos de objetivos: panorámico y cinemascope adaptados a la distancia que existe en nuestra sala entre pantalla y proyección.
- Equipo de audio: Mono, Estéreo, Dolby Estéreo, etc.
- Pantalla de proyección.
- Proyccionista profesional que maneje los equipos. Es importante la experiencia de esta persona. Un mal manejo del soporte (la película), le producirá daños irreparables que

tendrán como consecuencia la pérdida de confianza de las distribuidoras.

-Sala o recinto adecuado: comodidad de los asistentes con visibilidad desde todos los asientos, buenas condiciones de audio (evitar los ecos, reverberancias y rebotes de sonido), buenas condiciones de temperatura.

Si no se dispone de este equipamiento en las instalaciones de la Universidad, se puede:

-Alquilar los servicios de una empresa especializada en cine ambulante y adecuar un espacio para el momento de la proyección. Estas empresas disponen de equipamiento y personal especializado de cabina y sala.

-Alquilar una de las salas comerciales de la ciudad, o convenir con ella su utilización (gestión de entradas, consecución de películas, proyección y personal de sala).

### Proyección Digital

El soporte de la película es digital sobre disco DVD, BlueRay (más calidad), CD, o comprimido sobre pendrive o disco duro o memoria transportable.

*Infraestructura necesaria:*

-Reproductor adecuado al soporte (DVD, BlueRay; Disco duro multifunción; Ordenador, etc.).

-Proyector Digital adecuado en potencia y contraste con respecto a la sala.

-Equipo de audio adecuado a la sala (Estéreo/ Dolby Estéreo surround, D.T.S.).

-Pantalla de proyección adecuada a la sala.

(Nota: la adecuación de la sala supone tener en cuenta el número de espectadores).

*Ventajas del equipamiento digital:*

-Económico (tanto el alquiler como la compra).

-Fácil manejo y montaje (no es necesario el servicio de un proyccionista profesional).

-Ahorro en el transporte de las películas.

-No necesita cabina insonorizada.

*Desventajas del equipamiento digital:*

-Inferior calidad de proyección con respecto al 35 mm.

-Los problemas durante la proyección son insalvables, el calentamiento del proyector o el disco está en mal estado puede suponer la suspensión de la proyección. (Se debe tener preparado un equipo de repuesto.)

-La consecución de autorizaciones de exhibición pública en formato digital para películas de reciente estreno en 35 mm. es a veces difícil o no están disponibles hasta pasados meses después del estreno en 35 mm.

## **2- Normas Estatales para la Exhibición Cinematográfica**

Un nuevo factor importante a tener en consideración para decidir el formato de proyección y el espacio donde desarrollar nuestro programa, es la nueva Ley 55/2007 de 28 de diciembre y el Real Decreto 2062/2008 del 12 de diciembre por el que se desarrolla la ley anteriormente citada.

Los artículos que a continuación se transcriben casi literalmente, son los que afectan directamente a nuestra labor de exhibidores cinematográficos públicos, es importante cumplir estrictamente los mismos para estar dentro de la legalidad vigente.

En la Ley 55/2007 se definen los conceptos de:

-Película Cinematográfica: Toda obra audiovisual fijada en cualquier medio o soporte en cuya elaboración queda definida la labor de creación, producción, montaje y post producción y que están destinadas en primer término a su explotación comercial en salas de cine.

-Sala de Exhibición Cinematográfica: Local o recinto de exhibición cinematográfica abierto al público mediante precio o contraprestación fijado por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas, bien sea derecho local permanente o de temporada, cualesquiera que sea su ubicación y titularidad.

Y en el artículo 7 declara la obligatoriedad de inscripción en el Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales de las personas físicas o jurídicas titulares de empresas establecidas en España, así como de titulares de salas de exhibición cinematográficas, **aunque no revistan forma empresarial.**

Esta obligatoriedad se precisa aun más en el Real Decreto 2062/2008, en el capítulo IV, artículo 9, apartado 2: **“La inscripción de titulares de las salas de exhibición, deber realizarse en cualquier caso tanto si revisten alguna forma jurídica de empresa como si se trata de Administraciones Públicas, asociaciones u otras entidades sin ánimo de lucro”.**

El artículo 11 del mismo Decreto aclara el procedimiento de Inscripción, que es sencillo y no reviste problema alguno. Los artículos 12 “Ámbito de aplicación”, 13 “Control de asistencia y rendimiento de las obras cinematográficas”, sobre los Informes de exhibición que se han de enviar al ICAA., el artículo 14 “Procedimiento de homologación de los programas informáticos para la expedición de billetes y emisión de informes de exhibición” y el artículo 15 “*Billetes reglamentarios*”, detalla las características que deben tener los billetes reglamentarios y su expedición:

1. Todos los billetes contendrán, como mínimo, los siguientes datos:
  - a) Denominación de la empresa o del titular de la sala de exhibición y número de identificación fiscal.
  - b) Nombre de la sala, dirección y municipio.
  - c) Clase de localidad a la que da derecho.
  - d) IVA, en porcentaje, o impuesto específico de una comunidad autónoma.
  - e) Identificador alfanumérico que impida duplicidades dentro de una sesión.
  - f) Título de la película.
  - g) Fecha, hora y precio de la sesión para la que el billete es válido.
2. Cada billete debe componerse de dos partes, una destinada al espectador y la otra reservada para control de la sala, cuya cantidad debe corresponder con la de los espectadores que hayan entrado en ella. La parte reservada a control deberá conservarse durante un mes en el propio local de exhibición, de forma separada para cada día de exhibición, a disposición del ICAA.

Se habrá de tener en cuenta la Disposición transitoria primera. “Salas de Exhibición no informatizadas”. (Según la cual se podrá disponer de billetes reglamentarios de tira continua).

Muy importante es también el artículo 16 “Información para el espectador en las salas de exhibición.”; En lugar claramente visible de las taquillas de las salas de exhibición deberá figurar la siguiente información para el espectador:

1. La calificación de las películas por grupos de edad, a título orientativo, incluyendo los cortometrajes y avances que formen parte del programa. Dicha calificación deberá ser comunicada a las salas de exhibición por las empresas distribuidoras de las películas programadas.
2. El precio de las localidades.
3. La prohibición de introducir cámaras o cualquier tipo de instrumento destinado a grabar imagen o sonido, establecida en el artículo 15.3 de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. (Queda prohibida la grabación de películas proyectadas en salas de exhibición cinematográfica o en otros locales o recintos abiertos al público, incluso los de acceso gratuito.)

Pero es el artículo 17 “Proyecciones Cinematográficas efectuadas por las Administraciones Públicas”, el que debemos estudiar especialmente porque nuestro trabajo de programadores de cine-cultural lo hacemos desde una Administración Pública en la mayoría de los casos. En el apartado I, nos dice que todas las proyecciones cinematográficas “realizadas por Administraciones Públicas, ya sean gratuitas o con precio simbólico, deberán contar en todo caso, con las necesarias autorizaciones previas de los titulares de los correspondientes derechos de comunicación pública sobre las obras y grabaciones audiovisuales proyectadas, sin las cuales no podrán llevarse a cabo”. Es decir, estos derechos de comunicación

publica los hemos de conseguir siempre mediante pago a la distribuidora que tenga los derechos (lo que siempre se ha llamado el alquiler de las películas) o mediante cesión gratuita con documento escrito de los titulares de los derechos. Cualquier proyección pública que no está autorizada por sus titulares es ilegal y por lo tanto sancionable por la ley. Las Administraciones Públicas deben cumplir las leyes y dar ejemplo de ello, no se deben proyectar películas desde nuestra organización sin la autorización reglamentaria.

En el apartado 3, del mismo artículo 17, se aclara qué películas puede proyectar una Administración Pública dependiendo de su estreno en salas de exhibición y del precio, si es gratuito y/o simbólico.

Artículo 17. 3. "Antes de que una Administración pública programe la proyección, gratuita o con precio simbólico, de películas cuya antigüedad sea inferior a los 12 meses desde su estreno en salas de exhibición, deberá dirigirse a las entidades representativas de los exhibidores cinematográficos y del sector videográfico al objeto de que éstas les comuniquen si se ocasiona o no perjuicio en las actividades de sus representados. Dichas entidades representativas emitirán una comunicación motivada, para lo que deberán tener en cuenta, en la valoración que efectúen sobre la existencia o no de perjuicio comercial, al menos, los siguientes aspectos:

- a) Número de salas de exhibición establecidas en el ámbito territorial de la Administración pública solicitante.
- b) Coincidencia temporal entre la programación propuesta y la establecida por las salas comerciales.
- c) Número de establecimientos de venta y/o alquiler videográfico existentes en el territorial de la Administración pública solicitante.

Se presume que no ocasionan perjuicio a la actividad comercial de los exhibidores cinematográficos y del sector videográfico las programaciones de este tipo que efectúen los municipios en los que no existan salas de cine comercial ni establecimientos de venta y/o alquiler videográfico y, además, las salas y establecimientos más próximos estén situados a más de 25 kilómetros de distancia de dichas localidades".

Es decir que si nuestro programa está compuesto por alguna película que tenga menos de un año desde el estreno en nuestro país, se ha de pedir autorización a los representantes del tejido empresarial de exhibición cinematográfica, y estos han de emitir un informe especificando que no existe perjuicio (competencia) a las actividades de sus representados. Este artículo habrá de desarrollarse en el futuro pues deja muchas dudas en el aire como las siguientes: ¿Qué se considera un precio simbólico?, ¿Dónde están (dirección, teléfono) o a que asociación hay que dirigirse?, ¿Cuál de ellas es la que emite el informe, la del sector Videográfico o la del Cinematográfico o ambas? Quizá una proyección cultural en 35 mm. no sea competencia para el cine comercial pero ¿lo es para los videoclubs que tienen muchas y variadas películas durante meses y años? ¿Cuánto tiempo tienen las asociaciones para emitir un informe?, ¿podremos recurrir?, ¿ante quién y en cuánto tiempo?, etc., etc.

Esta normativa se ha de cumplir en todos sus artículos, prestando atención especial a cada uno de ellos, especialmente a los que nos afectan como exhibidores que realizamos una proyección cinematográfica pública, con lo cual si nuestra programación de cine cultural incluye de manera habitual títulos de muy reciente estreno, habrá de ser elaborada con tiempo suficiente para poder obtener las autorizaciones de las asociaciones de empresarios del sector audiovisual correspondiente y luego hacer las contrataciones de los derechos de exhibición de los films que podamos proyectar. Existen otras vías para cumplir con todos los nuevos preceptos legales y poder programar el cine cultural de reciente estreno para conseguir nuestros objetivos. Estas vías son:

-Contratar empresas de servicios cinematográficos ambulantes (equipamientos cinematográficos, películas, proyeccionistas, azafatas, etc.) para que en un espacio de nuestra organización, en las fechas que deseemos, monten una sala de exhibición cinematográfica, dar de alta a la misma en el Registro de la ICAA con sus propias entradas reglamentarias. Esta empresa hará las declaraciones correspondientes de asistencia a las proyecciones, recaudará los ingresos por taquilla y a través de ella contrataremos las películas que deseamos formen parte de nuestra programación. La empresa de servicios culturales cinematográficos, nos facturará por cada uno de los servicios prestados (derechos de exhibición de las películas, gestión de la sala, etc.) y a estos gastos en factura se le deducirá los ingresos de taquilla percibidos por la empresa de servicios.

-Contratar los servicios de una sala de exhibición ya existente en la ciudad y proyectar en dicha sala, que deberá estar dada de alta y tener sus propias entradas reglamentarias. Las películas igualmente se pueden contratar a través del mismo empresario o directamente desde nuestra organización aclarando donde se proyectaran y poniendo en contacto al distribuidor con el empresario exhibidor para que no existan dudas sobre el tratamiento y manejo de las películas. En esta modalidad es importante gestionar bien el día y hora de proyección y también explicar nuestro programa de cine cultural al empresario, ya que no obedece a los mismos intereses y públicos que la actividad que dicho empresario desarrolla. A todos los efectos de la Ley de Cine, las películas proyectadas de nuestro programa, constará como programación de la sala privada, debiendo el empresario encargarse de cumplir con todos los preceptos de la misma. Nosotros pagaremos por un servicio (local, alquiler de películas, gestión de la sala, etc.).

Inconvenientes de este sistema:

-Encarecimiento del coste de las proyecciones.

-Disponibilidad de la sala dependiente de los intereses del empresario (elección de día y hora).

-Adecuación de los públicos

-Falta de independencia

Ventajas de este sistema:

- Salas equipadas profesionalmente de manera permanente, exclusivas para cine (no suelen tener otro uso). Buena imagen y sonido, comodidad de los espectadores y buena habitabilidad (calor-frío).
- Posibilidad de llegar a otros públicos (además de los nuestros) no habituados al cine cultural
- Economía en procedimientos burocráticos.
- Se contribuye a la riqueza del tejido de la industria cultural de la ciudad, al ampliar su oferta y aportar otros públicos.



## Recorrido por la Gestión de una Intervención Cultural Cinematográfica



Como cualquier otra de las partes de la producción de nuestro programa de exhibición de cine cultural, la gestión de la comunicación es importante pero este epígrafe se debe tratar con especial interés y dedicación, ya que es el elemento que nos pondrá en contacto con el segmento de público al que nos dirigimos y nos ayudará a captar su "atención". (Según el estudio datos de "Usos, hábitos, demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces. Observatorio Cultural Atalaya 2006. La Comunicación de las actividades culturales cinematográficas de la Universidades Andaluzas, no alcanza el nivel deseado para llegar en condiciones óptimas a sus públicos).

Hay que elaborar un plan de comunicación basado en:

- 1.- Un estudio del funcionamiento de los medios y canales de comunicación que se utilizan en el ámbito donde pretendemos intervenir.
- 2.-Un conocimiento exhaustivo del programa que pretendemos comunicar, para diferenciarlo de ofertas similares en el mismo territorio.
- 3.-Una selección de los públicos a los que nos dirigimos y en los que concentraremos el mayor esfuerzo.

### **I-Canales habituales de comunicación.**

Aunque utilizados hasta la saciedad por todas las campañas de venta de cualquier producto, aún siguen teniendo eficacia.

#### *Medios impresos:*

-Cartel: Afiche es el cartel que realiza la distribuidora. Todos tienen el mismo tamaño, 100 x 80 cm. Se colocan en carteleras específicas realizadas a medida. Suelen ser los medios más habituales y de más fácil identificación para todo tipo de público relacionado con el cine. Se suelen solicitar

La Gestión  
de la Comunicación

entre 5 y 10 y se le acompaña con una banda informativa donde debe aparecer lugar, día, hora de la proyección, calificación moral y precio de la localidad además de las instituciones organizadoras y/o colaboradoras.

-Cartel con toda la programación del ciclo (trimestral, bimestral). Tamaño reducido A3 o súper A3 (llamado tipo escaparate). Es importante estudiar su distribución espaciada en el tiempo pues se deben reponer varias veces a lo largo del ciclo. Encontrar los lugares idóneos y habituales para su colocación debe ser una tarea realizada con especial dedicación.

-Flyers u octavillas para su distribución a mano, conteniendo el programa del ciclo. Sistema este aconsejado cuando tenemos un público potencial concentrado en espacios determinados.

-Programa dptico o poli dptico. Contenidos: Todas las películas del ciclo, ficha artística y técnica, duración, nacionalidad, premios, sinopsis y extractos de comentarios y críticas, etc. Distribución: enviar por correo postal y entregar al público presente en cada proyección.

-Hojas de público. Una para cada película, en folio A4, con información de interés y complementaria con el visionado de la película. Se entrega a la entrada de la sala el día de la proyección.

#### *Medios de comunicación:*

-Inserción de anuncios: es recomendable algún anuncio con programación al inicio del ciclo, en el medio más adecuado a nuestros intereses. Las inserciones publicitarias siempre facilitan los posteriores tratamientos de nuestros contenidos como noticias.

-Notas de prensa: al inicio de cada ciclo, elaborar una nota genérica dirigida a todos los medios impresos y audiovisuales. Es importante conocer los programas específicos de cine de Radio y TV (local/autonómica/nacional) y enviar siempre habitualmente a los redactores y/o directores del mismo. Se ha de tener en cuenta la existencia de Agendas de Ocio (Locales y Provinciales), y también las diferentes secciones de los periódicos (Local, Cultura, Agenda). Al objeto de asegurar la aparición de "nuestra noticia" es aconsejable enviar la misma nota a las distintas secciones de un mismo periódico.

Con cada proyección se debe realizar una nota específica y distribuirla de la misma forma y preparar una nota informativa específica del ciclo cada mes para Boletines de Información de Ocio y Cultura (cada ciudad tiene varios) de distribución gratuita.

Muy importante es planificar los envíos de comunicaciones priorizando según los momentos de cierre de cada medio de comunicación.

Todas las notas informativas deben ser complementadas con la inserción de imágenes.

## **2-Nuevos Canales de comunicación surgidos de las Nuevas Tecnologías:**

-Página Web de la Institución u Organización: inserción de una llamada de nuestro ciclo que enlace con toda la información completa (elaborar un dossier completo de toda la programación con fotografías, entrevistas, críticas, etc.). Este anuncio se debe revisar periódicamente.

-Base de datos de contactos en correos electrónicos: al igual que la base de datos de correo postal, se ha de elaborar ésta tomando como fuente las encuestas de opinión que regularmente se hacen a los públicos.

-Creación de un blog propio del Programa: desde el cual se informará y se recogerán las opiniones de nuestros públicos.

-Páginas Web especializadas en cine: envío de información preparada para ser publicada. Elaborar una agenda de medios de comunicación electrónicos.





## a) Gastos:

### 1. Contratación de los derechos de exhibición (Alquiler de la película):

Normalmente cuando se contrata una película se discute sobre el precio sin IVA y es importante tener en cuenta otros conceptos que se contratan al mismo tiempo:

-Salida de almacén, una especie de impuesto de almacén de las distribuidoras.

-Transportes. La película suele ser enviada por la distribuidora a porte debido (por agencia), si no se acuerda que se incluya el transporte en la factura. Es aconsejable que se incluya el transporte de ida y vuelta, por una agencia de confianza de la distribuidora, evitándose problemas de pérdidas y cambios de destino.

Existen otros gastos de transporte: el de afiches y guía de público, que nos facilita la propia distribuidora y son enviados con anterioridad al envío de la película. Estos pequeños gastos son también aconsejables que se incluyan en la factura de la distribuidora.

-Afiches y Guías de público.

### 2. Honorarios de Empresas de Servicios:

Incluyen los honorarios del proyccionista, del taquillero/a, control de puerta, alquiler de la sala y alquiler del equipamiento técnico.

### 3. Honorarios de la SGAE:

Se debe calcular sobre el ingreso del aforo completo y se le aplica un 1,84% más el 16% de IVA.

Si la proyección es gratuita la SGAE impone una cantidad fija, para lo que hay que consultar al agente de zona correspondiente.

Elaboración  
del Presupuesto

#### 4. Impresión de billetes reglamentarios:

Normalmente se contratan a imprentas especializadas. Se realizan en tiras continuas y se utilizan para todas las proyecciones del ciclo. Se calcula el consumo para todo el ciclo o temporada.

#### 5. Comunicación:

-Diseño de: cartel con la programación, programas, hojas de público, anuncios en prensa y envíos digitales, octavillas o flyers, etc.

-Publicidad impresa: cartel con la programación, programa del ciclo, hojas de público y octavillas o flyers.

-Publicidad en medios de comunicación: anuncios en radio y televisión, anuncios en prensa diaria, en revistas de información mensual y en prensa digital.

-Distribución de publicidad impresa: colocación de carteles, reparto de octavillas o flyers, colocación de afiches y envíos postales con programas del ciclo.

Se debe hacer una provisión de fondos para hacer frente a los pagos que han de hacerse con anterioridad a la proyección, como el pago de los derechos de exhibición y los que se contratan a la distribuidora (Afiches, transportes, etc.).

#### **b). Ingresos:**

Se deben calcular los ingresos teniendo en cuenta el aforo completo y multiplicar éste por el precio público que haya aprobado el órgano correspondiente de nuestra organización.

## Recorrido por la Gestión de una Intervención Cultural Cinematográfica



Algunas pequeñas tareas que evitaran posibles inconvenientes:

-Dos días antes de la proyección revisar con la distribuidora el envío de la película, la agencia por la que ha sido enviada, a que dirección llegará y el posible horario de reparto.

-Cerciorarse de que ha llegado la película.

-Una vez recibida la película abrir la saca y comprobar si es el producto contratado. En la lata nº 1 suele encontrarse el impreso que los proyeccionistas llaman la "hoja de censura": esta contiene los datos necesarios para rellenar el parte de asistencia que se ha de enviar al ICAA (número de expediente, número de copia, título, etc.). Si no existe, se debe exigir a la distribuidora su envío por fax antes de la proyección.

-La película debe estar montada en máquina al menos una hora antes de la proyección para realizar la adecuación de objetivos, encuadre, enfoque, etc.

-Elegir y probar la música de sala.

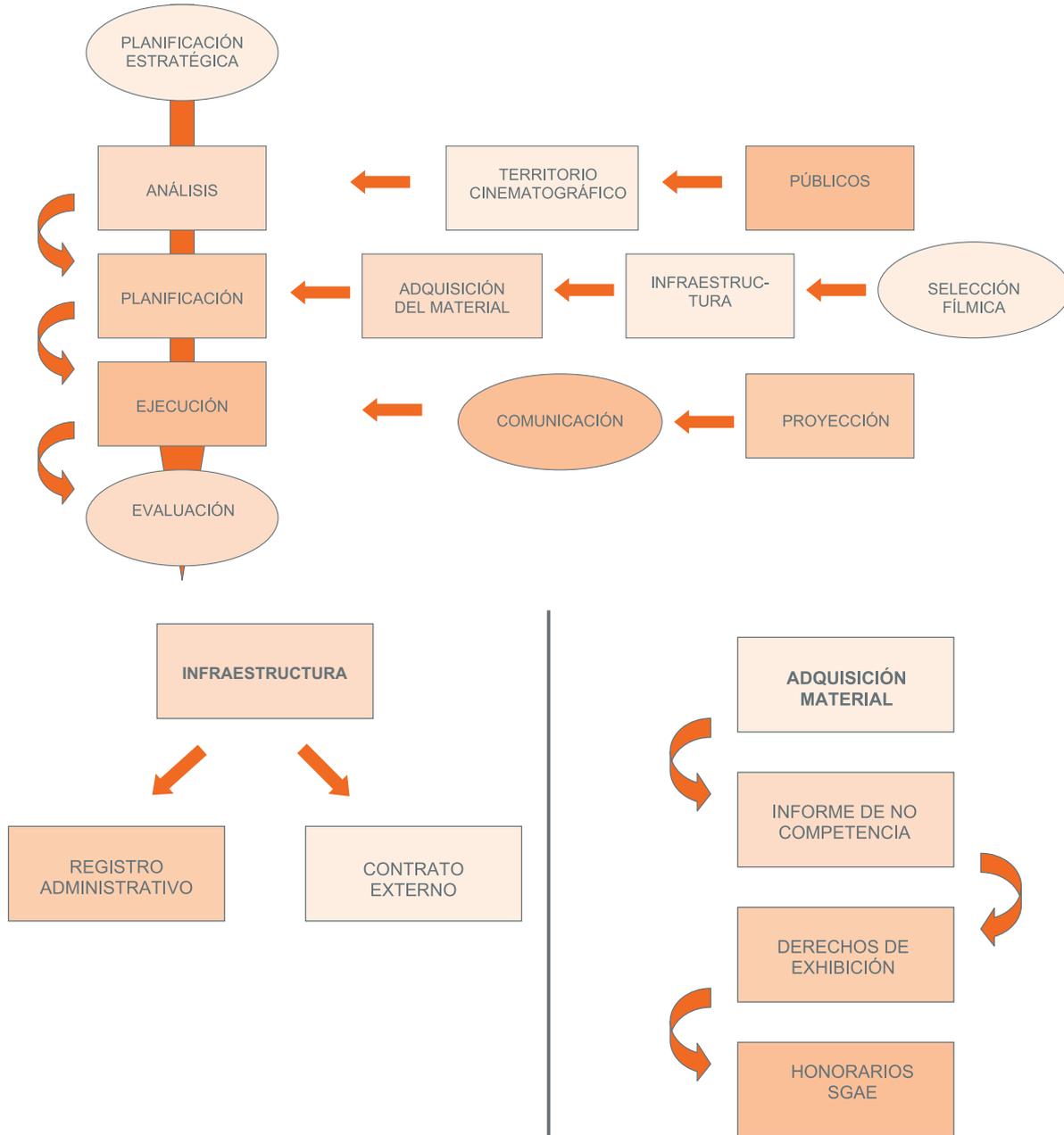
-Colocar los avisos exigidos por la Ley: precio de las entradas, calificación moral por edades, prohibición de hacer grabaciones. La ausencia de estos avisos puede producir, ante una inspección del ICAA., la sanción correspondiente.

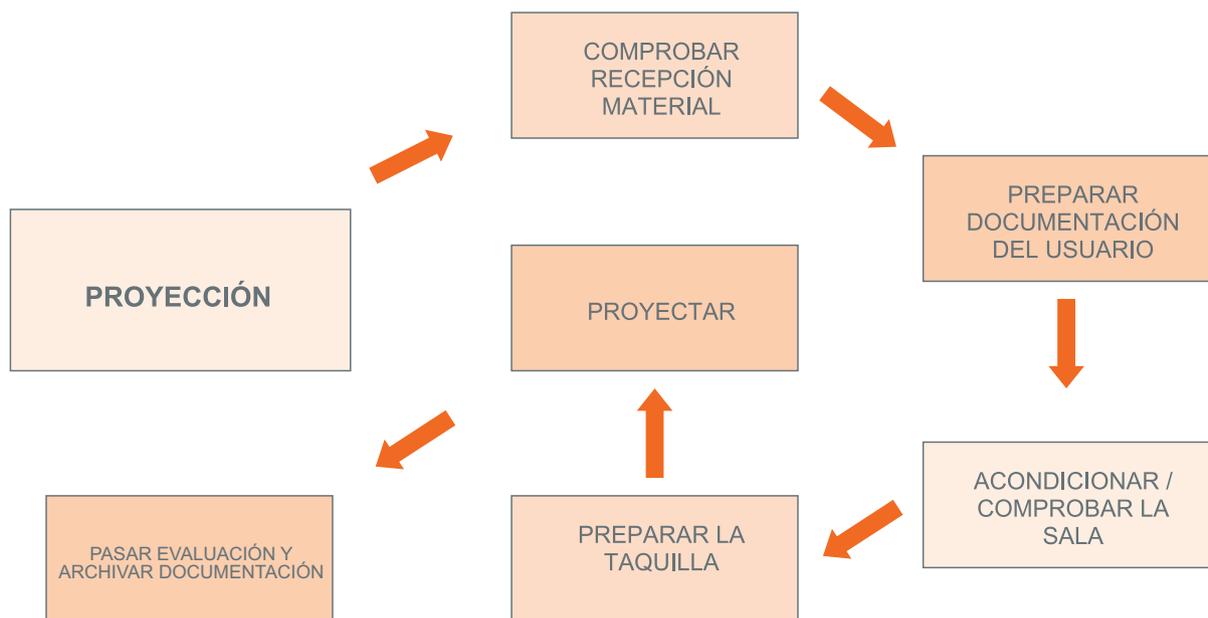
-Preparar las hojas de público con la información que complementa el visionado de la película: ficha técnica, artística, título original, duración, nacionalidad, fecha de producción y estreno en España, comentarios o entrevista con el autor o autores, extractos de críticas aparecidas en medios de comunicación (nombrarlos), premios o participación en festivales.

Un Día  
de Proyección

- Abrir taquilla: apuntar el número de la primera entrada para vender y el número de la última entrada vendida una vez cerrada la misma (se debe apuntar luego en la hoja de control de asistencia).
- El corte de las entradas debe ser el correcto, por la mitad, cada mitad (la del espectador y la que se queda la organización) debe ser exactamente igual. Las entradas cortadas se han de guardar en cada una de las sesiones y estar disponibles para una posible inspección por el ICAA.
- Respetar el aforo de la sala y revisar el Plan de Autoprotección de la misma comprobando su correcto funcionamiento: luces de emergencia, salidas de emergencia, pasillos despejados, etc.
- Disponer de las hojas de reclamaciones reglamentarias.
- Respetar la puntualidad en la hora prevista para el comienzo de la proyección.
- Al término de la proyección revisar el desmontaje de la película, la introducción de la misma en su saca, su cierre y por último poner la dirección de envío correcta en la superficie en la saca.
- Rellenar la hoja de control de asistencia y enviar al ICAA. La copia de las hojas de control se debe conservar y estar disponible en taquilla para una posible inspección del ICAA.

# Recorrido por la Gestión de una Intervención Cultural Cinematográfica





## Recorrido por la Gestión de una Intervención Cultural Cinematográfica



## Evaluación de la Intervención

Evaluar los resultados de todo programa cultural es indispensable para modificar, reorientar o cambiar nuestro proyecto y mantener así el grado de eficacia que nos hemos propuesto con respecto a los objetivos planteados.

Hemos de definir bien los indicadores que nos aportarán información sobre la marcha del programa, que no han de ser siempre meramente cuantitativos (número de asistentes) sino también cualitativos (grado de satisfacción de los asistentes, complementariedad de la oferta en el ámbito desarrollado, repercusión en los medios de comunicación, etc.).

De igual forma se ha de establecer una temporalización. Las evaluaciones a corto plazo no suelen ser lo suficientemente objetivas, es importante que se analicen resultados a medio y largo plazo.

Y por otro lado se ha de testar entre los asistentes de manera periódica algunos de los mecanismos que hemos empleado para desarrollar nuestra intervención cultural cinematográfica.

Por ejemplo:

- El programa de comunicación: como se han informado los asistentes de la existencia de nuestras proyecciones.

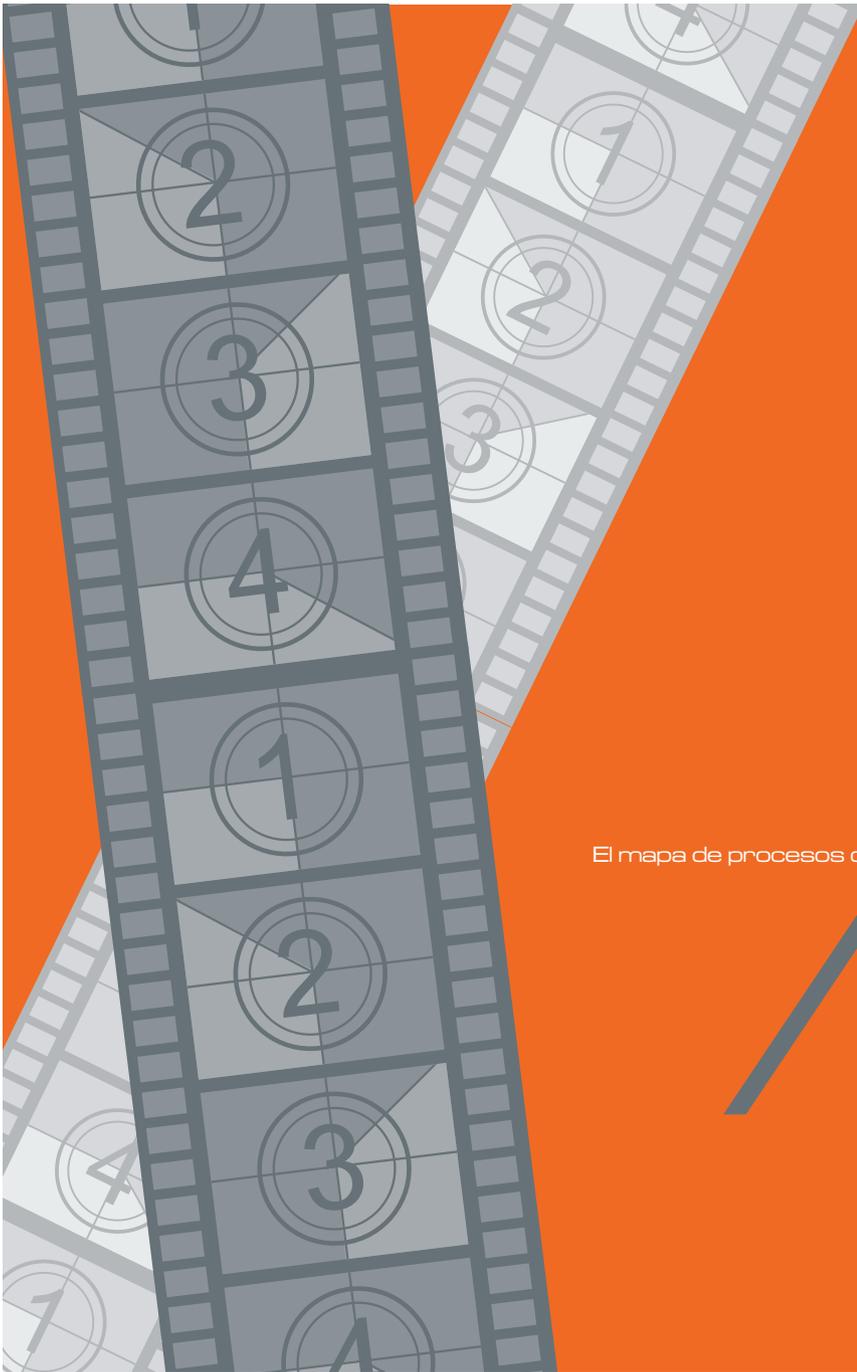
- Las condiciones técnicas de audio y visionado, si son las adecuadas o deben mejorar o cambiar para que la percepción del espectador sea agradable.

- Las condiciones de habitabilidad de la sala, comodidad de los asientos, condiciones climáticas, etc.

- La idoneidad de las películas con respecto a las expectativas del espectador.

- La atención al público por parte del personal de la organización.
- La información complementaria que se entrega sobre las películas proyectadas.
- Las normas dentro de la sala sobre la prohibición de introducir alimentos o no.

Estos tests se pueden llevar a cabo cada ciclo, mediante una sencilla encuesta entre el público y nos ayudarán a mejorar detalles que son muy importantes para obtener resultados a medio y largo plazo.



Dossier Metodológico  
El mapa de procesos de una proyección cinematográfica

06

Glosario





**Afiche:** Cartel publicitario de una película, tamaño 100 x 80 mm. Facilitado por las distribuidoras.

**Bobina:** Cilindro metálico, usado tanto en proyección como en rodaje y montaje, formado por dos discos equidistantes entre sí unos 4 cm. Y a cuyo núcleo central se ajusta la película para enrollarla.

**Bobinadora:** Máquina que se utiliza para montar y desmontar en la bobina de proyección los rollos en los que se transporta las películas.

**Calificación:** Recomendación por edades a la que pueden ir dirigida la obra cinematográfica. Debe comunicarse al público asistente mediante un anuncio bien visible en la entrada de la sala de proyección.

- a) Especialmente recomendada para la infancia.
- b) Para todos los públicos.
- c) No recomendada para menores de siete años.
- d) No recomendada para menores de trece años.
- e) No recomendada para menores de dieciocho años.
- f) Película X.

**Cine Alternativo:** Denominación de la crítica cinematográfica para diferenciar películas cuya producción, realización y distribución no respeta los cánones clásicos imperantes en la industria.

**Cine Ambulante:** Denominación del exhibidor de cine que no dispone de un espacio permanente. El término se sigue utilizando en la administración.

**Cine-Club:** Asociación cultural sin ánimo de lucro cuyo fines son entre otros la difusión y estudio del arte cinematográfico.

**Cine de Autor:** Tipo de cine donde el director imprime su impronta personal como autor que diferencia o marca del producto realizado. Movimiento surgido en los años 60.

**Cine Experimental:** Cine que busca nuevas formas de expresión, heredero de las artes plásticas, a diferencia del cine narrativo de tradición literaria y teatral.

**Cine independiente:** Denominación procedente de EE.UU. con la que se conoce un tipo de cine realizado al margen de los grandes estudios, no sigue los cánones imperantes de la industria.

**Cine de Vanguardia:** Con esta expresión se designa al cine más avanzado de cada época. Se caracteriza por la ausencia de guión o por la vulneración del guión clásico.

**Cinemascope:** Sistema de rodaje y proyección en 35 mm, basado en un objetivo anamórfico.

**Cortometraje:** La película cinematográfica que tenga una duración inferior a sesenta minutos.

**Descuadre:** Fallo de proyección, la película es proyectada fuera de los límites del cuadro de la pantalla, por alteraciones en el ritmo de marcha del proyector

**Desmontable:** Bobina que se desmonta y que se utiliza para el montaje y desmontaje de las partes o rollos de transporte.

**Distribuidor independiente:** Aquella persona física o jurídica que, ejerciendo la actividad de distribución Cinematográfica o audiovisual, no esté participada mayoritariamente por una empresa de capital no comunitario, ni dependa de ella en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial. Asimismo, se considerará independiente a la empresa distribuidora que no esté participada mayoritariamente por un operador televisivo, por una red de comunicación.

**Distribuidora:** Empresa dedicada a la distribución de films.

**Documental:** Tipo de película que expone hechos tomados de la realidad con una finalidad didáctica, informativa o artística y en la que, a diferencia del reportaje, existe una labor de documentación y un guión previo al rodaje.

**Empalmadora:** Herramienta para la unión de partes de una película antes de su proyección.

**Exhibidor independiente:** Aquella persona física o jurídica que ejerza la actividad de exhibición cinematográfica y cuyo capital mayoritario o igualitario no tenga carácter extracomunitario. Asimismo, que no esté participada mayoritariamente

por empresas de producción o distribución de capital no comunitario, ni dependa de ellas en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial. Igualmente, que no esté participada mayoritariamente por un operador televisivo, por una red de comunicaciones o por capital público, tengan o no carácter comunitario, ni dependan de ellos en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial.

**Formato Cinematográfico:** Hace referencia a la anchura del fotograma, y indica en milímetros. También se denominan “pasos”: existen en 35mm o formato normal, 70 mm grande, 16mm, 8mm y súper 8.

**Guía Publicitaria:** Díptico a color con la publicidad de una película: cartel, fotografías, ficha artística y técnica. Elaborado por las distribuidoras.

**Hoja de Público:** Hoja informativa con ficha técnica, artística, sinopsis comentarios del autor, o breve estudio de una película. Suele entregarse al público a la entrada de las proyecciones de cine no comercial.

**Hoja de Repaso:** Documento que acompaña a las películas y en el que se detalla el estado de la copia. Es un control de calidad de la copia de la película destinada a proyección.

**ICAA:** Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Ministerio de Cultura.

**Industrias técnicas:** El conjunto de industrias necesarias para la elaboración de la obra cinematográfica o audiovisual, desde el rodaje hasta la consecución de la primera copia estándar o del master digital, más las necesarias para la distribución y difusión de la obra por cualquier medio.

**Largometraje:** La película cinematográfica que tiene una duración de sesenta minutos o superior, así como la que, con una duración superior a cuarenta y cinco minutos, sea producida en soporte de formato 70 mm., con un mínimo de 8 perforaciones por imagen.

**Mesa de Montaje:** Mueble especial donde se coloca la bobinadora, y la máquina de empalme de rollos.

**Metraje :** Longitud o extensión de un film, expresada en metros. 1.64 l m. corresponden a una hora de proyección.

**Nuevo realizador:** Aquel que no ha dirigido o codirigido más de dos largometrajes calificados para su explotación comercial en salas de exhibición cinematográfica.

**Parte/es:** Rollos ( para el transporte) de los que se compone una película.

**Película cinematográfica:** Toda obra audiovisual, fijada en cualquier medio o soporte, en cuya elaboración quede definida la labor de creación, producción, montaje y posproducción y que esté destinada, en primer término, a su explotación comercial en salas de cine.

**Productora:** Empresa cuyo objetivo es la financiación a escala industrial de productos cinematográficos.

**Proyector:** Aparato destinado a la proyección continuada de films sobre una pantalla. Está compuesto por un mecanismo de proyección (linterna y objetivo), un mecanismo de arrastre de la película (crono, obturador, ventanilla) y un mecanismo de reproducción de sonido (lector de sonido-led rojo)

**Proyección Digital:** Proyección realizada con fuente (DVD, Disco Duro, etc.) y proyector digital.

**Saca:** Recinto de tela y fondo de madera donde se transportan las latas de películas destinadas a la proyección pública.

**Sala de exhibición cinematográfica:** Local o recinto de exhibición cinematográfica abierto al público mediante precio o contraprestación fijado por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas, bien sea dicho local permanente o de temporada, y cualesquiera que sean su ubicación y titularidad.

**Salida de Almacén:** Pequeño impuesto que la distribuidora añade al valor del alquiler de una película, con el objeto de sufragar su almacenamiento.

**Señal de empalme:** Pequeña señal que el proyccionista hace en el film para identificar el final y el principio de cada rollo empalmado en la bobina.

**SGAE:** Sociedad General de Autores de España.

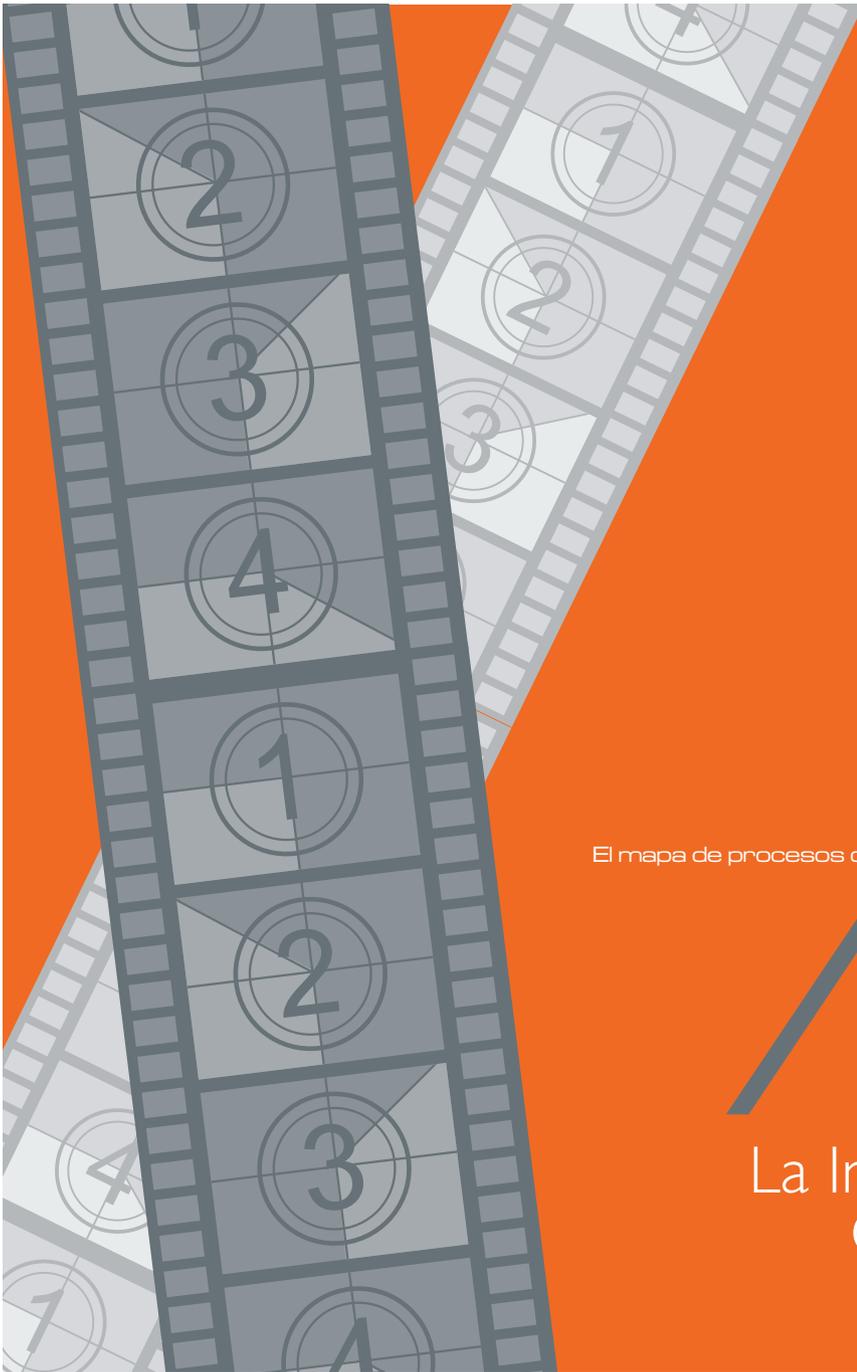
**Traducción Simultánea:** Traducción para los espectadores de una película al mismo tiempo que se esta produciendo la proyección. Se puede hacer en sistema audio, mediante auriculares, o sistema video (proyectando sobre la misma pantalla los subtítulos).

**Trailer:** Film de breve metraje que contiene una selección de escenas destacadas de una película.

**Vasolo:** Máquina que permite la proyección continuada, sin cortes, al disponer de una gran bobina exterior a la maquina de proyección.

**V.O.:** Proyección Versión Original, sin subtítulos y no doblada a otro idioma en el que se ha producido.

**V.O.S.E.:** Proyección de una película con audio en original y traducción del mismo con subtítulos en castellano.



Dossier Metodológico  
El mapa de procesos de una proyección cinematográfica

/ 07 /

La Industria Cultural  
Cinematográfica





## INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

### FEDERACIÓN ANDALUZA DE CINE CLUBS

(Asociación Cultural sin Ánimo de Lucro)  
C/ Sol nº 86 bajo.41003 Sevilla  
TL 954 41 70 76

### EMPRESAS DE SERVICIOS TÉCNICOS

#### GRAFICAS MARTIN

c/ San Francisco 19. L'Alcudia (VALENCIA).  
Tel 96 254 13 22

#### SERCINE S.A.

C/ Pasteur, 23 Pol. Ind. Los Villares  
37184 Villares de la Reina  
Salamanca.  
Tel 923 23 01 32

#### SUMINISTROS KELONIC S.A.

c/Badajoz 159 bis. 08018 Barcelona  
TEL 933 004 361

#### PROYECSON AUDIOVISUAL

Guglielmo Marconi nº 4, Parque Tecnológico, 46980 Paterna  
(Valencia).  
TL 963 311 423

#### EQUIPO DE CINE ESPECTACULOS Y PRODUCCIONES CULTURALES S.L.

San Pablo, 2, Sevilla, SEVILLA 41001  
TL 954216037

La Industria Cultural  
Cinematográfica

Mapa reducido

## **DISTRIBUIDORAS Y PRODUCTORAS**

### **20TH CENTURY FOX - HISPANO FOXFILM**

España - Madrid - Madrid Avenida de Burgos, 8 A 28036 TEL: 913434640  
Distribución Cinematográfica

### **ALEX MEDIA GRUPO**

España - Madrid - Madrid Calle Princesa, 3 28003  
Producción Cinematográfica

### **ALTA FILMS**

España - Madrid - Madrid Cuesta de San Vicente, 4 28008 TEL: 915422702  
Distribución, Producción, Exhibición Cinematográfica

### **ATLANTA PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, SL**

España - Madrid - Madrid Valderribas, 24 28007 TEL: 915416035  
Audiovisual, Producción Cinematográfica

### **BUENA VISTA INTERNACIONAL SPAIN**

España - Madrid - Madrid Calle José Bardasano Baos, 9 28016 TEL: 913849400  
Distribución Cinematográfica

### **COOL SHOT**

España - Madrid - Madrid Calle Siena, 56-I 28027 TEL: 913000171  
Producción Cinematográfica, Cine publicitario

### **DAZA FILMS**

Puerto de Santa María. Cádiz | 1.500 España - Polígono Industrial las Salinas C/ del Manantial nº 13 TEL: 956100615-619990977  
Distribución, Exhibición Cinematográfica

### **DEAPLANETA HOME ENTERTAINMENT**

España - Barcelona - Barcelona Carrer Can Bruixa, 35 08014 TEL: 934900660  
Distribución, Producción Cinematográfica, Video gráfica

### **DELICIAS, SISTEMAS DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES**

España - Madrid - Majada honda Calle La Iglesia, 11 3ª 28220 TEL: 916381256  
Producción Cinematográfica

### **DON ORIOL S.A.**

España - Madrid - Villaviciosa de Odón Avenida Quitapesares, 61, 56 28670  
TEL: 916657040  
Producción Cinematográfica

### **EL DESIERTO PRODUCCIONES**

España - Madrid - Madrid Calle Riobamba, 8 28027 TEL: 913201101  
Producción Cinematográfica, Multimedia

### **ESCORPIO FILMS**

España - Madrid - Madrid Príncipe de Vergara, 85 28006 TEL: 915621892  
Producción Cinematográfica, Video

### **EUROCINE FILMS**

España - Gerona - Figueres Carrer Vilallonga, 26 17600 TEL: 972516339  
Distribución, Producción Cinematográfica, Videográfica

### **FERNANDO COLOMO, P.C**

España - Madrid - Madrid Génova, 21 28004 TEL: 913103834  
Audiovisual, Producción Cinematográfica

### **FILMAX ENTERTAINMENT**

España - Barcelona - Hospitalet de Llobregat Carrer Miguel Hernández, 81-87 08908 TEL: 933368555 / 937350017  
Distribución, Producción Cinematográfica, Televisión

### **GRUPO CRONO FILMS**

Puerto de Santa María. Cádiz 11.500 España -  
Polígono Industrial las Salinas C/ del Manantial nº 13 Oficina: 119, Nave: 5  
TEL: 956101142-663959253  
Producción, Distribución, Exhibición Cinematográfica

**IBEROAMERICANA FILMS**

España - Madrid - Madrid Calle Velázquez, 12 7º y 8º 28001

TEL: 914367400 /914314246

Distribución, Producción Cinematográfica, Televisión

**IBERROTA FILMS, SL**

España- Madrid- Madrid Cuesta de Santo Domingo, 11 5º D 28013 TEL: 915415768 / 94424662

Producción Cinematográfica

**IMPALA, SA**

España - Madrid - Madrid Plaza de Callao, 4 9º C 28013 TEL: 917014190

Producción cinematográfica, Televisión

**IMVAL MADRID, SL**

España - Madrid - Madrid Avenida de América, 10, A 28028 TEL: 913613939 móvil: 609230984

Producción Cinematográfica

**ISKRA, SL**

España - Madrid - Madrid Calle Valentín Beato, 11 1º B 28037 TEL: 913041763 / 914161157

Producción Cinematográfica, Animación

**JOSE FRADE P.C., SA**

España - Madrid - Madrid Calle de Agastia, 5 28027 TEL: 914062040

Producción Cinematográfica, Televisión

**JOSE MARIA LARA P.C**

España - Navarra - Pamplona Travesía Monte Mojardín, 4 5º Izq. 31006 TEL: 948242251

Producción Cinematográfica

**KAPLAN FILMS**

España - Madrid - Madrid Calle Antonio Cavero, 37 28043 TEL: 917596264 / 917596695

Producción Cinematográfica

**KOMOFILMS SL**

España - Madrid - Madrid Calle Flamisell, 5 28040 TEL: 619255441

Producción Cinematográfica, Televisión

### **LA CICATRIZ**

España - Madrid - Madrid Calle de Villanueva, 8 28001 TEL: 915940030  
Producción Cinematográfica

### **LAS PRODUCCIONES DEL ESCORPION**

España - Madrid - Madrid Calle Pez Austral, 15 8º A 28007 TEL: 915733719 / 915740629  
Producción Cinematográfica

### **LAYA PRODUCCIONES, SL**

España - Madrid - Madrid Calle Sambara, 24 28027 TEL: 914040777  
Producción Cinematográfica

### **LAZONA FILMS**

España - Madrid - Madrid Calle Prado, 25 4º 28014 TEL: 913697644  
Producción Cinematográfica, Televisión, Animación

### **LICOM COMUNICACIONES, S.L.**

España - Madrid - Madrid Calle Ramón Pulido, 36, 2º 28035 TEL: 913315443  
Producción Cinematográfica

### **LOLAFILMS, SA**

España - Madrid - Madrid Velázquez, 12 28001 TEL: 914367400  
Distribución, Producción Cinematográfica

### **LUSA FILMS, SA**

España - Madrid - Madrid Calle Jorge Juan, 84 B-B 28009 TEL: 914313640 / 915758860 / 91302954  
Producción Cinematográfica

### **MANGA FILMS**

TEL: 914264400 / 932384030  
Distribución, Producción Cinematográfica, Televisión

### **MARE FILMS, SA**

España - Madrid - Madrid Calle Rafael Calvo, 29 4º I 28010 TEL: 913083385  
Televisión, Producción Cinematográfica

### **MARKAB CREATIVOS**

España - Madrid - Madrid Calle Mártires de Alcalá, 4 28015 TEL: 917580300  
Distribución, Postproducción, Financiación Cinematográfica

### **MATE PRODUCCION, SA**

España - Madrid - Madrid Calle Covarrubias, 22 6º I 28010 TEL: 91466669 / 915320225  
Producción Cinematográfica

### **MEDIA PRO**

España - Madrid - Pozuelo de Alarcón Calle Fernando Rey, 8 2 TEL: 915120878 / 915127840 / 93476155  
Distribución, Producción, Postproducción Cinematográfica

### **METROJAVIER**

España - Madrid - Madrid Calle José Ortega y Gasset, 43 B-I 28006 TEL: 914027110  
Producción Cinematográfica

### **MONFORT PRODUCCIONES, SL**

España - Madrid - Madrid Calle Tapia de Casariego, 17 28023 TEL: 913570440  
Producción Cinematográfica

### **MONORIA FILMS**

España - Madrid - Madrid Calle Velázquez, 109 6º D 28006 TEL: 915646922  
Producción, Cinematográfica

### **NEW WORLD FILMS INTERNACIONAL**

España - Madrid - Pozuelo de Alarcón Calle Berlín, 4, 3-4 28223 TEL: 917152010  
Distribución Cinematográfica

### **NICKEL ODEON**

España - Madrid - Madrid Bárbara de Braganza, 12 28004 TEL: 913085238 / 917818400  
Revista, Información, Comunicación, Prensa

### **NIRVANA FILMS, S.A.**

España - Madrid - Pozuelo de Alarcón Avenida Europa, 16 28024 TEL: 913517283  
Distribución, Producción Cinematográfica

### **NOTRO FILMS**

España - Barcelona - Barcelona Carrer Lincoln, 11, 3º 4º 08006 TEL: 935670505  
Distribución, Producción Cinematográfica, Televisión

### **OLMO FILMS, SA**

España - Madrid - Madrid Antonio Cavero, 37 28043 TEL: 917596263  
Producción Cinematográfica, Audiovisual

### **PEPA FILMS, SL**

España - Madrid - Madrid Santa Virgilia, 14 28033 TEL: 917656577  
Producción Cinematográfica, Largometrajes

### **PERIS SASTRERIA TEATRAL Y CINEMATOGRAFICA SL**

España - Madrid - Madrid Calle Servator, 19, 1º 28043 TEL: 913000891 | móvil: 600467534  
Alquiler, Venta, Trajes, Disfraces

### **PIRAMIDE FILMS**

España - Madrid - Madrid Calle Princesa, 3, 13-1312 28008 TEL: 915471210 / 915471573  
Distribución Cinematográfica

### **PREMIUM CINE**

España - Madrid - Las Rozas Calle Playa de Benidorm, 49 28290 TEL: 916369805  
Distribución, Producción Cinematográfica, Televisión

### **RADICAL ART, SL**

España - Madrid - Madrid Marcelina, 1 28029 TEL: | móvil: 609062056  
Producción Cinematográfica, Audiovisual, Video

### **SOGEPAQ INTERNACIONAL**

España - Madrid - Tres Cantos Avenida Labradores, 1 - 2ª 28760 917583130 / 917367000  
Distribución Cinematográfica

### **SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.**

España - Madrid - Madrid Pedro de Valdivia, 19 28006 TEL: 913777110  
Distribución Cinematográfica

**SUEVIA FILMS, SL**

España - Madrid - Colmenar Viejo Calle Plomo, 10 B 28770 TEL: 918467361  
Producción Cinematográfica

**UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN**

España - Madrid - Madrid Paseo de la Castellana, 95 9º 28046 TEL: 915227261  
Distribución Cinematográfica, Televisión

**WARNER BROS. ENTERTAINMENT ESPAÑA**

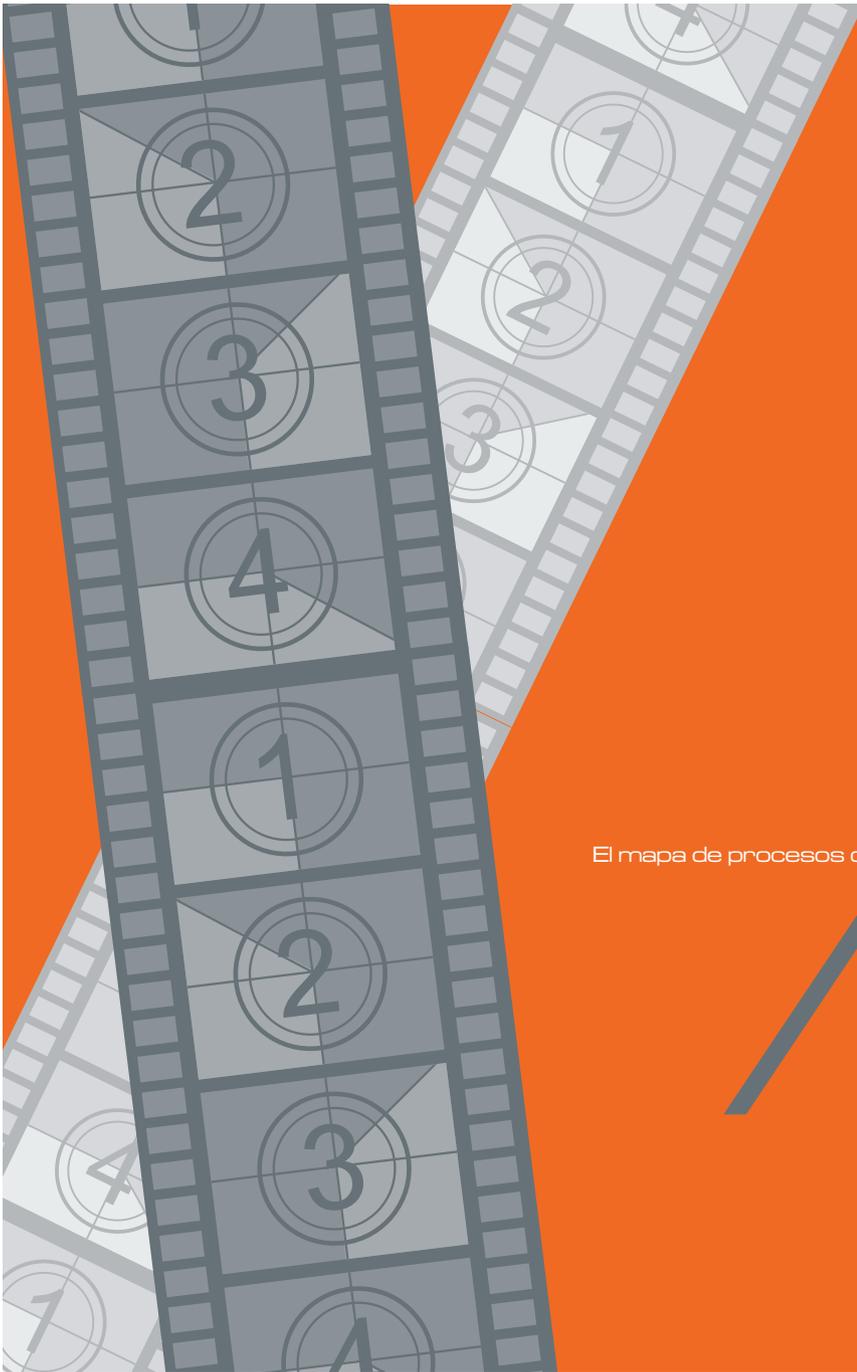
España - Madrid - Madrid Calle Martínez Villergas, 52, B, 6º 28027 TEL: 912160300  
Distribución Cinematográfica, Televisión

**WINONA FOREVER PC**

España - Jerez de la Frontera. Cadíz. Tle: 956320841-639917952  
Producción Cinematográfica, Audiovisual, Video

**20TH CENTURY FOX - HISPANO FOXFILM**

España - Madrid - Madrid Avenida de Burgos, 8 A 28036 TEL: 913434640  
Distribución Cinematográfica



Dossier Metodológico  
El mapa de procesos de una proyección cinematográfica

08

Legislación





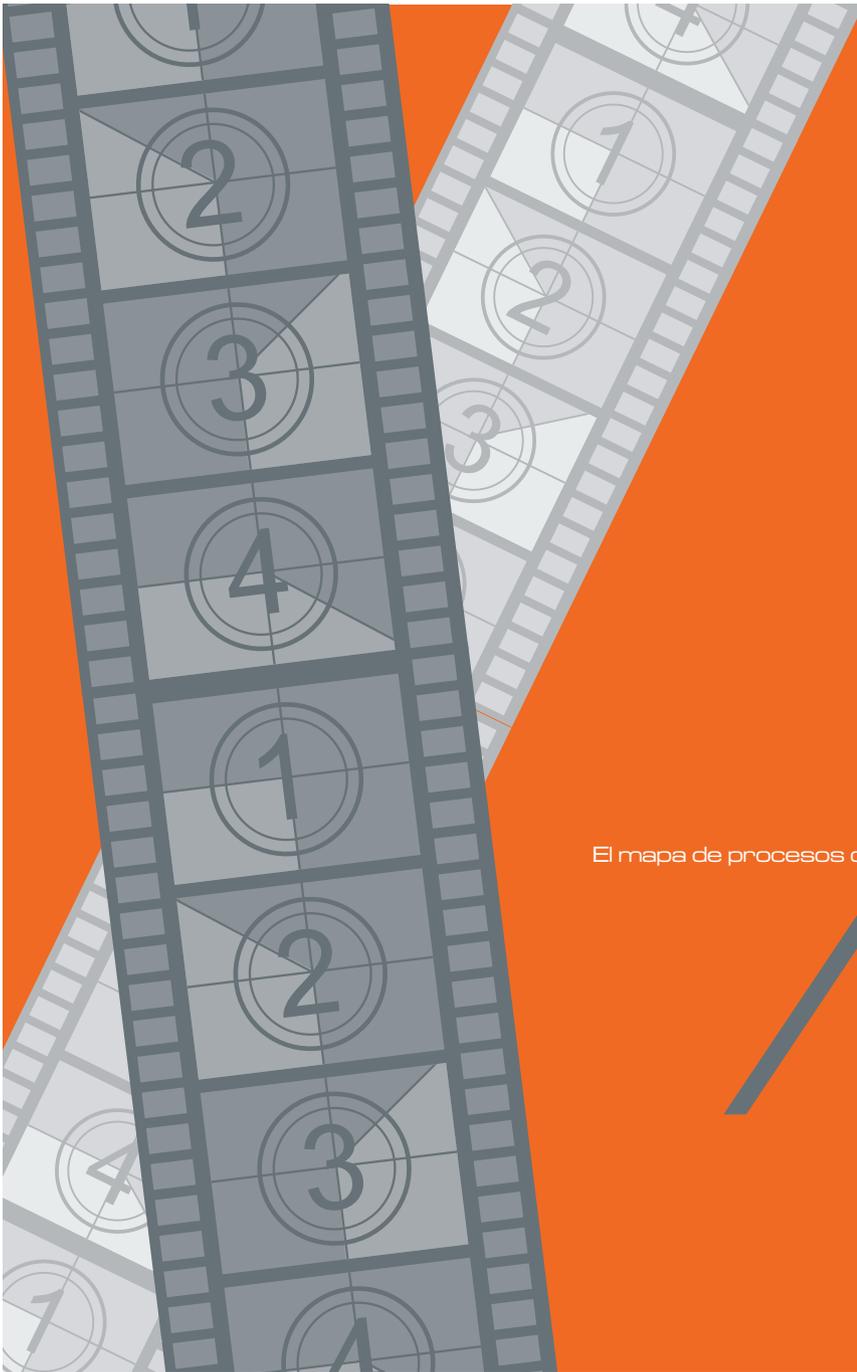
-Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.(BOE nº 312, de 29 de diciembre 2007)

-Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.(BOE nº 10 de 12 de enero de 2009)

- Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas: Real Decreto 2816/1982, de 27 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas (BOE núm. 267, de 6 de noviembre)

- Ley 13/1999, de 15 de diciembre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de Andalucía (BOE núm. 15, de 18 de enero de 2000).





Dossier Metodológico  
El mapa de procesos de una proyección cinematográfica

/ 09 /

Bibliografía





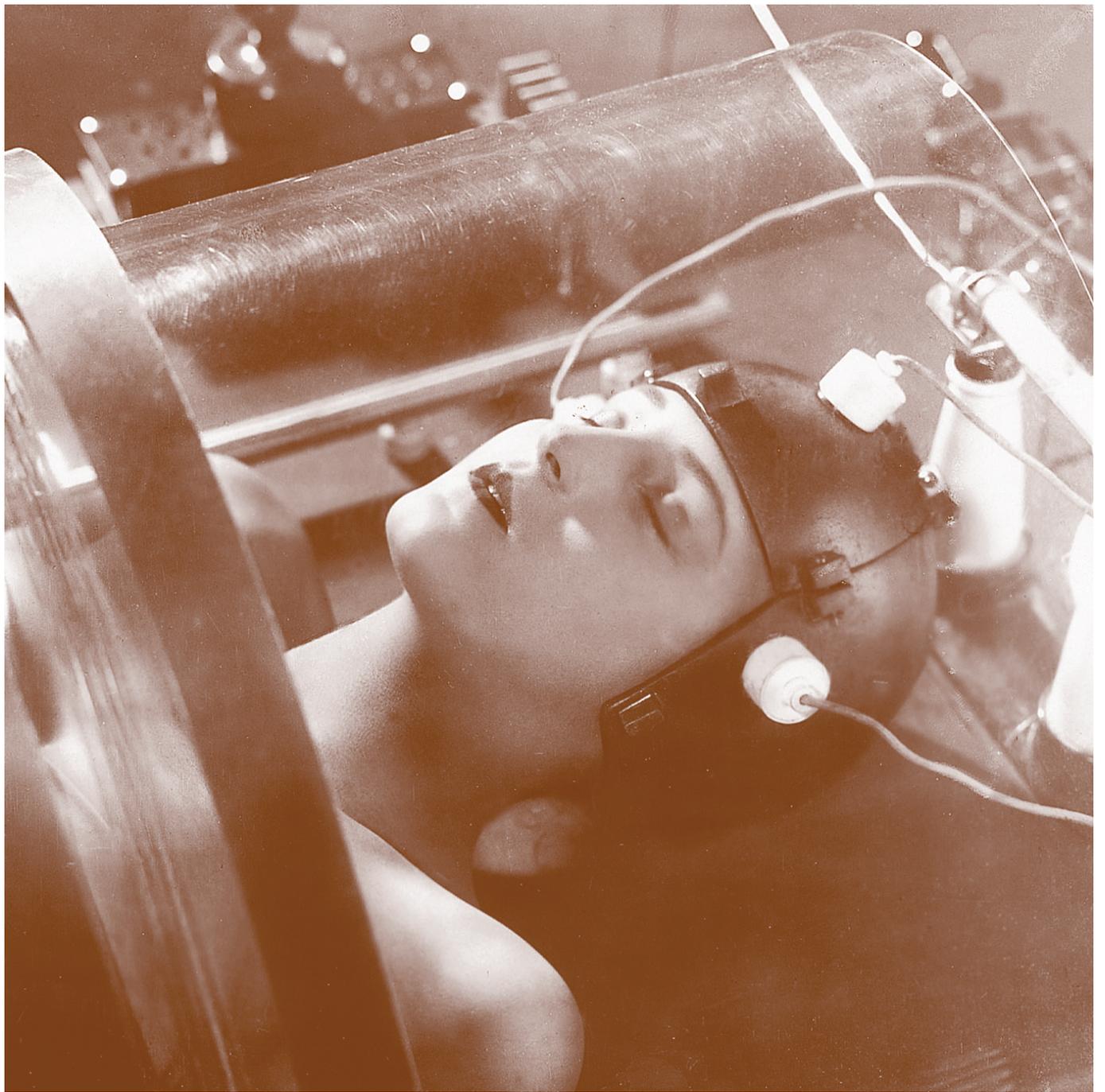
## Bibliografía

- Lluís Bonet, Xavier Castañar y Joseph Font. "Gestión de proyectos culturales, análisis de casos". Ariel Practicum. Barcelona 2001.
- Roselló Cazuela, David. "Diseño y evaluación de proyectos culturales". Ariel Barcelona 2005.
- Jesús Ramos y Joan Miramón. "Diccionario del Guión Audiovisual". Océano-Ambar.
- Rafael Utrera y Juan Fabian Delgado. "Cine en Andalucía un informe de..". Argantonio Ediciones Andaluzas. Sevilla 1980
- Congreso de Cine Clubs del Estado Español 1990. Ed. Confederación de Cine Clubs del Estado Español. Barcelona.
- Venanci Bonet. "Tres décadas de Cine Club". Revista del Centre de Lectura de Reus. N°59.
- Emeterio Diez. "El Circulo Cinematográfico Español (1940-1944)". Universidad Camilo José Cela. Historia y Comunicación Social. 2008.
- Varios. "Enciclopedia Ilustrada del Cine". Editorial Labor, S.A.
- Varios. "Periférica. Revista para el análisis de la cultura y el territorio". Universidad de Cádiz. Ayuntamiento de Cádiz.
- Varios. "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces". Observatorio Cultural del Proyecto Cultural Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. 2006.
- Varios. "Encuesta de hábitos culturales en España. 2006-2007. Ministerio de Cultura.

- Varios. "Balance del Cine Español 2007". Ministerio de Cultura.
- Varios. "FAPAE, Memoria 2007". Federación de Productores Audiovisuales Españoles. Madrid.

## REVISTAS DE CINE

- "ACCIÓN". Norea y Aloman ediciones. Madrid.
- "ARCHIVOS DE FILMOTECA". Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
- "CAHIERS DU CINEMA ESPAÑA". Caiman Ediciones. Madrid.
- "CINEMANÍA". Ed. Progres. Grupo Prisa. Madrid.
- "DIRIGIDO POR". Edita: Dirigido Por S.L. Barcelona.
- "FOTOGRAMAS". Comunicación y Publicaciones S.A. Barcelona.
- "IMÁGENES DE ACTUALIDAD". Edita: Dirigido Por S.L. Barcelona.
- "NOSFERATU. Revista de cine". Edita: Donostia Kultura. Patronato Mpal. de Cultura de San Sebastián.







UPA  
Universidades Públicas Andaluzas  
Colección Observatorio Atalaya



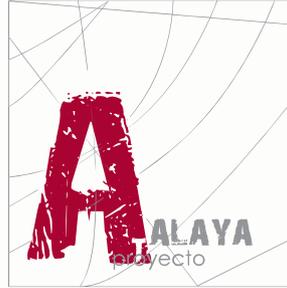
## COLECCIÓN OBSERVATORIO ATALAYA

- |    |  |      |
|----|--|------|
| 01 | Dossier Metodológico: "El mapa de procesos de un programa estacional"  | 2006 |
| 02 | Monografía: "El concepto de Extensión Universitaria a lo largo de la historia"   |      |
| 03 | Monografía, CD y Web: "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces"  |      |
| 04 | Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas   |      |
| 05 | Web: <a href="http://www.diezencultura.es">www.diezencultura.es</a> [2006 y 2007]  |      |
| 06 | Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004   |      |
| 07 | Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: Informe Económico  |      |
| 08 | Estudio: "Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro en las universidades"  |      |
| 09 | Diagnóstico de los Coros de las universidades andaluzas  | 2007 |
| 10 | Seminario: "La extensión Universitaria del siglo XXI"  |      |
| 11 | Monografía: "La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales"  |      |
| 12 | Dossier metodológico: "El mapa de procesos de un concierto"  |      |
| 13 | Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas"                          |      |
| 14 | Cuaderno de trabajo: "Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas"   |      |
| 15 | Informe sobre los servicios de Publicaciones de las universidades  |      |
| 16 | Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía   |      |
| 17 | Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad   |      |
| 18 | Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las universidades andaluzas" | 2008 |
| 19 | Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las Poblaciones con Campus Universitario de Andalucía"                  |      |
| 20 | Revista Digital <a href="http://diezencultura.es">diezencultura.es</a>   |      |
| 21 | Campaña de Comunicación del Proyecto Atalaya   |      |
| 22 | Monografía histórica: La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía  |      |
| 23 | Dossier Metodológico: El Mapa de Procesos de una proyección cinematográfica  |      |
| 24 | 2 Becas Atalaya de Investigación   |      |
| 25 | Cuaderno de trabajo: "Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas"  |      |
| 26 | Seminario La Rábida: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios" (5 y 6 de mayo de 2009)                                 |      |

Este Dossier Metodológico  
se terminó de imprimir  
en los talleres de Imprenta Repeto de Cádiz  
en el mes de Abril de 2009.

*The End*





Universidad de Almería



Universidad de Cádiz



UNIVERSIDAD DE CORDOBA



Universidad de Granada



Universidad de Huelva



Universidad de Jaén



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

