

digitales sí precisan de una herramienta que les diga cuánto vale y qué necesitan para lanzar un producto nuevo o ejecutar un proyecto que deben entregar dentro de seis meses o un año.

De ahí surgió el reto de encontrar metodologías que combinen las ágiles y las tradicionales para que los empresarios del sector de animación y videojuegos tomen las decisiones sin basarse en su experiencia particular en cada proyecto. Con el simulador pueden introducir cambios sencillos, que no demandan mucho tiempo en administración, para saber lo que po-

siblemente se van a gastar y a invertir, al analizar varios escenarios, cambiar la variabilidad a las fechas, a la duración de las actividades, a la cantidad de personas, a los reprocesos.

La etapa que viene es encontrar una empresa constituida o una *start up* con músculo financiero que convierta en un producto el prototipo ideado por PyLO y lo junte con MONO para combinar de manera automática las buenas prácticas de gestión del simulador con las facilidades de planeación y control del software de TICSw. ■

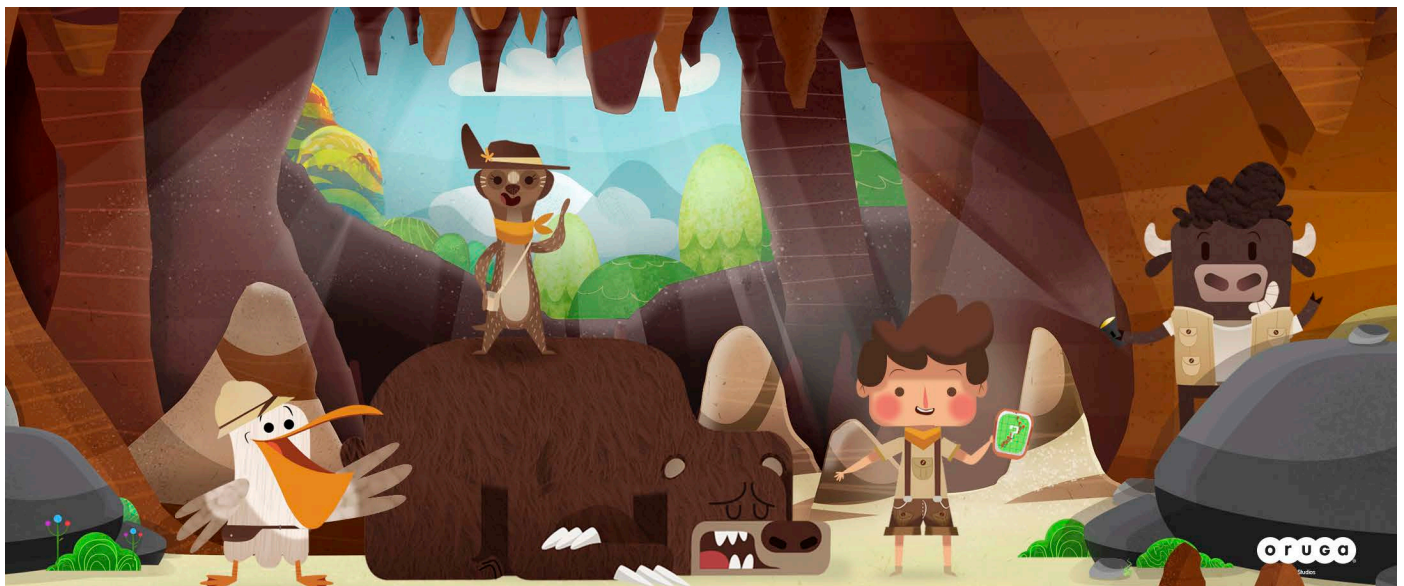
Aportes del proyecto

El grupo PyLO obtuvo los siguientes beneficios de trabajar con recursos entregados por Colciencias:

- › Formar un estudiante de doctorado y seis de maestría (cuatro de tiempo completo), en línea con la necesidad imperiosa de capacitar talento en este campo.
- › Investigar en modelos de gestión y optimización de procesos creativos.

Oruga Touching Dreams y su alianza con un jugador de talla mundial

Augusto Caro, director creativo de esta empresa colombiana, recomienda enfocarse en desarrollar la experticia de cada compañía porque ser toderos conduce a emprender muchos proyectos, pero no todos serán exitosos.



Augusto Caro opina que hay que correr el riesgo de introducir cambios a los proyectos cuando los sugieren los clientes potenciales aunque no se haya firmado nada con ellos. "Con *Ricky* llegaremos hasta cierto punto y si el proyecto funciona y es sostenible por sí mismo, continuamos; si no, nos enfocaremos en otros".

Oruga Touching Dreams tuvo cuatro proyectos con tres objetivos centrales: desarrollar contenidos propios y propiedades intelectuales (IP, por su nombre en inglés), explorar lenguajes técnicos y profundizar en diversas maneras de difundir contenidos digitales.

Varios de esos proyectos ya estaban en marcha cuando entraron a D.A.V.I.D y comenzaron a recibir recursos de Colciencias para potenciarlos. Estos fueron:

1. El desarrollo de la serie animada infantil *Ricky in the Wild* (inicialmente se llamó *Seeky Ricky*).
2. La realización de un *teaser* promocional para *Pocket Planet*, un videojuego en 2D de Colombia Games (ver pág. 18). Por tratarse de un contenido transmedial, crearon una historia paralela a la del juego y lo hicieron en 3D.
3. El cortometraje *La radio*, en el que usaron una técnica que combina imagen real con VFX (efectos especiales). El rodaje concluyó en diciembre del 2015 y este año planean llevarlo a festivales. El propósito era explorar nichos de comercialización diferentes a la televisión y la web.
4. El proyecto *Amplificado*, también transmedial (esta vez en la web), cuyo objetivo es difundir contenido musical de bandas colombianas y latinoamericanas. Para ello, crearon un canal en internet y una aplicación móvil donde ofrecen más de 300 videos de 150 artistas con música en vivo. También produjeron una temporada de televisión con 13 capítulos de 24 minutos, que ya compró Señal Colombia.

En esta entrevista, Augusto Caro, su director creativo, se refiere a la experiencia en D.A.V.I.D y cuenta detalles del proceso

de internacionalización y su alianza con Brandvida, firma conformada por Dean Koocher y Jordan Jedeikin, quienes han participado en éxitos como los *Teletubbies* y *LazyTown*.

¿Cuáles son las mejores prácticas de mercadeo y comercialización internacional en animación y contenidos digitales?

Antes de hacer mercadeo o comercialización, es superimportante identificar los diferenciadores del producto o la empresa y escoger la actividad según sus fortalezas. El colombiano en general tiene la cualidad, que también es un defecto, de ser todero. No es recomendable que una compañía haga animación, videojuegos, contenidos digitales, imagen real, documentales... En Oruga fuimos muy toderos y luego decidimos que lo nuestro no es producir, sino generar las ideas y venderlas, sin importar para qué tipo de lenguaje sean. Otra buena práctica es el *networking*, asistir a ferias, estar pendientes de en qué está el mercado aquí y afuera. Muchas entidades del Gobierno permiten viajar y con el apoyo de Colciencias pudimos hacer varias visitas al exterior. Es un encuentro frente a frente que propicia la conversación (muy distinto a escribir un correo). Crear una red de contactos es superbásico para empezar a gestionar cualquier proyecto de internacionalización.

La estrategia económica también debe ser muy bien pensada para que sea viable y deje utilidad. Los inversionistas van a preguntarle por esto en los presupuestos y proyecciones que presente. Esto varía según la IP, el mercado potencial y el esquema de producción. Por ejemplo, el de *Ricky in The Wild* se basa en estándares america-

nos (la producción de una franja de media hora puede costar alrededor de 250.000 dólares), mientras que *Amplificado* utiliza uno más sencillo, tipo documental, y el costo de media hora puede ser de 40.000 dólares. *Ricky* se proyecta a un mercado internacional más amplio y a las cadenas de televisión infantiles más importantes, mientras que *Amplificado* busca situarse en canales públicos y culturales.

¿Cómo escogen los eventos internacionales?

En contenidos, el más importante es *Mipcom*, en Cannes, pero es muy masivo, de alcance global y enorme (como cuatro recintos de Corferias donde todo el mundo está mostrando algo). La primera vez, nos deslumbramos y no podíamos asimilar tanta información. La segunda, íbamos con una agenda muy puntual y allá cerramos nuestro acuerdo con Brandvida. Otras ferias son *Natpe*, cuyo énfasis es Estados Unidos, y *Rio Contents*, en Brasil, enfocada en Latinoamérica. Recomiendo destinar personas a identificar los eventos más convenientes, definir con claridad el objetivo, hacer contactos previos y llevar un plan de entrevistas porque allá la gente está muy ocupada.

¿Qué tan lejos está Colombia de esas buenas prácticas de comercialización?

Estamos mucho más cerca que cuando empezamos hace cinco años. El talento es una ventaja en Colombia y lo que corresponde es trabajar en programas educativos específicos como los que está pidiendo la industria. Por ejemplo, esta no solo necesita al egresado de artes plásticas, sino lograr perfiles más especializados del talento, que puedan contribuir a nichos específicos del mercado y de los procesos que se van a realizar.

¿Debería el Gobierno flexibilizar los requisitos que exige para participar en proyectos financiados con dineros oficiales?

Sí, y, de hecho, le aconsejé a Colciencias que lo revisen. Tenemos el caso cercano

“Deberíamos poder contratar a las personas por su capacidad técnica y artística y no por el diploma universitario. Por eso, hay que trabajar con la academia para ver cómo validar esa experiencia”.

Augusto Caro



Amplificado es un proyecto transmedial de Oruga que ofrece más de 300 videos de 150 artistas con música en vivo.

de un inglés con mucha experiencia en Framestore, empresa inglesa que produce los efectos visuales de películas como *Gravedad* y *Los guardianes de la galaxia*. Como él carece de título profesional no fue posible vincularlo a D.A.V.I.D. Deberíamos poder contratar a las personas por su capacidad técnica y artística y hay que trabajar con la academia para ver cómo validar esa experiencia.

¿Por qué buscaron a Brandvida?

Exploramos diferentes caminos y constatamos que el mercado nacional para las series animadas aún es precario y dista mucho del de otros países. La diferencia en presupuestos puede ser abismal. Aquí se invierten entre 10.000 y 15.000 dólares en un capítulo, mientras que en Estados Unidos o Canadá las cifras oscilan entre 200.000 y 300.000 dólares. Estamos apuntando a hacer capítulos de 120.000 dólares, producidos en Colombia, donde resulta más barato, y así combinar precios

competitivos con calidad internacional.

Llevamos casi cuatro años moviendo la IP de *Ricky* y apenas estamos entablando conversaciones con canales extranjeros. Las grandes cadenas no entregan cuatro millones de dólares porque creen en uno, piden un respaldo de personas que lo sepan hacer y por eso buscamos asesoría en el exterior para el desarrollo de las propiedades intelectuales. La negociación con Dean Koocher duró un año. Él nos está ayudando a direccionar la propiedad de *Amplificado* y de *Ricky in the Wild*, una de cuyas debilidades estaba en la parte narrativa. Gracias a sus consejos trajimos a Mark Valenti, guionista de *LazyTown* y de *Teletubbies*, entre otras series exitosas, para que nos aportara en construcción narrativa de historias para contenidos digitales. En ese proceso hemos introducido muchos cambios a la idea original y gracias al respaldo de Colciencias pudimos desarrollar un material más elaborado que comenzamos a ofrecer a los canales.

¿En qué momento del proyecto es más adecuado aliarse con terceros?

Eso se va definiendo con lo que van pidiendo los proyectos y está ligado a lo estratégico y a lo económico. Para la conceptualización se necesita poca gente y suele ser mejor no asociarse porque las ideas funcionan mejor en ambientes controlados, pues muchas voces empiezan a ensuciarlas. Pero, a veces, se parte de la alianza y se empiezan a lanzar propuestas. Luego, si se quiere hacer un *teaser* o algo más grande como una prueba de animación, hay que ir vinculando a otras personas o empresas.

¿Qué elementos caracterizan una cultura exportadora?

Esta es una industria naciente y experimental en Colombia, que apenas está tomando fuerza. Dentro de esa cultura ha sido muy importante el respaldo del Gobierno no solo con aporte económico, sino con políticas que favorecen el crecimiento y que se relacionan con términos legales, de tributación, de facilidades de coproducción internacional y con la Ley del Cine, entre otros aspectos. Otro punto es la ventaja competitiva de Colombia en talento y hay que fomentar la educación en estas materias. No somos los más baratos del mercado, pero nuestros productos son de muy buena calidad y eso cuenta mucho a la hora de mostrarlos. Y también hay que identificar las cercanías culturales con los mercados potenciales como EE. UU. y Europa. ■

“La diferencia en presupuestos entre Colombia y otros países puede ser abismal. Aquí se invierten entre 10.000 y 15.000 dólares en un capítulo, mientras que en Estados Unidos o Canadá las cifras oscilan entre 200.000 y 300.000 dólares”.