

Un documental canario promocionará La Palma en todos los vuelos de Iberia

“El Carnaval de las dos Orillas”, producido por Siroco, llegará a las pantallas de la aerolínea después de carnavales

REDACCIÓN SIROCO

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Lunes de Carnaval en Santa Cruz de La Palma. Son las siete de la mañana. Un hombre se levanta de la cama y apaga el despertador. Es Víctor Díaz, a punto de transformarse en la Negra Tomasa.

Así comienza “El Carnaval de las dos Orillas”, documental recientemente adquirido por Iberia para ser incluido en su catálogo de contenidos a bordo durante los meses de marzo, abril y mayo de este año.

La firma del contrato entre Siroco, productora del documental e Iberia, que opera 600 vuelos diarios a 119 destinos del mundo, supone un gran impulso para la promoción turística de La Palma. Cerca de dos millones de pasajeros se desplazan mensualmente en esta compañía, lo que supone una audiencia potencial de casi seis millones de espectadores, un alcance comparable al de muchas televisiones. Chus Barrera y Pablo Barrio, directores de la obra y máximos responsables de Siroco, han expresado su satisfacción por lo que consideran “una publicidad muy efectiva de la isla dado el lugar y la alta cualificación del target al que irá dirigida”.

Producción canaria

El Carnaval de las dos Orillas, coproducida con Can Can Producciones para Televisión Canaria, es la segunda entrega sobre fiestas canarias producida por Siroco bajo el sello *Caminos de fiesta*, una serie documental sobre fiestas populares alrededor del mundo.

En este capítulo, el actor canario Matías Alonso recorre La Palma en pleno Carnaval de los Indianos para descubrir una isla plagada de lugares mágicos y personajes inolvidables. A lo largo de su viaje, lo cotidiano y lo festivo se entremezclan con el paisaje y la cultura de una tierra que,



INDIANOS DE LA PALMA El documental muestra los principales atractivos de La Palma durante el Carnaval de los Indianos.

en esta época del año, vibra al ritmo de sones, guajiras y guarachas, celebrando la llegada de los antiguos palmeros retornados de Cuba.

La gastronomía, el punto cubano, el salto del pastor o el cultivo de la caña de azúcar son algunos de los temas que aborda este documental, muy diferente a otras producciones del género. Y es que, como recalcan sus directores: “Caminos de fiesta no es una serie de viajes al uso. Se destaca por su tratamiento original, una meticulosa selección de personajes y escenas, un guión fresco, un montaje trepidante y una cuidada fotografía que realza el colorido de los paisajes y de las fiestas que tratamos”.

El Carnaval de las dos Orillas, fue estrenado en Televisión Canaria con gran éxito de crítica y audiencia, demostrando que los formatos documentales también pueden tener cabida en el prime time televisivo. “Sabemos lo difícil que es competir en las televisiones generalistas, y mucho más cuando hablamos de documentales. Somos conscientes de que existe esa presión de las audien-

cias, pero también creemos que es posible conciliar el entretenimiento y la cultura con producciones de alta calidad. El público es mucho más inteligente de lo que solemos pensar, pero hay que saber conectar con sus intereses y emociones”.

En busca de socios

Caminos de fiesta está concebido como un proyecto con permanencia en el tiempo. La idea de sus creadores es que pueda crecer poco a poco en diferentes países. “En Canarias hemos realizado dos capítulos, pero nos gustaría sumar muchos más. Es un archipiélago que se presta a ello; tenemos fiestas y regiones muy llamativas e interesantes fuera de nuestras fronteras, especialmente en Europa Central y los países nórdicos, donde las televisiones están demandando este tipo de contenidos. Estamos buscando inversores y socios que confíen en el proyecto. La fiesta y el viaje son dos temas que a la gente le encantan. Hay pocas cosas que generen tanta identificación y sentido de pertenencia como las fies-

tas populares de un pueblo o región. Todos queremos compartir nuestras fiestas, revivir su alegría, y demostrar por qué son las mejores. Tenemos un vínculo emocional muy profundo con ellas y eso es un punto de partida extraordinario para generar contenidos diversos con gran poder de participación e identificación con el público. A día de hoy, *Caminos de fiesta* no es solo una idea, sino una realidad testada que funciona como una poderosa herramienta de branding. En este sentido, estamos abiertos a entidades públicas y marcas que quieran aprovechar este proyecto, ya sea para promocionar sus regiones o bien para adherirse a los valores positivos que transmite.”

Proyecto transmedia

Tradicionalmente, las televisiones han sido una parte vital en la estrategia de venta de las empresas audiovisuales. Sin embargo, los nuevos tiempos están cambiando la forma de enfocar sus producciones, especialmente por la eclosión de la publicidad no interruptiva. Como afir-

man Chus Barrera y Pablo Barrio: “se trata de planificar proyectos que puedan adaptarse a los nuevos canales y formas de consumir contenidos audiovisuales que demanda el público. Las fórmulas convencionales de hacer publicidad están perdiendo efectividad. Aún se tira mucho del spot, incluso cuando el anuncio está dirigido a Internet. Hay que abrirse a otros medios, especialmente si tenemos en cuenta las oportunidades que ofrece el branded content para las marcas. *Caminos de fiesta* es un ejemplo de ello. Originalmente se concibió como una serie documental destinada a la televisión, pero pronto nos dimos cuenta de que podíamos adaptar el material grabado, por ejemplo, a las redes sociales, donde los contenidos requieren otros me-

Caminos de fiesta es un proyecto ideal para promocionar destinos turísticos y para difundir valores positivos a los que quieran adherirse las marcas.

trajes y un tratamiento diferente. A lo largo del tiempo, hemos podido comprobar cómo estos contenidos se difundían de manera extraordinaria, generando gran participación por parte del público. Este carácter transmedia nos abre la puerta a otro tipo de clientes y formatos, siendo especialmente indicado para instituciones y marcas relacionadas con el turismo. A día de hoy, *Caminos de fiesta* es un proyecto flexible, que puede estructurarse en torno a un documental y/o conformar piezas específicas, con el mismo espíritu de la serie, pero sin obligarse a necesariamente a ella”.

Calidad e internacionalización

Siroco es una productora independiente, construida, como muchas otras, desde el entusiasmo y la pasión de sus fundadores. Pero son tiempos difíciles para el sector y mucho más para las pequeñas productoras que están intentando abrirse un hueco en el mercado del documental. En este sentido, la calidad y la internacionalización de los contenidos son dos pilares fundamentales para diferenciarse del resto.



SIROCO Parte del equipo del documental rueda una escena con el grupo palmero “Pimienta y ají”.

No obstante, competir en estos aspectos con grandes productoras es un reto al alcance de muy pocos. “En Siroco estamos logrando colocar nuestros documentales en televisiones generalistas tan importantes como la RAI italiana o France Televisions, lo que nos permite llegar a audiencias muy amplias. No bus-

ción, montaje, promoción, etc.”.

En los últimos años estamos viendo un auge del documental, impulsado por el branded content y el boom de lo factual. En España, sin embargo, todavía se apuesta poco por este género, a pesar de las grandes posibilidades publicitarias que ofrece. “Muchas marcas piensan que

para poder financiar el doblaje al inglés del documental, un requisito necesario para figurar en la pantalla general de los vuelos de Iberia. Por increíble que parezca, y a pesar de tener en las manos esta potente ventana para la promoción de la isla, ni siquiera obtuvimos una respuesta, así que no tuvimos otro remedio que paralizar la venta. Gracias a la insistencia de la agencia encargada de gestionar el catálogo de la compañía y al trabajo de nuestros distribuidores, pudimos llegar a un acuerdo más o menos satisfactorio en una segunda instancia”.

La rentabilidad económica de sus producciones a largo plazo es otro campo de batalla para las pequeñas productoras que aspiran a estar presentes en los mercados internacionales. No basta con acabar la obra y venderla una sola vez. Para que sea viable económicamente hay que lograr varias ventas, lo que supone invertir en promoción, tiempo y traducciones a varios idiomas. “Es curioso, porque a pesar del enorme provecho para La Palma en términos de imagen y promoción que supone *El Carnaval de las dos Orillas*, para Siroco aún no ha resultado rentable desde el punto de vista empresarial”.

De cualquier manera, hay otras satisfacciones que suplen este inconveniente. Como reconocen los máximos responsables de Siroco, dos peninsulares afincados desde hace años en Las Palmas, “Para nosotros es un orgullo aportar nuestro granito de arena en la difusión del patrimonio cultural y natural de nuestras islas, un archipiélago que nos ha acogido con gran amabilidad y al que nunca nos cansaremos de agradecer haciendo lo que mejor sabemos, que es nuestro trabajo”.



De izquierda a derecha: Sosó (La Negra Tomasa), Chus Barrera (director) y Mario López (productor), brindan tras el rodaje.

camos grandes superproducciones, pero sí historias potentes que puedan ser adaptadas a los gustos de otros países.

Financiación

En la mayoría de los casos, somos nosotros quienes nos autofinanciamos, compensando la falta de medios económicos con mucho trabajo y con el talento de los profesionales que asignamos a cada proyecto; otras veces buscamos coproducciones. Algunos documentales como *Q’eswachaka*, *el último puente Inca*, los hemos abordado solo dos personas: preproducción, guión, graba-

es un formato caro, pero por el precio de un spot de 30 segundos puedes desarrollar un documental de 52 minutos, con mucha más capacidad de *engagement* y mayor permanencia en el tiempo. A nivel de branding es mucho más eficaz”.

Sin apoyo institucional

A veces, este desconocimiento es particularmente sangrante. En el caso de *El Carnaval de las dos Orillas*, los productores de Siroco no han contado con ningún apoyo institucional. “En su día nos pusimos en contacto con el Cabildo de La Palma y con el Ayuntamiento de la capital