

A veces el amor llega, cuando decides **parar**

LUZ ROJA

ESTRENO 13 DE NOVIEMBRE

HISTORIA ORIGINAL DE MIRELLA NOLASCO

VALERIA HIDALGO

LUCIA RODRIGUEZ

ANDREA RINZIVILLO

DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA CARLOS LOPEZ DIRECCIÓN DE ARTE DANIELA GÓMEZ DIRECTOR DE SONIDO GABRIEL SISO
MONTAJE JULIETA ESPOSITO MÚSICA MARÍA DOMÍNGUEZ DISEÑO RICARDO LASTRE

INDICE

Crowdfunding.....	03
Benchmarking.....	07
Definición de mercado.....	15
Objetivos.....	19
Título del proyecto y adaptaciones.....	20
Slogan o Tagline.....	21
Género.....	22
Scouting de localizaciones.....	22
Estrategia de festivales.....	25
Propiedad intelectual registrada o adquirida.....	32
En búsqueda de.....	36
Empathy Map.....	39
Sostenibilidad.....	47
Calendario de comercialización.....	51
Presupuesto.....	53
Plan de explotación.....	57
Carteles.....	67
Acciones de marketing.....	70
Esquemas de contenido.....	83
Anexos	85

Crowdfunding

Como parte de la estrategia de financiación de «Luz Roja», se han analizado distintas plataformas de *crowdfunding* especializadas para conocer sus ventajas y desventajas. El objetivo de este análisis es identificar cuál de ellas se adapta mejor a las necesidades del proyecto teniendo en cuenta factores como el alcance, el tipo de audiencia, la visibilidad dentro del sector cinematográfico y las posibilidades reales de financiación para un cortometraje emergente como es «Luz Roja».

VERKAMI

Ventajas

1. Es una plataforma que está enfocada en cine, música, arte y literatura, por lo que su público objetivo ya está predispuesto a apoyar proyectos audiovisuales. De esta manera, al contar con una comunidad familiarizada con el crowdfunding creativo, las probabilidades de financiación suelen ser más altas que en plataformas generalistas.
2. Es una plataforma nacional española, lo que permite tener una mayor cercanía con el público local, lo que resulta especialmente útil para proyectos emergentes y, como es el caso de «Luz Roja», aquellos cuyo público objetivo esté basado en España.
3. Ofrece una guía durante la creación de la campaña, tanto para la creación de recompensas, la comunicación, y la estrategia, lo que ayuda a optimizar resultados, sobre todo en proyectos emergentes.
4. No solo financia el proyecto, sino que permite crear una base de seguidores desde el inicio del proyecto, personas que ya confían en él.

5. Estar en Verkami aporta prestigio en el mundo audiovisual español ya que es una de las plataformas de más renombre.

Desventajas

1. Si no se alcanza el objetivo económico, no se recibe ninguna financiación.
2. Su comunidad es mayoritariamente española, lo que limita la internacionalización del proyecto.
3. El éxito de la campaña depende del trabajo de comunicación del propio equipo, aunque la plataforma ayude con la estrategia.
4. Al estar especializada en cultura, se puede encontrar un amplio abanico de competencia dentro de la plataforma.
5. Verkami se lleva un porcentaje total de lo recaudado, reduciendo el presupuesto final para el proyecto.
6. Obliga a diseñar incentivos para los mecenas, lo que puede a veces implicar costes adicionales.

INDIEGOGO

Ventajas

1. Permite elegir entre modelo todo o nada o financiación flexible, lo que significa que puedes quedarte con el dinero recaudado aunque no alcances el objetivo, así como seguir recaudando dinero.
2. Cuenta con una comunidad global, lo que facilita llegar a distintos países y aumentar la internacionalización.
3. Tiene menos restricciones iniciales que otras plataformas, por lo que las campañas suelen ser más sencillas de realizar.

- 
4. Ofrece opciones como campañas in demand para seguir recaudando dinero tras finalizar la campaña, así como analíticas de proyecto y más opciones de personalización de la campaña.

Desventajas

1. A diferencia de otras plataformas, Indiegogo no está centrada en proyectos audiovisuales, lo que puede dificultar destacar ya que la competencia atrae muchos nichos distintos y compite con todo tipo de proyectos.
2. Por el mismo motivo, no existe un público tan enfocado en el sector cinematográfico.
3. Si no se alcanza el objetivo, el presupuesto que obtienes puede ser insuficiente para completar el proyecto.
4. Tiene tarifas de plataforma y procesamiento de pagos que reducen la cantidad final recibida destinada al proyecto.

KICKSTARTER

Ventajas

1. Es una de las plataformas de crowdfunding más conocidas del mundo, lo que permite obtener una audiencia mucho mayor.
2. Destaca por su presencia en el mundo del cine, arte y cultura, por lo que cuenta con un público predispuesto a apoyar este tipo de proyectos audiovisuales.
3. Conseguir beneficio de esta plataforma aporta un prestigio en el mundo audiovisual, ya que es una de las más relevantes a nivel global.
4. Permite desarrollar campañas muy completas gracias a sus herramientas de storytelling, consiguiendo también así ganarse una audiencia desde el inicio.

Desventajas

1. Sigue un modelo todo o nada, lo que hace que en el caso de no alcanzar el objetivo económico, no se reciba ninguna financiación.
2. La competencia es muy amplia, compite con miles de proyectos de todo el mundo, muchos con presupuestos y equipos más consolidados. Por ello, para destacar, es necesario un alto nivel de producción en el vídeo promocional.
3. Aunque es global, no está específicamente orientada al público español.
4. Kickstarter aplica un porcentaje sobre los fondos recaudados, reduciendo el presupuesto final disponible para el proyecto.

LÁNZANOS

Ventajas

1. Es una plataforma española, por lo que la conexión con un público local es más directa
2. Antes de lanzar la campaña, los usuarios pueden votar el proyecto, lo que permite calcular el interés real.
3. Al no ser tan masiva como Kickstarter o Indiegogo, puede resultar más fácil destacar.
4. Su entrada es accesible y puede ser más sencilla para proyectos pequeños

Desventajas

1. Al ser más local, su alcance internacional es bastante limitado en comparación con las plataformas globales anteriormente comentadas.
2. Cuenta con menos usuarios que otras opciones, lo que puede dificultar alcanzar objetivos económicos altos y además no está centrada específicamente en proyectos audiovisuales, por lo que el público no siempre estará dispuesto a apoyar estos proyectos.
3. El sistema de votación inicial puede frenar proyectos que aún no tienen comunidad.

4. No aporta tanto prestigio dentro del sector cinematográfico como otras plataformas.

Justificación y selección

La elección más favorable, teniendo en cuenta las condiciones de nuestro proyecto y las ventajas y desventajas que ofrece cada plataforma, sería Verkami.

La principal razón de ello es que el primer mercado de referencia del proyecto será España, y aunque también se busque un salto internacional, el idioma original es el castellano y el circuito de festivales planteado está basado en España. Es un corto autoral, juvenil, con una directora emergente y con una estrategia ligada a festivales, institutos y universidades y redes sociales, por ello se valora el contar con una plataforma en la que la gente apoye el sector audiovisual en gran medida. Esto ha hecho que se descarte Indiegogo.

Por otro lado, y aunque Kickstarter también sería favorable en cuanto a la repercusión y la focalización en proyectos audiovisuales, su amplísima competencia hace que la calidad que presenta la propuesta deba ser lo suficientemente alta como para poder competir con proyectos más consolidados, y dado que el equipo de «Luz Roja» es emergente y no cuenta con un gran presupuesto inicial, esto podría ser una complicación. Asimismo, Lánzanos ha sido descartado por dos motivos: el público no es tan amplio como en el resto y no está específicamente enfocado al mundo audiovisual tanto como otras.

Benchmarking

Como parte del desarrollo del proyecto de «Luz Roja», se ha realizado un *benchmarking* de distintos proyectos audiovisuales con el objetivo de analizar modelos de producción, distribución y posicionamiento dentro del panorama cinematográfico actual, de forma que se

puedan identificar estrategias relevantes para un cortometraje juvenil, autoral e independiente como es «Luz Roja».

«Cerdita»

Este proyecto se toma como referencia por su recorrido en los circuitos de festivales, así como en sus posteriores candidaturas a premios. A pesar de tratarse de un proyecto de mayor escala y con un presupuesto superior al de «Luz Roja», su caso resulta relevante para nuestro proyecto al mostrar cómo un cortometraje autoral puede posicionarse con éxito en festivales nacionales e internacionales. Además, su trayectoria muestra como la acumulación de nominaciones y premios facilita enormemente la distribución de la obra.

PRODUCCIÓN	Morena Films en coproducción con Cerdita AIE y Backup Studio
CATEGORÍA	Thriller rural, terror y drama
PRESUPUESTO	2,5M
MERCADO	Nacional e Internacional
FINANCIACIÓN	Obtuvo financiación a través de una coproducción con Backup Studio y Cerdita AIE, junto con el apoyo de <u>ICAA</u> , Junta de Extremadura, Comunidad de Madrid, Eurimages, Creative Europe-MEDIA y la participación de RTVE y Movistar Plus+
DISTRIBUIDORAS	Filmax, Divisa Home Video, Feelsales

NOMINACIONES Y FESTIVALES	37 Premios Goya (2023) – Películas del 2022 Mejor actriz de reparto (Carmen Machi) Mejor dirección novel (Carlota Pereda) Mejor actriz revelación (Laura Galán) – ganadora Mejor guión adaptado (Carlota Pereda) Mejor dirección de producción (Sara E. García) Mejor maquillaje y peluquería (Paloma Lozano, Nacho Díaz) X Premios Platino del Cine Iberoamericano Mejor actriz (Laura Galán) Mejor actriz de reparto (Carmen Machi) Méliès de Oro 2022 Mejor película – ganadora XXVIII Premios Forqué (2023) Mejor interpretación femenina (Laura Galán) Premios Feroz (2023) Mejor dirección (Carlota Pereda) Mejor actriz (Laura Galán) Mejor actriz de reparto (Carmen Machi) Mejor guion (Carlota Pereda) Mejor tráiler – ganadora Mejor cartel BAFICI – Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (2023) Mejor actuación – competencia vanguardia y género (Laura Galán) – ganadora
----------------------------------	--

	78ª Medallas del Círculo de Escritores Cinematográficos Mejor guion adaptado (Carlota Pereda) Mejor actriz secundaria (Carmen Machi) Director revelación (Carlota Pereda) Actriz revelación (Laura Galán) – ganadora
PREMIOS	- 37 Premios Goya (2023) – Películas del 2022 - Mejor actriz revelación (Laura Galán) - Méliès de Oro 2022 - Mejor película - Premios Feroz (2023) - Mejor tráiler - BAFICI – Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (2023) - Mejor actuación – competencia vanguardia y género (Laura Galán) - 78ª Medallas del Círculo de Escritores Cinematográficos - Actriz revelación (Laura Galán)
RECAUDACIÓN	389.071,83 € (España)

«Culpa mía»

Esta película se incluye como referencia por su modelo de distribución directa en plataformas digitales. A diferencia de otras producciones que centran más su estrategia en los circuitos de festivales, en este caso, «Culpa mía» se dirige directamente al mundo streaming, lo que

permite alcanzar una audiencia global de forma rápida. En relación con nuestro cortometraje, el público objetivo al que se dirigen ambos es similar: jóvenes fans de las historias centradas en las relaciones amorosas y la identidad, y que consumen gran parte del contenido vía streaming. Asimismo, pasan mucho tiempo en las redes sociales, un factor que ha sido clave en la viralización de la película «Culpa mía». Aunque por la parte de distribución, «Luz roja» sí que plantea inicialmente un recorrido por festivales, este caso sirve como referencia para la posterior distribución digital centrada en el mundo streaming.

PRODUCCIÓN	Pokeepsie Films (Banijay Iberia) en colaboración con Amazon Studios.
CATEGORÍA	Romántica, Drama, New Adult
PRESUPUESTO	Sin datos
MERCADO	Nacional e Internacional
FINANCIACIÓN	Amazon Prime Video
DISTRIBUIDORAS	Amazon Prime Video
NOMINACIONES Y FESTIVALES	- PRODU Awards: Best Drama Film Released on a Streaming Platform (Nominada a Mejor Película de Drama Estrenada en Plataforma)
PREMIOS	No
RECAUDACIÓN	No hubo recaudación en taquilla.

«A través de mi ventana»

En este caso, hablamos de una justificación similar a la de «Culpa mía». La principal relación con «Luz roja» se explica por su temática y público objetivo, así como en el mensaje que transmite: la existencia de una idealización del amor y los conflictos propios de la adolescencia y la adultez. Por otro lado, «A través de mi ventana» demuestra la importancia que tiene el marketing en redes sociales, algo que es especialmente relevante para nuestro corto, cuyo plan de marketing y distribución contempla una fuerte presencia en plataformas como TikTok e Instagram, siendo estas utilizadas no solo como canales de promoción, sino como formas de construir a nuestra audiencia.

PRODUCCIÓN	Nostromo Pictures
CATEGORÍA	Romance adolescente, drama, comedia.
PRESUPUESTO	Sin datos
MERCADO	Nacional
FINANCIACIÓN	Netflix
DISTRIBUIDORAS	Netflix
NOMINACIONES Y FESTIVALES	No
PREMIOS	No
RECAUDACIÓN	No hubo recaudación en taquilla.

«What Is Love»

Este cortometraje es una referencia para «Luz Roja» debido a su similitud en términos de producción, presupuesto y modelo de financiación. A diferencia de otras obras, este proyecto se realizó con un presupuesto reducido, ya que ni se habla de millones, ni tuvo una plataforma detrás que lo financiara. Por estos motivos, es una evidencia real de la posibilidad de producir un cortometraje de temática romántica con recursos limitados, y como, aún con ello, es posible obtener un buen resultado en el circuito de festivales, siendo finalmente dotado de un acceso en plataformas de distribución. Además de ello, su estrategia de distribución es similar a la que se plantea para «Luz Roja», con una primera fase de recorrido en festivales y una posterior distribución en plataformas de streaming.

PRODUCCIÓN	Escándalo Films, Lobo Kane Production Company y Marvin & Wayne.
CATEGORÍA	Cine romántico, drama
PRESUPUESTO	6.000-15.000€
MERCADO	Nacional
FINANCIACIÓN	Producción independiente
DISTRIBUIDORAS	Filmin
NOMINACIONES Y FESTIVALES	- OCTUBRE CORTO 2019: Mejor cortometraje de ficción - Siaran Festival Internacional de Cine de Pilar de la Horadada: Cortometraje seleccionado en SECCIÓN OFICIAL CORTOPILAR 2019
PREMIOS	- OCTUBRE CORTO 2019: Mejor cortometraje de ficción

RECAUDACIÓN	No hay datos
--------------------	--------------

«Hola, mi amor»

Siguiendo con la idea del anterior cortometraje, el caso de «Hola, mi amor» también refleja un modelo de producción y explotación independiente, pero en este caso a una escala mucho más reducida. A pesar de no contar con un recorrido muy grande en festivales ni con una amplia presencia en premios, su caso permite analizar una vía alternativa con la que también se ha logrado una distribución en plataformas especializadas como Filmin. Su principal valor como referencia se encuentra en mostrar un escenario bastante realista dentro del mundo audiovisual: proyectos de bajo presupuesto que, sin alcanzar una gran visibilidad, logran completar su ciclo de vida a través de la distribución digital. En este sentido, aunque este corto logró una baja recaudación, muestra cómo es posible el acceso en estas condiciones a un espacio de exhibición. No es el ejemplo de referencia, pero sí que es un escenario a contemplar en el caso de «Luz Roja».

PRODUCCIÓN	StudioZefiro
CATEGORÍA	Comedia, Romance
PRESUPUESTO	No hay datos
MERCADO	Nacional
FINANCIACIÓN	Independiente
DISTRIBUIDORAS	Filmin
NOMINACIONES Y FESTIVALES	No
PREMIOS	No

RECAUDACIÓN	600€
-------------	------

Conclusión global del *benchmarking*

Tras haber analizado estos proyectos de referencia, se han podido identificar varias vías de producción, distribución y posicionamiento en el panorama audiovisual contemporáneo con el público joven como objetivo. Ejemplos como «Cerdita» ayudan a entender el potencial al que puede aspirar un cortometraje autoral en los circuitos de festivales, mientras que otros como «Culpa mía» o «A través de mi ventana» ayudan a mostrar cómo este género tiene mucha fuerza en el consumo juvenil dentro de la oferta de las plataformas digitales, así como una gran presencia en redes sociales. Por otra parte, otros ejemplos como «What Is Love» o «Hola, mi amor» sirven para ejemplificar el modelo de producción independiente que se plantea para *Luz Roja* y son un ejemplo de cómo proyectos con bajo presupuesto pueden alcanzar espacios de distribución muy potentes.

En conjunto, todos estos ejemplos de benchmarking demuestran que *Luz Roja* tiene un gran potencial de circulación en festivales, entornos de redes sociales y plataformas de streaming, por lo que se cerciora que la estrategia híbrida de distribución planteada será efectiva.

Definición de mercado o territorio

Luz roja se posiciona dentro del segmento de contenido juvenil de carácter emocional y que cuenta con elementos narrativos fantásticos. Este estilo de producciones es funcional en los últimos años debido a que ha experimentado un crecimiento importante de visualizaciones, lo cual se puede deber a los cambios en el comportamiento de los hábitos de consumo de las audiencias jóvenes.



Según datos recogidos por Global Entertainment & Media Outlook de PwC, el consumo de contenido audiovisual en las plataformas de *streaming* ha tenido un crecimiento sostenido, convirtiendo al público objetivo que ronda entre los 16 a 24 años, en uno de los más fidelizados y activos, principalmente en aquellos contenidos relacionados con temáticas emocionales, relacionales e identitarias.

Es por ello que se considera que «Luz Roja» se posiciona en un nicho de alta demanda, debido a su narrativa breve, conceptual y emocional, dotada de una estética contemporánea y por abordar temáticas de relaciones, ansiedad generacional y de identidad.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se han definido los siguientes mercados o territorios geográficos de interés:

1) Mercado primario: España

España forma el territorio clave de desarrollo y primer lanzamiento del proyecto por razones de peso como serían:

- El idioma original del corto es castellano.
- La temática responde a un contexto cultural fácil de reconocer para el territorio.
- Permite acceso facilitado a circuitos de festivales nacionales de alto nivel y reconocimiento.

También es importante tener en cuenta que las producciones audiovisuales de origen español dirigidas al público juvenil (*Young Adult*) están viviendo su mayor etapa de exportabilidad en la historia (impulsado por fenómenos globales en las diferentes plataformas de VOD).



Al seleccionar España como mercado primario, el corto podrá acceder a ayudas institucionales y a cadenas o plataformas que son capaces de comprar cortometrajes por cuotas o intereses editoriales.

1) Mercado de expansión: Argentina, Colombia, México y Comunidad Hispana en EE.UU

Partiendo del beneficio que otorga el idioma, es importante tomar en cuenta al mercado de hispanohablantes como el siguiente paso natural que debe tomar el cortometraje, además de que es interesante señalar el hecho de que el público joven de procedencia latinoamericana es uno de los más grandes consumidores de ficción juvenil española. Por lo cual desde el punto de vista estratégico, el cortometraje podría funcionar y ser bien recibido en productoras y plataformas con sede en países como Colombia, Argentina y México.

Argentina se considera un territorio relevante dentro del mercado de expansión debido a su tradición de consumo de cine de autor y su alto interés por el contenido narrativo, además de contar con un alto número de público joven, quienes suelen expresar gran interés en propuestas reflexivas y emocionales. También es importante destacar su apertura hacia producciones internacionales, ya que el público tiene una alta capacidad de adaptación a las diferencias lingüísticas.

México podría posicionarse como un mercado interesante por el volumen alto de población juvenil, su gran consumo en plataformas de contenido audiovisual y su presencia contundente en la industria.

Para finalizar, Colombia destaca como un mercado clave gracias al crecimiento de su consumo de contenido originario de España en las plataformas digitales en los últimos años, por la

receptiva acogida de diferentes tramas o narrativas románticas y juveniles y la consolidación de su industria audiovisual, que se encuentra en expansión.

1) Mercado terciario: Internacional (Plataformas)

A nivel global, el proyecto cuenta con un alto potencial de circulación en diferentes plataformas digitales, gracias al consumo de contenido subtulado.

Aprovechando el crecimiento de consumo de contenido internacional en las diferentes plataformas de *streaming*, producciones como Luz Roja logran tener mayor alcance a nivel internacional, ya que en ellas las barreras lingüísticas suelen desaparecer.

En este caso, es importante posicionar Luz roja como un proyecto adaptable a las diferentes plataformas digitales, en las que la estética, enfoque emocional y duración responden directamente a las dinámicas de consumo actuales.

Es necesario mencionar que el proyecto busca huir de estereotipos de comedia romántica adolescente tradicional que se conoce, para adentrarse en una especie de romance combinado con elementos de ficción. De esta forma, se apela directamente a un nicho de audiencia en específico, que busca historias de amor que traten narrativas más complejas y aborden temas relacionados con la salud mental y metáforas.

Luz Roja se alinea con tendencias actuales en la industria, tales como narrativas fantásticas o ciencia ficción suave, como medios para explorar conflictos con una naturaleza plenamente íntima y generacional (como el miedo por quedarse atrás, tema central en el corto). Esto permite que el proyecto no solo funcione como una obra individual, sino como una parte potente de la prueba de concepto.



En base a lo expuesto anteriormente, Luz roja se posiciona en el mercado como una especie de formato breve de consumo ágil, es decir, contenido hecho para un consumo rápido, pero con alta calidad. La corta duración combinada con la premisa que logra atrapar desde el inicio, posiciona el corto idealmente para lograr captar la atención dividida de la generación a la que va dirigido el corto.

En conclusión, la estrategia de mercado que ha sido planteada para «Luz Roja» se construye sobre un modelo de circulación escalonado que pretende combinar el potencial del circuito de festivales con las dinámicas presentes actualmente en la forma que consumen contenido digital el público juvenil. Debido a su enfoque emocional, estética contemporánea y narrativa breve con elementos elevados, el proyecto tiene la capacidad de realizar una conexión con audiencias jóvenes tanto en el mercado español, como en mercados internacionales hispanohablantes, posicionándose como una propuesta capaz de ser adaptable a las nuevas formas de consumo audiovisual y las tendencias actuales de ficción juvenil.

Objetivos

Los objetivos planteados a continuación pretenden cumplir con el propósito de garantizar una ejecución narrativa, estética y técnica que sea coherente con la propuesta a nivel creativo de Luz Roja. De igual manera, se busca establecer parámetros medibles que permitan evaluar tanto el impacto emocional del proyecto en la audiencia, como la efectividad del proceso de desarrollo y producción del cortometraje.

Objetivo General

Producir el cortometraje Luz Roja con una duración aproximada de entre seis a ocho minutos antes del catorce de mayo, logrando representar de manera clara el arco de transformación que enfrenta *Alma* y generando una respuesta emocional positiva medible, en un porcentaje mayor al 60% del público en un visionado interno.

Objetivos Secundarios

- 1) Desarrollar una estructura narrativa clara y coherente, que permita que al menos el 85% de los espectadores logren comprender el funcionamiento entre el bucle temporal y conflicto interno de Alma, mediante una encuesta posterior al visionado.
- 2) Planificar y optimizar la ejecución del rodaje en un máximo de seis jornadas, cumpliendo con el plan de producción en al menos un 95% de las escenas previstas y manteniendo además una desviación presupuestaria inferior al 10% respecto al presupuesto inicial.
- 3) Construir una propuesta visual y sonora que sea coherente con la identidad emocional de Luz Roja, reforzando la atmósfera íntima y contemporánea de la historia, logrando que al menos el 75% del público consiga identificar el mensaje principal de la obra mediante una evaluación posterior al visionado.

Título del proyecto y adaptaciones

Luz Roja o *Red Light*

El título funciona como metáfora central del cortometraje. Así como en un semáforo la luz roja indica detenerse, en la historia representa un punto de pausa necesario en medio del impulso constante de la protagonista. A lo largo de su trayecto hacia una cita, ella actúa desde la prisa, la inestabilidad emocional y la ansiedad, sin cuestionar realmente sus decisiones. La luz roja no

sólo marca un límite físico, sino un umbral interno: un punto de quiebre en el que se revela la disonancia entre lo que se persigue y lo que verdaderamente se siente. Así, el título condensa el núcleo temático de la obra, situando al personaje y al espectador frente a la necesidad de detenerse antes de avanzar.

Latinoamérica/ comunidad hispana	Luz Roja	El idioma que predominará es el castellano.
Mercado anglosajón (UK, USA)	Red Light	Se mantendrá el idioma original, implementando los subtítulos en inglés.
Mercado francófono (festivales Francia/ Bélgica)	Feu Rouge	Se mantendrá el idioma original con subtítulos en francés.

El mercado francófono y anglosajón permitirá seguir evaluando la recepción del corto en el público francés a través de su participación en distintos festivales.

Slogan y tagline

Slogan:

Una joven atrapada en un bucle temporal frente a un semáforo descubre que dejar de correr tras una cita fallida puede llevarla a encontrar a quien realmente vale la pena.

Tagline:

«A VECES EL AMOR LLEGA CUANDO DECIDES PARAR»

Género

Romántico y juvenil

Se trata de una historia centrada en las emociones, en los vínculos afectivos y en el proceso de crecimiento personal propio de la juventud. Combina elementos románticos con una mirada contemporánea sobre las relaciones, abordando temas como el amor no correspondido, la idealización, la importancia de aprender a soltar y el valor de detenerse para conectar con uno mismo y con los demás. Todo ello se desarrolla desde una sensibilidad cercana, fresca y emocional, pensada para conectar especialmente con un público joven.

Además, el cortometraje incorpora elementos de ficción fantástica a través del recurso del bucle temporal, que es utilizado como una metáfora emocional que se relaciona directamente con la ansiedad, la presión por avanzar y el miedo a quedarse atrás. La combinación entre romance y ficción conceptual hace que «Luz Roja» se aleje de las estructuras que se conocen tradicionalmente en el género de comedia romántica juvenil, ya que se acerca a una propuesta más íntima, contemplativa y generacional.

Scouting de localizaciones

En este proyecto realizamos una búsqueda de localizaciones urbanas en la ciudad de Madrid, priorizando espacios que reflejan autenticidad, dinamismo y una identidad visual reconocible.

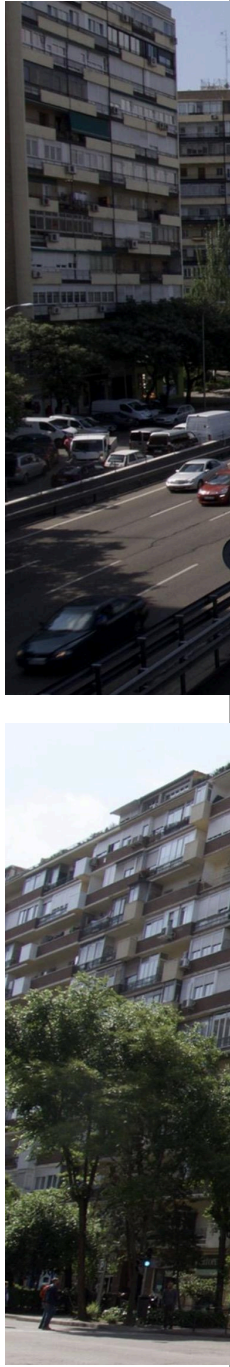
La selección se orientó hacia escenarios con fuerte presencia arquitectónica social, capaces de transmitir la vida cotidiana madrileña y aportar valor visual al discurso audiovisual.

Tuvimos en cuenta diferentes factores como:

- Accesibilidad para el equipo técnico

- Posibilidades de iluminación natural
- Nivel de ruido ambiental
- Tránsito peatonal y vehicular
- Permisos de rodaje
- Seguridad
- Versatilidad de encuadres

Escena	Localización propuesta	Logística	Contactos	Fotografías	Servicios
Habitación	Madridcito BYB	Se valorarán cada una de las peticiones de rodaje o sesión fotográfica de manera personalizada, según características.	Iván Merlo info@madridcito.com +34 910 521 544		Cuenta con 8 habitaciones temáticas inspiradas en barrios de la ciudad, además de amplias zonas comunes, espacios para rodajes y abundante luz natural con buenas vistas.

Calle con semáforo	Avenida Donostiarra y puente calero	La gestión de los permisos de rodaje en la vía pública de la ciudad de Madrid se tramitan a través del <u>Negociado de Autorizaciones de Rodajes</u> . Para más información sobre estos permisos y la forma de tramitarlos, consultar la página <u>Cómo rodar en Madrid</u> .	Avenida Donostiarra y Puente Calero 28027 Madrid Distrito: <u>15 Ciudad Lineal</u>		urbanización con diez grandes y compactos bloques de viviendas que fueron originalmente construidos en los años 1950 para facilitar el realojamiento de clases humildes que habitaban en aquel momento poblados de chabolas en lo que sería el ensanche del barrio de La Castellana.
Parque	Parque el Buen Retiro	La gestión de permisos de rodaje en parques y jardines de	Plaza de la Independencia 7 28001 Madrid		Espacios destacados del Retiro: Estanque Grande,

		Madrid se realiza a través del Negociado de Autorizaciones de Rodajes; más información en la página “Cómo rodar en Madrid”.	Distrito: 03 Retiro		jardines históricos, lagos, Rosaleda y Bosque del Recuerdo.
--	--	---	---------------------	---	---

Estrategia de festivales

La estrategia de festivales que se ha planteado para Luz Roja se trata de una de las herramientas más importantes en la etapa de comercialización y distribución del corto, ya que no sólo busca dar a conocer la obra, sino facilitar oportunidades de distribución y posicionar a la directora dentro del panorama emergente del país.

Es importante resaltar que se priorizarán festivales realizados en el territorio español por razones de logística y de reducir al máximo los costes. Dentro de estos, se buscarán aquellos que destaquen por su apoyo al talento emergente al mismo tiempo que sean relevantes en el mundo cinematográfico español. La participación en estos festivales no solo se realiza con el objetivo de ganar premios o reconocimiento, sino también con el fin de establecer conexiones con plataformas, distribuidoras y profesionales del sector.

Festival cine San Sebastián

Es uno de los principales escaparates para la exhibición del cortometraje por su capacidad para dar visibilidad a los proyectos de directores emergentes tanto dentro del panorama nacional

como del internacional. El festival cuenta con secciones específicas para estudiantes de cine (como es el caso de nuestra directora) como es Nest, lo que permite lanzar el proyecto como una de las novedades emergentes del momento. Además, la presentación de «Luz Roja» como uno de los presentes en el catálogo de cortometrajes españoles promovidos por el festival ayudará a facilitar la circulación de este en otros eventos, así como fomentará también su posible presencia en plataformas. Además de ello, el proyecto podrá optar al Premio Nest o incluso obtener una mención especial del jurado. En el caso de ganar el premio, el cortometraje obtendrá un premio de 10.000€, además de posicionar directamente al director como uno de los nombres emergentes de referencia.

FECHAS DE CELEBRACIÓN	Del 18 al 26 de septiembre de 2026
FECHAS DE INSCRIPCIÓN	02/06/2026 – 02/07/2026 (Sección NEST)
LUGAR	Donostia de San Sebastián
COSTES INSCRIPCIÓN	Gratuita
FORMATO	Link/Screener con contraseña, DVD, BluRay, DCP
DURACIÓN	Hasta 30 minutos
IDIOMA	Español
CATEGORÍAS	Nest
PREMIOS	- Premio Nest The Mediapro Studio (10.000€) - Premio Movistar Plus+ al mejor cortometraje (compra de derechos para emisión en la plataforma en España)

	- Premio Tabakalera (residencia de 3 semanas para el director)
NORMATIVA	https://www.sansebastianfestival.com/registro_de_películas/1/3514/es

Festival de Medina del Campo

La Semana del cine de Medina del Campo está considerado como uno de los festivales de cine más importantes en España para el talento emergente, ya que destaca por su capacidad para dar visibilidad a las nuevas voces de la industria. Además, su sección destinada a los cortometrajes permite obtener premios como el Roel de Oro, que además de un premio económico que puede alcanzar hasta 2.000€ y del prestigio que otorga, ser ganador de este título o incluso ser uno de los participantes en la sección oficial de cortometrajes del festival abre la puerta a la participación en los Goya, ya que para que un corto pueda entrar en la selección de estos premios, debe o bien haber sido seleccionado o premiado en festivales reconocidos por la Academia o haberse expuesto en salas de comerciales, algo difícil en cortos emergentes.

Se debe tener en cuenta que los datos presentados sobre este festival corresponden a la edición de abril de este 2026, para la cual la selección ya está cerrada. Aún así, dada su importancia como uno de los principales festivales que más apoyan el talento emergente, creemos importante mantenerlo en el radar para su próxima edición. El motivo de ello no es solo su relevancia como festival nacional, sino su condición como festival calificador para los Premios Goya, lo que hace que sea un festival clave. Además, la posibilidad de que «Luz Roja» pueda participar en su Sección Oficial de Cortometrajes, o la posibilidad de ganar premios

como el Roel de Oro, puede suponer un paso determinante en el proyecto, sobre todo teniendo en cuenta su gran apoyo al talento joven.

FECHAS DE CELEBRACIÓN	Del 17 al 25 de abril de 2026
FECHAS DE INSCRIPCIÓN	Hasta el 31 de enero 2026
LUGAR	Medina del Campo
COSTES INSCRIPCIÓN	Gratuita
FORMATO	Publicado en la plataforma ClickForFestivals. Para la exhibición se exige DCP o HD 1080p
DURACIÓN	Hasta 30 minutos
IDIOMA	Español
CATEGORÍAS	- Certamen Nacional de Cortometrajes: Competición principal de cortometrajes producidos en España. - Concurso Nacional de Proyectos de Cortometrajes: Enfocado en apoyar la producción de nuevos proyectos
PREMIOS	- Primer Premio al Mejor Cortometraje Internacional: 2.000 € - Segundo Premio al Mejor Cortometraje Internacional: 1.000 €
NORMATIVA	https://www.clickforfestivals.com/media/festivales/ficheros/957_20251219111850.pdf#:~:text=LA%2039%20SEMANA%20DE%20CINE%20DE%20MEDINA,con%20el%20objetivo%20de%20fomentar%2C%20promover%20y

Festival de Málaga

Además de ser otro de los festivales más reconocidos a nivel nacional, Málaga presume de un fuerte compromiso con el cine español y con el talento emergente. Además, su sección dedicada a los cortometrajes suele valorar propuesta que tratan temas generacionales, como es el caso de la temática de «Luz Roja» Además, en este festival el cortometraje podría hacerse con el premio Biznaga de Plata al Mejor Cortometraje, que es el premio principal para este género y además de una dotación económica de entre 2.000€ y 3.000€ dependiendo de la edición, aporta un gran reconocimiento. Además, otras opciones podrían ser el Premio del Público o el premio ASECAN, que es un reconocimiento independiente otorgado por una asociación formada por críticos y periodistas de cine en Andalucía que aporta un prestigio extra.

Es importante mencionar que el Festival de Málaga se incluye dentro de la estrategia de festivales de «Luz roja» a pesar de que su convocatoria correspondiente ya haya finalizado, y debería de presentarse en la convocatoria de 2027. Pese a esto, consideramos importante su participación dada la relevancia de este festival en el mundo cinematográfico español, además de por el importante papel que juega como plataforma de impulso para el talento emergente.

FECHAS DE CELEBRACIÓN	Del 6 al 15 de marzo de 2026
FECHAS DE INSCRIPCIÓN	Del 30 de mayo al 8 de noviembre 2025
LUGAR	Málaga
COSTES INSCRIPCIÓN	Gratuita
FORMATO	DCP y backup obligatorio en archivo digital H264

DURACIÓN	Hasta 30 minutos
IDIOMA	Si el idioma original no es español, debe contener subtítulos en español obligatorios. Si el idioma original es español, debe presentarse con subtítulos en inglés obligatorios.
CATEGORÍAS	- Cortometrajes de ficción Luz roja encaja en esta categoría al tratarse de una narrativa breve de carácter romántico y emocional, centrada en conflictos generacionales y relaciones personales. - Sección Oficial de Cortometrajes Permite competir dentro del marco principal del festival, ofreciendo visibilidad ante profesionales de la industria y acceso a premios como la Biznaga de Plata.
PREMIOS	- Biznaga de Plata al Mejor Cortometraje (2.000 €) Premio principal que reconoce la mejor obra de la sección, aportando visibilidad además de una dotación económica. - Biznaga de Plata a la Mejor Dirección Biznaga de Plata a la Mejor Interpretación Biznaga de Plata al Mejor Guion Premio del Público
NORMATIVA	https://festivaldemalaga.com/Content/source/

	pdf/documentos/4943ce7c75c0248259415cf10a8bd5cc.pdf
--	---

ALCINE - Festival de Alcalá de Henares

Especialmente por su especialización en cortometrajes, ALCINE es uno de los festivales de referencia para este formato. Su sección oficial de cortos nacionales es idónea para la presentación de un corto emergente como «Luz Roja», ya que además el festival suele apostar por propuestas innovadoras, con identidad autoral y por apoyar el talento joven. Entre los premios a los que podría optar el cortometraje en este festival, destaca el Primer Premio Ciudad de Alcalá o el Premio del Público, (10.000 y 2.000€ respectivamente) dos galardones que además de dotar un premio económico, supondrán un gran impulso en la visibilidad del corto.

FECHAS DE CELEBRACIÓN	Del 6 al 16 de noviembre de 2025
FECHAS DE INSCRIPCIÓN	Por anunciar
LUGAR	Alcalá de Henares
COSTES INSCRIPCIÓN	Gratuita
FORMATO	Copia de exhibición en: 16 mm o 35 mm o Betacam SP Para inscripción: VHS (PAL o NTSC) o DVD
DURACIÓN	Hasta 60 minutos
IDIOMA	Si el idioma original no es español, debe contener subtítulos en español obligatorios.

	Si el idioma original es español, debe presentarse con subtítulos en inglés obligatorios.
CATEGORÍAS	- Certamen Nacional de Cortometrajes - Certamen Europeo de Cortometrajes (para obras seleccionadas) - Corto a la carta (sección no competitiva para visionado profesional)
PREMIOS	- Primer Premio Ciudad de Alcalá: 9.000 € - Segundo Premio: 6.000 € - Tercer Premio: 4.200 € - Premio Mejor Guion: 2.500 € - Premio Mejor Fotografía: 3.000 € (en material) - Premio Canal+: compra de derechos de emisión - Premio del Público: 1.000 € - Premio Comunidad de Madrid: 4.200 €
NORMATIVA	https://alcine.org/descargas/notas_de_prensa/basesnacional37.pdf

10. Propiedad intelectual

El guión cinematográfico de Luz Roja es una obra original de la que se tiene total autoría.

A pesar de que, en base a la legislación vigente en materia de propiedad intelectual, el guión se considera una obra literaria protegida por derechos de autor desde su momento de creación,

para poder respaldar la absoluta seguridad jurídica del proyecto frente a futuras ventanas de exhibición o posibles inversores se considera el registro oficial de la obra como un medio para proteger y acreditar la autoría y fecha de creación, lo cual podría ser fundamental en un futuro. Este registro podrá garantizar la acreditación de autoría, seguridad en procesos de producción, distribución y financiación y protección legal de la obra gracias al poder presentar el proyecto con mayor respaldo jurídico.

El registro se plantea como un paso preparatorio esencial antes de cualquier tipo de circulación para garantizar la protección en todas las fases de desarrollo del proyecto.

Dicho registro puede ser registrado a través del Registro de la Propiedad Intelectual (RPI), organismo público dependiente del ministerio de cultura, para ello se requiere recoger la siguiente documentación:

- Formulario oficial de solicitud debidamente rellenado

Solicitud de primera inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual

Solicitud de primera inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual

Solicitud de primera inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual

Mediante este trámite podrá solicitar la primera inscripción de los derechos de una obra en el Registro de la Propiedad Intelectual (RPI).

Se utiliza para solicitar la inscripción de una obra que no ha sido inscrita con anterioridad en el RPI, incluyendo los siguientes casos:

1. Solicitudes de obras no inscritas presentadas por los autores, productores, etc., de las mismas.
2. Solicitudes de obras no inscritas, cuyos derechos han sido transmitidos *inter vivos* por los autores, productores, etc., a un tercero.
3. Solicitudes de obras no inscritas, cuyos derechos han sido transmitidos *mortis causa* por los autores, productores, etc., a sus herederos.

Puede obtener información complementaria para facilitar la cumplimentación del formulario que deberá completar a continuación.

[Más información](#)

Debe elegir la comunidad autónoma en la que reside. Andalucía, Madrid y País Vasco tienen tramitador propio, por lo que debe pinchar en el botón que le corresponda debajo:

[Andalucía](#)

[Madrid](#)

[País Vasco](#)

+++ Comunidad de Madrid		CONOCE LA SEDE GUÍA DE TRAMITACIÓN AYUDA	
Solicitud de inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual			
Datos básicos	Datos específicos	Documentación requerida	Fecha y destino
Indica si actúas como			
☒ Persona interesada ☐ Persona representante			
Objeto de inscripción			
Seleccione una opción Faltan campos obligatorios			
Datos del interesado/a			
Tipo de identificación *	Identificación *		
NIF			
	Faltan campos obligatorios		
Datos del autor/a de la obra			
Nombre *	Apellidos *		
Tipo de identificación *	Número de identificación *		
Seleccione una opción			
Datos de la obra			
Título de la obra *			
Introduce el título de la obra			
Tipo de obra *	Año de creación *		
Seleccione una opción	AAAA		

- Copia del guión (ya sea en formato digital o impreso)
- Documento de identidad del autor o autores (DNIE / NIE)
- Justificante de pago de la tasa administrativa (10€- 15€ aproximadamente)

Dicho registro se puede realizar en dos modalidades:

1. Presencial:

Se debe acudir a las oficinas del registro, para ello, es necesario realizar una cita previa en la oficina correspondiente, dicha cita puede realizarse a través de la página web (<https://www.comunidad.madrid/servicios/cultura/propiedad-intelectual>) o por llamada telefónica.

Para el día de la cita se debe entregar toda la documentación mencionada anteriormente (sin olvidar el previo pago de la tasa y presentar dicho justificante) para que sea registrada oficialmente la solicitud de registro,

A través del registro presencial puede obtener ventajas como asesoramiento directo del personal del registro, una verificación inmediata de que la documentación sea la correcta y mayor seguridad en la entrega, lo cual se considera importante para reducir errores en el proceso.

2. Online

Para el registro de manera telemática se debe realizar a través de la sede electrónica del Registro de la Propiedad Intelectual, se debe acceder al trámite de “Solicitud de primera inscripción”.

Posteriormente, es necesario identificarse mediante certificado digital, DNI electrónico o sistema clave, siguiente a esto se procede a rellenar los datos del autor, especificar el tipo de obra (Guión literario en esta oportunidad) y describir los detalles que se requieren de la obra.

Al culminar este paso, se procede a adjuntar el guión en formato digital (PDF), el cual debe estar completo y correctamente identificado.

Seguido a esto, se realiza el pago de la tasa de manera online a través de tarjeta, finalizado esto se genera un resguardo de presentación que acredita el registro provisional.

Algunas de las ventajas en esta modalidad se valora principalmente la rapidez, la conveniencia respecto a la poca necesidad de desplazamiento y que permite el seguimiento digital del expediente.

Los plazos para obtener la obra registrada van de uno a tres meses, sin embargo el justificante recibido en cualquiera de las modalidades sirve como prueba provisional de registro.

Como alternativas complementarias para el registro de la obra y que de igual manera funcionan como protección se tienen registros en plataformas digitales como Safe Creative.

Safe Creative es una plataforma privada de registro global y basado en el convenio de Berna, es válido internacionalmente, su procedimiento es el siguiente:

- Subir el archivo PDF de la obra (guión).
- Datos identificativos del autor de la obra.
- Seleccionar el tipo de licencia (En el caso de Luz Roja, serían “Todos los derechos reservados” / “Copyright”)

Entre sus ventajas se puede destacar que se realiza de forma online en minutos, genera un certificado tecnológico con sello de tiempo, huella digital y tecnología *BlockChain*, que demuestra irrefutablemente la autoría.

EN BÚSQUEDA DE...

Financiación y ayudas institucionales

El proyecto se encuentra en búsqueda activa de financiación a través de convocatorias públicas y ayudas institucionales destinadas al desarrollo y producción de cortometrajes, incluyendo las del ICAA y programas de la Comunidad de Madrid. Asimismo, se valorará la colaboración con entidades culturales y programas de apoyo a nuevos talentos.

Distribución:

Se prevé la colaboración con distribuidoras especializadas en cortometrajes como Films on the Road, MMS Distribución de Cortometrajes, Marvin & Wayne o YAQ Distribución, con el objetivo de diseñar una estrategia de festivales a nivel nacional e internacional y maximizar la visibilidad del proyecto.

Productor/a ejecutivo/a

El proyecto busca la incorporación de un productor o productora ejecutiva con experiencia en el circuito de cortometrajes español que pueda aportar no solo capacidad de gestión logística sino también red de contactos en festivales, televisiones y plataformas. El perfil ideal es el de una persona o entidad que comparta los valores estéticos y la vocación autoral del proyecto, y que esté familiarizada con la tramitación de ayudas institucionales, incluyendo las convocatorias del ICAA y las ayudas autonómicas de la Comunidad de Madrid.

Se valora especialmente la experiencia previa con proyectos de directoras emergentes y con temáticas de ficción juvenil contemporánea.

Coproductor/a

Para reforzar la capacidad de producción y ampliar el potencial de distribución hacia el mercado latinoamericano, el proyecto está abierto a explorar una coproducción menor con una productora de Colombia, México o Argentina. Este tipo de alianza permitiría acceder a fondos de apoyo a la coproducción iberoamericana como los del INCAA (Argentina), Proimágenes Colombia o el IMCINE (México), así como facilitar la circulación del corto en festivales de estos territorios y su eventual venta a plataformas regionales como Odeón o Mowies.

Productores asociados y alianzas de producción



El proyecto se encuentra abierto a la posible incorporación de productores asociados y colaboraciones con productoras pequeñas e independientes que tengan interés en el cine emergente, proyectos autorales con potencial de circulación en festivales y de ficción juvenil contemporánea. Será valorado especialmente la participación de perfiles que tengan experiencia en desarrollar cortometrajes, estrategia de distribución para públicos jóvenes y producciones sostenibles.

Igualmente, Luz Roja busca alianzas con profesionales y equipos creativos que sean capaces de apoyar tanto en la producción ejecutiva como en las áreas de financiación, logística, comunicación y circulación internacional del proyecto.

Colaboraciones estratégicas

El proyecto busca establecer relaciones y colaboraciones con espacios culturales, colectivos artísticos y entidades vinculadas a la salud mental o al cine joven, el objetivo de ello es ampliar el alcance del proyecto a través de posibles acciones de exhibición, difusión y conversación alrededor de las diferentes temáticas que aborda el cortometraje.

Laboratorios y residencias

El proyecto tiene interés en participar en laboratorios de desarrollo, así como en programas de mentoría que se orienten al cine emergente y en descubrir nuevos talentos audiovisuales, con especial foco en aquellos que tengan pasión por cortometrajes de ficción. Esto permitiría fortalecer la propuesta narrativa y estratégica del proyecto, logrando generar conexiones dentro del circuito audiovisual.

Empathy Map

El desarrollo del *empathy map* tiene como principal objetivo entender de manera más profunda las emociones, pensamientos, hábitos de consumo y necesidades del público objetivo al que se dirige principalmente Luz Roja.

Puesto que el cortometraje aborda temáticas directamente relacionadas con temas como la idealización del amor, necesidad de valoración afectiva, ansiedad generacional y la presión por el futuro, resulta primordial analizar además del perfil demográfico de la audiencia, sus motivaciones emocionales y cómo es su comportamiento de manera cotidiana.

A través del *empathy map* nos será posible construir una estrategia estética, de comunicación y narrativa coherente, además de alineada con las experiencias reales del público al que buscamos dirigirnos con el proyecto, logrando así el poder construir una conexión emocional más auténtica e identificable con el proyecto, la historia y los personajes que la conforman.

Target principal: Mujeres de 14 a 18 años

- **Perfil Sociodemográfico:** Estudiantes de bachillerato y educación secundaria. Nativas digitales, de la hiperconexión.
- **Perfil Psicográfico y emocional:** actualmente se encuentran atravesando la crítica transición entre la adolescencia y la adultez joven. Son un público altamente caracterizado por sus elevados niveles de ansiedad relacional y miedo a quedarse atrás. Normalmente consumen contenido de ficción que les permite procesar sus propias desilusiones o el miedo al rechazo, además de la constante presión por encajar en los diferentes estándares de la sociedad respecto al amor que ven usualmente en las redes sociales.

- **Motivación de consumo:** Buscan principalmente validación. Por lo cual Luz Roja es capaz de ofrecerles una especie de “espejo” en donde podrán ver reflejados de manera metafórica sus procesos de autodescubrimiento y amor propio, permitiéndoles ver un enfoque diferente del amor, en el que no debían sentirse agotadas, sino evocar por la pausa.

Se identifican con

- Ansiedad amorosa
- Idealización del amor
- Miedo a “no ser suficiente”
- Procesos de amor propio

Es interesante mencionar que nuestra protagonista representa una etapa muy específica de la vida: La transición entre adolescencia y adultez joven. Conectando con chicas que están viviendo sus primeras desilusiones y procesos de autodescubrimiento.

Target Secundario: Mujeres y hombres de 18 a 25 años

- **Perfil Psicográfico y emocional:** jóvenes universitarios o en los primeros años laborales. Quienes se encuentran atravesando la conocida crisis de “cuarto de vida”. Ya que sienten que se les escapa el tiempo y se sienten estancados, hasta frustrados.
- **Motivación de consumo:** conectan desde la nostalgia reflexiva. Usualmente tienden a valorar narrativas maduras que traten temáticas como segundas oportunidades y que muestren la deconstrucción del amor romántico que conocemos hoy en día. Podrán conectar con Luz roja desde el bucle temporal, que se relaciona directamente con la rutina aplastante que este target suele experimentar la mayoría de los días.

Hábitos de consumo y nichos de mercado

- **Hit grazer:** Consumidores de tendencias rápidas. Usualmente buscan productos audiovisuales cortos y que contengan alto impacto emocional que les permita consumir en trayectos cotidianos o antes de dormir. Suelen conectar con las tendencias del momento y se impulsan principalmente por la viralidad de las redes sociales que consumen.
- **Mentes curiosas:** aquellos espectadores que se sienten atraídos por el thriller psicológico y están llamados a los rompecabezas narrativos. El concepto del bucle temporal actúa como gancho para atraer a este público que no suele consumir romance.
- **Spiritual:** espectadores interesados en la salud mental, conocedores del mindfulness y crecimiento personal. Normalmente conectan con el concepto de “dejar ir”, vivir el presente y frenar la ansiedad.

¿Qué piensa y siente?

Usualmente piensa mucho en cómo es percibido por los demás y se enfoca varias veces en si está actuando bien en sus diferentes relaciones interpersonales. Actualmente el amor, la amistad, la autoimagen y la validación tienen un peso muy significativo en su vida cotidiana. Además, sienten la ilusión de tener la posibilidad de gustarle a alguien o de poder vivir una historia diferente o especial, sin embargo, sienten una constante inseguridad, comparaciones y miedo al rechazo, piensa en el amor idealizado, desea reciprocidad emocional, pero puede llegar a pensar que no está a la altura.

Puede llegar a sentir que si no controlan cada detalle de su vida las cosas no saldrán bien y le genera pánico, puede llegar a sentir que el tiempo corre muy rápido y que su vida se está

perdiendo, todo esto viene acompañado de una sensación constante de presión impuesta por ellos mismos por alcanzar la perfección en todos los sentidos.

Algunas de las ideas que le pueden afectar son

- ¿Estoy haciendo las cosas bien?
- ¿Soy suficiente?
- ¿Estaré esperando algo que quizás no pase?
- ¿Será que nunca viviré el amor?

¿Qué ve?

Ve un entorno donde las relaciones suelen parecer más veloces, más bonitas y más sinceras de lo que son en realidad. En redes sociales consume parejas idealizadas, ediciones de series juveniles, escenas románticas de sus películas favoritas, contenido emocional que tienen gran nivel estético, vulnerabilidad y frases de amor propio. Le lleva a tener expectativas altas respecto a cómo se siente el amor y cómo se vive.

Respecto a los contenidos visuales que consume, principalmente ve las redes sociales como tiktok, instagram... en ellas consigue los estándares irreales de relaciones que los creadores de contenido suelen promocionar. En productos audiovisuales, suele ver ficciones juveniles en donde normalmente los protagonistas viven amores épicos y destructivos.

También puede ver:

- Contenido motivacional.
- Narrativas que evocan un amor intenso.
- Modelos de feminidad asociados a seguridad y deseabilidad.

¿Qué Oye?

Respecto a productos musicales escucha pop contemporáneo, música indie y baladas con carga emocional, las temáticas que suelen predominar en su música favorita es la incertidumbre, la vulnerabilidad y el amor. Suele oír artistas capaces de abordar diferentes tipos de relaciones sentimentales desde un punto de vista honesto y emotivo, esto le permite reforzar la manera en la que interpreta sus propias experiencias.

También suele escuchar a sus amigas lamentarse respecto a sus vidas amorosas y los ambientes tóxicos, le es muy fácil involucrarse en la escucha de discursos que habla respecto al esfuerzo para lograr conseguir su mejor versión, como tratar la ansiedad, el amor propio, cómo construir relaciones sanas y autoestima.

Por último, en su interior escucha una voz constante que le repite que no puede detenerse nunca y que debe mejorar todos los días, en conjunto, su alrededor está compuesto por elementos cargados de sentimientos y experiencias emocionales.

¿Qué dice y qué hace?

Constantemente repite que quiere una relación sana, amorosa y sincera, lo que la lleva a obsesionarse con pequeños hechos, señales o escenarios imaginarios. Suele mostrarse más segura de lo que realmente es y normalmente consume contenido romántico, le gusta compartir referencias emocionales, comentar al respecto de historias de amor, proyectar sus experiencias personales en ficción juvenil, busca planificar su vida paso a paso para evitar imprevistos lo que la lleva a frustrarse con la presencia de obstáculos.



También, suele consumir contenido de forma compulsiva buscando contenido que le genere respuestas rápidas a una serie de problemas más profundos y emocionales, para así poder sentirse en paz con el estado que su vida se encuentra.

En algunas de sus acciones más comunes están:

- Leer conversaciones viejas.
- Compararse con otras chicas.
- Imaginar posibles escenarios incluso antes de que ocurran.
- Buscar validación externa a través de redes sociales.
- Interpretar detalles pequeños como señales importantes

Pains

Sus principales frustraciones tienen un trasfondo emocional, le duele sentir que espera demasiado, interpreta las cosas de manera incorrecta o que se exige demasiado. Le causa malestar no reconocer en qué momentos exagera o si realmente la situación vale la pena. Siente gran frustración sentir que emocionalmente depende de situaciones que están fuera de su control

Entre sus dolores más claros están:

- **Dolor de esperar:** Odia sentirse estancada, esperar a ser elegida, la ansiedad que le causa la espera.
- **Agotamiento Mental:** constantemente se siente cansada de sentir que lucha contra sí misma para sentirse suficiente y para comprar su valía a los demás, lo que la lleva a imaginar si quizás es suficiente o no y le genera inseguridad hacia su propio valor.

- **Necesidad de control:** Una de sus mayores frustraciones es darse cuenta que no logra controlar sus propios sentimientos, pero sobre todo, cuando ve que tampoco puede controlar lo que las otras personas piensan o cómo actúan.

Gains

Su mayor deseo es sentirse vista, comprendida y sobre todo elegida. Quisiera vivir una conexión real que no tenga que forzar, desea conseguir historias que le confirmen que no está sola en su sentir y sobre todo que los sentimientos como dudas, inseguridades y frustración forman parte esencial del proceso de crecer.

Quiere obtener:

- **Permiso para parar:** desea que alguien le confirme que está bien parar y dejar de intentar mejorar todo el tiempo y así poder sentir el alivio que tanto necesita para sentir validadas sus inseguridades.
- **Alivio:** esperanza de que sí deja de controlar cada detalle igualmente puede avanzar, sentir que no está sola y sobre todo sentirse identificada con quién está en la pantalla.
- **Reafirmación:** necesita descubrir que la paz mental y el amor pueden aparecer de forma orgánica en la vida de las personas y que el amor tiene formas diferentes de existir en la vida de las personas.

¿Qué le impulsa a ver «Luz Roja»?

Le motivarían el conjunto de diferentes factores tales como la primicia de ser una historia romántica, sentirse identificada con el personaje principal de la trama y la intriga respecto al factor de ficción, el bucle temporal.



Entre el componente fantasioso de la trama que funciona como gancho que puede llegar a llamar su atención y la permanencia emocional que alimenta toda la trama del corto se conseguirá que se sienta impulsada a ver el proyecto.

¿Qué necesita escuchar?

Debe salir con una idea lo suficiente clara en su cabeza tanto para que la viva, como para que la motive compartir y recomendar el visionado, debe escuchar que no todo depende de insistir o correr, que a veces se encuentra valor en detenerse, pero sobre todo que el amor no se vive como una prueba de merecimiento.

Para concluir, el análisis conductual y emocional del público objetivo permite comprender que el cortometraje no tiene como objetivo únicamente entretener, con «Luz Roja» se busca generar identificación y abrir conversaciones alrededor de las problemáticas que se encuentran presentes en una gran parte de los jóvenes hoy en día. A través de la combinación de romance, ansiedad y ficción el proyecto se convierte en una propuesta capaz de realizar una conexión con los espectadores que constantemente buscan verse reflejados en historias sensibles, contemporáneas e íntimas. Mediante el empathy map, es posible evidenciar cómo las decisiones estéticas, comunicacionales y narrativas del cortometraje buscan responder de manera directa a las necesidades emocionales y hábitos de consumo de la audiencia.

Sostenibilidad

El plan de sostenibilidad del proyecto surge con el objetivo de desarrollar una producción audiovisual que sea coherente y responsable, tanto con las necesidades que se presentan actualmente en la industria cinematográfica como con los valores del proyecto. Debido a que el cortometraje pretende abordar temáticas relacionadas con la identidad, la ansiedad y la



búsqueda de conexiones más humanas y conscientes, resulta primordial que la producción llegue a mantener una filosofía que esté totalmente alineada con los criterios de sostenibilidad ambiental y consumo responsable.

La propuesta tiene como referencia diferentes modelos de producción sostenible aplicados dentro de la industria audiovisual actual, adaptando dichas prácticas a la escala de un cortometraje independiente y emergente.

Uno de los elementos principales del plan se basa en la posible colaboración con la marca “Humana” España, una entidad que es referente en la reutilización y reciclaje textil dentro del territorio español. Con esta alianza se permitirá ingresar el uso de vestuario de segunda mano dentro de la propuesta visual de «Luz Roja», lo que reforzaría la estética de los personajes y al mismo tiempo estaría promoviendo valores relacionados con el consumo consciente y la economía circular. De igual manera, esta colaboración estaría alineada con el perfil del público objetivo del cortometraje, especialmente para aquellos que son sensibles a discursos vinculados con la moda ética, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Los objetivos principales con el plan de sostenibilidad son:

1. Reducir el impacto medioambiental que se genera durante el proceso de producción.
2. Disminuir las emisiones de CO2 mediante medidas sostenibles que se aplicarán durante las diferentes fases del proyecto.
3. Priorizar el uso de materiales reciclados o de segunda mano.
4. Reducir el uso de materiales desechables.

Medidas sostenibles en el desarrollo

Durante la fase de desarrollo, será primordial las dinámicas de trabajo de manera telemática y estrategias de planificación que permitan la menor cantidad de desplazamientos y consumos posible.

- Documentación: archivos como guión, dossier y toda documentación será compartida digitalmente.
 - Impacto esperado: reducción de hasta un 90% en el uso de papel.
- Reuniones: se dará prioridad a reuniones online a través de videollamadas.
 - Impacto esperado: disminución de desplazamientos y emisiones de CO2
- Scouting: se realizará la elección de las localizaciones en base a su cercanía y accesibilidad al equipo
 - Impacto esperado: reducir movilizaciones innecesarias.
- Producción: planificación eficiente de jornadas y recursos
 - Impacto esperado: optimización logística.

Medidas sostenibles en la preproducción

Las acciones estarán enfocadas en la búsqueda de proveedores responsables, materiales reutilizados y estrategias de producción que estén alineadas con los criterios sostenibles.

- Vestuario: uso de prendas de segunda mano en colaboración con Humana España
 - Impacto esperado: reducción del consumo de fast fashion y residuos textiles
- Dirección de arte: utilización de atrezzo reciclado, reutilizado o cedido.
 - Impacto esperado: disminución de residuos y aprovechamiento de materiales.
- Transporte: organización de rutas y desplazamientos compartidos.
 - Impacto esperado: reducción de emisiones de CO2
- Producción: seleccionar proveedores locales.

- Impacto esperado: disminución de huella de transporte

Medidas sostenibles en el rodaje

- **Iluminación:** uso prioritario de luz natural y lámparas LED de bajo consumo.
 - Impacto: reducción significativa del consumo energético
- Transporte: uso de transporte público y coordinación de desplazamientos compartidos.
 - Impacto esperado: reducción de emisiones de CO2
- Residuos: separación y reciclaje de residuos en set
 - Impacto esperado: mejora de gestión de desechos.
- Producción: realizar uso de botellas y materiales reutilizables.
 - Impacto esperado: eliminación prácticamente total del plástico.
- Catering: reducción de plásticos de un solo uso y consumir productos locales.
 - Impacto esperado: disminuir residuos.

Medidas sostenibles en postproducción

Para esta fase, se optará por el flujo de trabajo de manera digital con el fin de minimizar desplazamientos y residuos innecesarios

- Edición: flujo de trabajo totalmente digital.
Impacto esperado: eliminación del uso de papel.
- Reuniones: revisiones online y envío de manera digital de los archivos
 - Impacto esperado: reducción en los desplazamientos.
- Almacenamiento: se gestionará de manera digital todo el material audiovisual
 - Impacto esperado: optimización de recursos físicos.

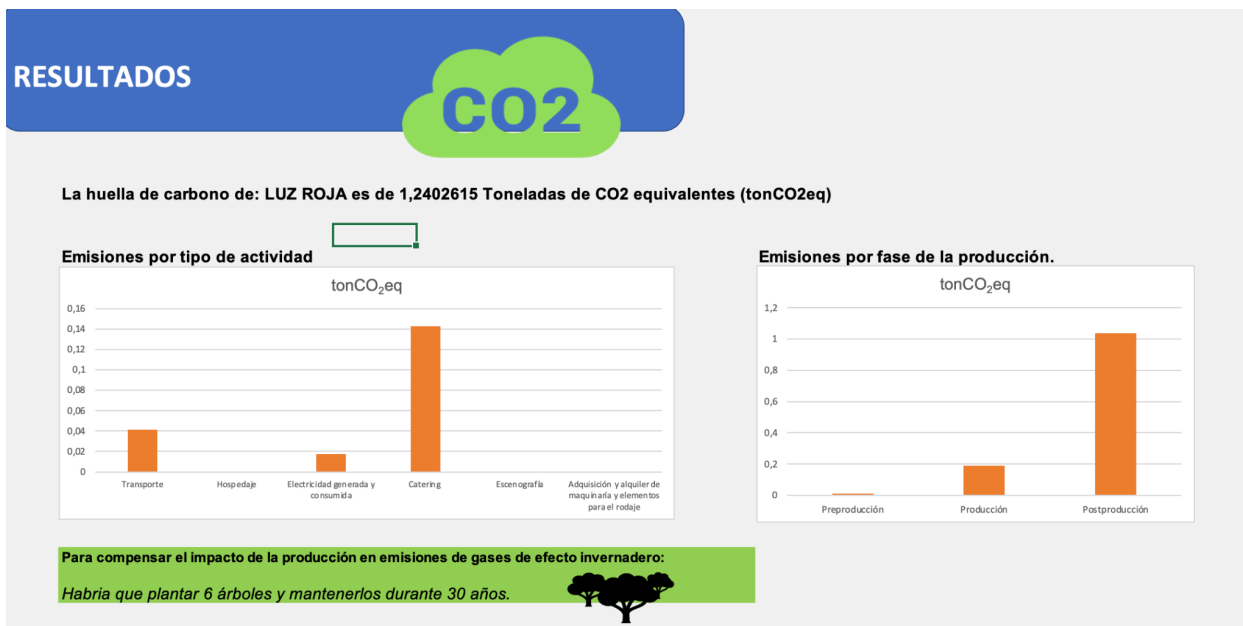
Medidas sostenibles en la comercialización

Se buscará mantener coherencia sostenible tanto en los materiales promocionales como en la difusión del proyecto.

- Marketing: press kit y materiales promocionales en digital.
 - Impacto esperado: reducción de impresiones físicas
- Redes sociales: difusión primordialmente de manera digital del proyecto
 - Impacto esperado: menor impacto material.
- Offline promotion: realizar uso de papel reciclado para todas las piezas o carteles publicitarios.
 - Impacto esperado: reducir el gasto de papel.

Estimación de reducción en impacto ambiental

Mediante la implementación de las medidas que han sido descritas anteriormente, se busca reducir de manera significativa el impacto medioambiental que suele tener un rodaje audiovisual emergente, se estima que estas acciones logren una disminución aproximada de entre un 25% y 30% en las emisiones totales de CO₂, esto calculado en respecto a una producción convencional que cuente con características similares. Esto sería posible principalmente por la reducción del transporte individual, la optimización energética y la incorporación de vestuario reutilizado.



Green runner y coordinación sostenible

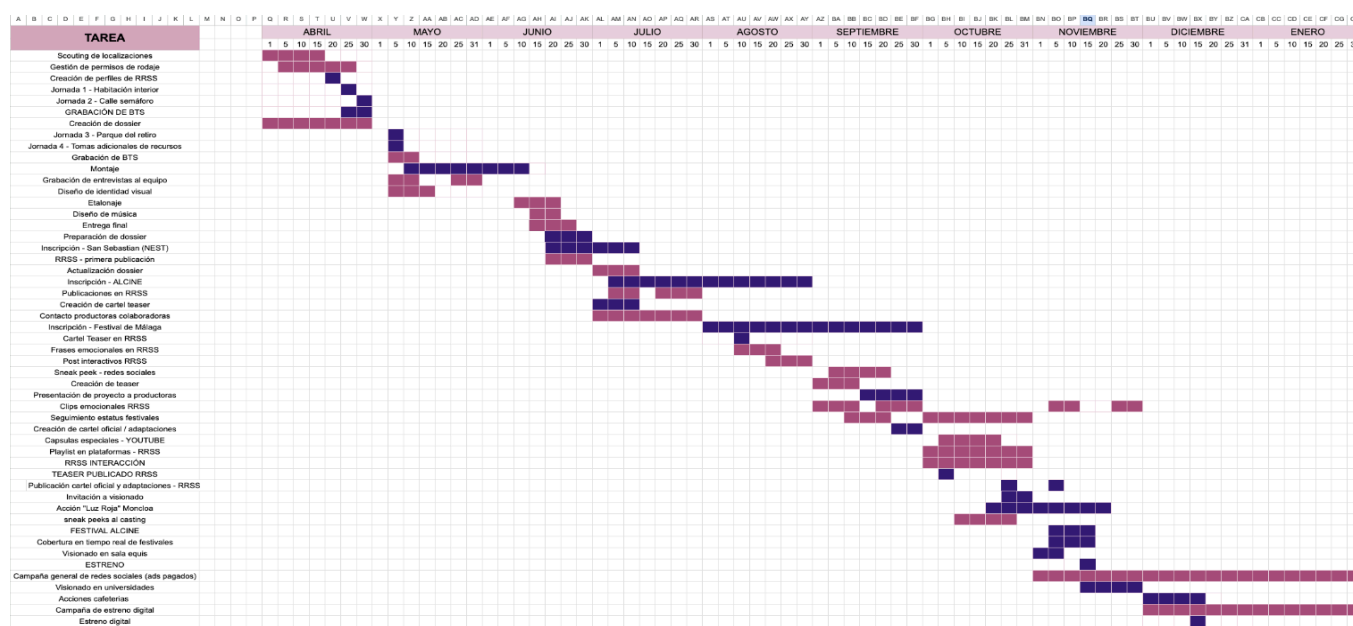
Para el proyecto, se contempla la designación de una figura que sea responsable de realizar la supervisión y coordinar que las medidas de sostenibilidad sean implementadas a lo largo de las diferentes fases del proyecto. Su función sería garantizar el correcto cumplimiento de las prácticas que han sido establecidas previamente en el plan de sostenibilidad y colaborar con la producción en general en términos de organización logística del proyecto.

Comunicación y sostenibilidad

No será únicamente en las fases ya mencionadas donde se apliquen principios de sostenibilidad, también estas medidas serán promocionadas a través del contenido de BTS en las diferentes plataformas, para promover acciones que causen un impacto positivo.

Calendario de comercialización

A continuación, se podrá analizar el resumen del calendario de comercialización, este ha sido diseñado con el objetivo de planificar de forma organizada todas las fases de producción, postproducción, promoción y distribución del cortometraje entre los meses de abril 2026 y enero de 2027.



La estructura responde a las necesidades específicas del proyecto y los plazos habituales de la industria para producciones de cortometraje. En una primera etapa se contemplan las actividades de preproducción, se incluyen las actividades primordiales tales como la búsqueda de localizaciones, desarrollo de la identidad visual y preparación de materiales necesarios para el rodaje.

Posteriormente, estarán programadas las jornadas de grabación, la creación de contenido para las redes sociales y los diferentes materiales promocionales.



Durante los meses posteriores al rodaje se incluyen las tareas de postproducción, estrategias de comunicación digital y el diseño de los diferentes elementos para la difusión del proyecto, todo esto es con el fin de construir de manera progresiva la presencia pública del proyecto antes de su estreno. De igual manera, se han incorporado al calendario acciones que están relacionadas con la distribución de festivales, en donde se contempla tanto los periodos de inscripción como la posible participación en eventos estratégicos.

El calendario incorpora además actividades vinculadas al estreno, la promoción posterior y la continuidad de la estrategia para la circulación del cortometraje. Con esta planificación, se permite visualizar de forma global la evolución del proyecto, optimizar los recursos disponibles y garantizar una coordinación adecuada entre las distintas áreas implicadas en el desarrollo.

En el apartado de anexos se podrá encontrar el calendario de producción de manera detallada por meses.

Presupuesto

CAPITULO 12.- Gastos de explotación, comercial y financieros		ESPAÑA				22
Núm. cuenta						
12.01. CRI y copias						
12.01.01	CRI o Internegativo.....	0,00 €				
12.01.02	Copias.....	450,00 €				
12.02 Publicidad						
12.02.01	Diseño de cartel.....	100,00 €				
12.02.02	Campaña RRSS.....	100,00				
12.02.03	Material promocional.....	150,00				
12.02.04	Trayler (*).....	150,00				
12.02.05	Making off.....	100,00				
12.03. Intereses pasivos						
12.03.01	Intereses pasivos y gastos de negociación de préstamos oficiales.....	0,00 €				
(*) Laboratorio, copias, difusión.						
TOTAL CAPITULO 12.....		950,00				

Ahora se procederá a hacer una explicación de los gastos programados para las acciones de promoción, difusión y distribución previstas para el cortometraje. Es importante mencionar que, al tratarse de un proyecto de carácter emergente, se cuenta con un presupuesto ajustado, por lo que se han tenido en cuenta tan sólo aquellas partidas consideradas esenciales para favorecer la visibilidad del proyecto en festivales y plataformas de difusión.

CRI Copias - 450 €: Esta partida se refiere a la preparación de los archivos necesarios para la distribución del cortometraje en los festivales planteados, en las muestras audiovisuales y en las proyecciones. Además, se incluye también la exportación de versiones finales en distintos formatos, la creación de copias digitales de exhibición y los posibles costes asociados a la preparación técnica del material requerido por los certámenes a los que se decida presentar la obra. El importe asignado cubre los procesos de exportación, generación de copias digitales,



adaptación a los formatos exigidos por los distintos festivales y cualquier necesidad técnica relacionada con la correcta distribución y exhibición del proyecto.

Diseño de cartel - 100 €: Esta partida hace referencia al diseño del cartel oficial del cortometraje, un material que será utilizado tanto en la comunicación digital como en la presentación a festivales y eventos audiovisuales. El importe asignado contempla el desarrollo de la propuesta gráfica, las posibles adaptaciones a diferentes formatos de difusión y la preparación de los archivos finales para su utilización en medios físicos y digitales.

Campaña RRSS - 100 €: Esta partida hace referencia a la creación de contenidos para su uso en redes sociales, utilizados con el objetivo de crear interés en torno al proyecto y aumentar su alcance. Aquí se incluyen la elaboración de post en redes sociales, de piezas gráficas y de materiales audiovisuales destinados a plataformas como Instagram y TikTok. El importe asignado cubre las tareas de diseño, adaptación y planificación de dichos contenidos para garantizar una estrategia de comunicación coherente durante las fases de lanzamiento y difusión del cortometraje.

Material promocional - 150 €: Aquí se incluirá la elaboración de recursos de comunicación complementarios para la correcta distribución del proyecto como puede ser el dossier de prensa, las fotografías promocionales, las imágenes corporativas del proyecto y otros elementos destinados a reforzar la estrategia de difusión planteada. El importe asignado contempla la preparación, diseño y adaptación de estos materiales, fundamentales para la presentación profesional del cortometraje ante festivales, medios especializados y potenciales

Tráiler - 150 €: Incluye el montaje y postproducción de una pieza promocional breve que sirva como avance del cortometraje, que es una herramienta fundamental para la promoción en



festivales, redes sociales y plataformas especializadas del sector audiovisual. El importe asignado cubre las labores de selección de secuencias, edición, montaje, tratamiento de imagen y sonido, así como la exportación de las versiones finales necesarias para su distribución y difusión.

Making off - 100 €: En este caso, esta partida cubre la recopilación, selección y edición de material detrás de las cámaras con fines promocionales y documentales. El making off permite mostrar el proceso creativo y productivo de la obra, contribuyendo a generar interés y ampliar la comunicación del proyecto. El importe asignado cubre las tareas de recopilación del material grabado durante el rodaje, su organización, selección, montaje y exportación final para su posterior utilización en acciones promocionales y de comunicación.

Intereses pasivos y gastos de negociación de préstamos oficiales - 0 €: No se contempla ninguna partida destinada a intereses pasivos o gastos derivados de la negociación de préstamos oficiales, ya que la financiación del proyecto no requiere la contratación de créditos, préstamos bancarios ni otras fórmulas de financiación externa sujetas a costes financieros. El cortometraje se plantea como una producción emergente, desarrollada mediante recursos propios y aportaciones directas de producción, lo que permite afrontar los gastos previstos sin recurrir a instrumentos financieros que generen intereses o comisiones de gestión.

Asimismo, debido a la dimensión del proyecto, no resulta necesaria la solicitud de líneas de financiación institucional o bancaria que impliquen gastos de formalización, negociación o amortización. Por este motivo, esta partida se valora en 0 €, al no preverse ningún coste financiero asociado al desarrollo, producción o explotación de la obra audiovisual.

Plan de Explotación

Se plantea como una estrategia escalonada y progresiva que permita maximizar tanto el recorrido artístico como el potencial comercial del cortometraje. La explotación se desarrollará en tres grandes fases: el circuito de festivales como primera ventana de legitimación y posicionamiento industrial; la comercialización mediante licencias de emisión televisiva y plataformas VOD como segunda ventana, dividida a su vez en dos canales diferenciados; y la distribución educativa, cultural e institucional como tercera ventana de difusión sostenida y retorno económico permanente.

La estrategia responde directamente al perfil del proyecto: un cortometraje romántico juvenil con componente fantástico y enfoque emocional dirigido principalmente a jóvenes de entre 14 y 25 años habituados al consumo audiovisual en streaming y redes sociales.

1. Primera ventana: Circuito de festivales: Legitimación, premios y posicionamiento industrial 12 -18 meses

La primera ventana pública de Luz Roja será el circuito de festivales nacionales e internacionales especializados en cortometrajes y cine emergente. Esta decisión está fundamentada en razones artísticas, estratégicas e industriales.

Actualmente, en 2026, los festivales continúan siendo la principal vía de legitimación y descubrimiento para nuevos directores y cortometrajes independientes en España. A diferencia de otros formatos, el cortometraje no tiene acceso directo a la distribución comercial en salas, por lo que el circuito de festivales actúa como su primera ventana natural de exhibición y como plataforma de visibilidad ante compradores. Además, muchos de ellos funcionan como



festivales calificadores para los Premios Goya o los Premios Fugaz, aumentando considerablemente la visibilidad de los proyectos seleccionados.

En cuanto a la selección de festivales específicos, se ha priorizado aquellos que reúnen al menos tres de las siguientes condiciones: Son festivales con secciones específicas para talento emergente o directoras jóvenes; son calificadores para los Premios Goya; tienen trayectoria demostrada en el apoyo al cine autoral y de corta duración; y cuentan con un perfil de audiencia afín a la temática y juvenil de Luz Roja.

Los festivales seleccionados:

- Festival de San Sebastián
- Festival de Málaga
- ALCINE
- Medina del Campo
- l'Alfàs del Pi
- Circuitos autonómicos como Kimuak

Consideramos que estos festivales son relevantes porque impulsan el talento emergente, generan networking industrial, permiten acceso a compradores y plataformas y facilitan posteriores acuerdos de distribución.

Además, programas como Kimuak continúan consolidándose en 2026 como una de las principales plataformas institucionales de distribución de cortometrajes en España, ofreciendo incluso ayudas económicas directas para promoción internacional.

La duración prevista de esta ventana será de aproximadamente 12 y 18 meses.

2. Segunda ventana (a): Televisión — Licencias de emisión y presencia en medios lineales

Tras el recorrido en festivales, la primera vía de comercialización activa de *Luz Roja* será la negociación de **licencias de emisión televisiva** con cadenas nacionales y autonómicas. Esta ventana se mantiene separada de las plataformas VOD porque responde a una lógica contractual diferente: la televisión opera mediante acuerdos de adquisición de derechos de emisión con tarifas fijas negociadas, lo que permite prever unos ingresos concretos y formalizables desde el inicio de las negociaciones.

El mercado televisivo español sigue siendo, en 2026, un canal activo para la difusión de cortometrajes, especialmente a través de cadenas públicas que tienen obligaciones de fomento del talento emergente y la cultura nacional reconocidas por ley. Esta realidad hace que la televisión no sea únicamente un canal de visibilidad, sino también una fuente de ingresos real y verificable para proyectos de corta duración.

Los canales con los que se buscarán acuerdos son:

- **RTVE / La 2:** La televisión pública nacional mantiene en 2026 espacios programáticos específicos para la emisión de cortometrajes y obras de ficción emergentes. Su relación institucional con el sector audiovisual independiente se concreta además en iniciativas como el **Premio de Cortos RNE – Platino Crowdfunding**, que vincula directamente el reconocimiento con la compra de derechos de emisión. Un acuerdo con RTVE implica una licencia remunerada con una contraprestación económica pactada por contrato, lo que garantiza un ingreso real para el proyecto.

- **Movistar Plus+:** Esta plataforma de pago mantiene una relación consolidada con los festivales españoles de referencia y con la adquisición de derechos de cine nacional emergente. Su **Premio al Mejor Cortometraje en el Festival de San Sebastián** incluye explícitamente la compra de derechos de emisión, lo que convierte la participación en dicho festival en una doble oportunidad: artística y comercial. Dado que el Festival de San Sebastián forma parte de la estrategia de festivales de *Luz Roja*, esta vía es especialmente pertinente y realista.
- **Televisiones autonómicas (TV3, ETB, TVG, Canal Sur, À Punt...):** Las cadenas autonómicas tienen históricamente una mayor disposición a programar cortometrajes nacionales en sus parrillas, especialmente en franjas de baja audiencia o en espacios culturales. Aunque las tarifas de estas licencias son modestas individualmente, son acumulables y no son excluyentes entre sí. Además, dado que *Luz Roja* es un proyecto en castellano con potencial de resonancia entre el público joven, puede resultar atractivo para cadenas de comunidades con una tradición activa de apoyo al audiovisual independiente.

Esta ventana televisiva generará ingresos por **derechos de emisión**, cuya cuantía dependerá del alcance de la cadena y del tipo de acuerdo alcanzado, pero que en todos los casos quedarán recogidos en un contrato formal de licencia, aportando previsibilidad financiera al proyecto.

2. Segunda ventana (b): Plataformas VOD — Monetización digital y expansión de audiencia

De forma simultánea a las negociaciones televisivas, *Luz Roja* iniciará su comercialización en plataformas de vídeo bajo demanda. Esta fase está motivada por el agotamiento natural del

ciclo de festivales y por la necesidad de hacer llegar el proyecto a un público más amplio y diverso, más allá del circuito cinéfilo especializado.

El mercado audiovisual español en 2026 continúa mostrando un crecimiento sostenido del consumo de cine independiente y contenido de nicho en plataformas SVOD. Los cortometrajes, hasta hace poco relegados a los márgenes del consumo digital, han encontrado en estas plataformas un espacio editorial propio donde conectar con audiencias que valoran la calidad narrativa por encima de la duración del formato.

Los canales con los que se buscarán acuerdos son:

- **Filmin:** Es la plataforma de referencia para el cine autoral y de autor en España, con una comunidad especialmente receptiva al cortometraje europeo e independiente. Su modelo editorial prioriza la calidad narrativa sobre la producción masiva, lo que convierte a Filmin en el espacio natural para *Luz Roja*. El benchmarking del proyecto recoge casos como *What is Love* y *Hola, mi amor*, cortometrajes de producción independiente y presupuesto reducido que accedieron a Filmin tras su recorrido en festivales, lo que demuestra la viabilidad real de este canal para proyectos de características similares. El modelo de negocio con Filmin puede articularse bien como **licencia fija de distribución**, bien como acuerdo de **revenue share por visualización**, en función de las condiciones negociadas.
- **RTVE Play:** La plataforma de streaming gratuita de RTVE representa una opción de gran alcance para expandir la audiencia de *Luz Roja* sin coste de acceso para el espectador. Aunque la emisión es gratuita para el usuario, el acuerdo con RTVE se formaliza mediante un **contrato de cesión de derechos con contraprestación económica**, lo que garantiza un ingreso real para el proyecto. Su inclusión en el

catálogo de RTVE Play también aporta visibilidad institucional y facilita el acceso a audiencias que no se encuentran en circuitos especializados.

- **Movies:** Plataforma especializada en cortometrajes con presencia especialmente activa en el mercado hispanohablante, tanto en España como en Latinoamérica. Su modelo de negocio basado en **revenue share por visualización real** resulta especialmente adecuado para proyectos independientes que no cuentan con un gran músculo de negociación inicial, ya que los ingresos se generan de forma proporcional al interés que despierta el contenido. Su orientación al público de habla hispana la convierte en un canal coherente con la estrategia de expansión internacional definida en la definición de mercados del proyecto.

Esta fase permitirá monetizar el proyecto de forma sostenida, ampliar la audiencia más allá del circuito cinéfilo y reforzar el posicionamiento de la directora dentro del panorama audiovisual español e hispanohablante.

3. Tercera ventana: Distribución educativa, cultural e institucional

Duración: Permanente

La tercera ventana del plan de explotación de *Luz Roja* está concebida como una fase de **difusión sostenida con retorno económico real y verificable**, orientada a contextos educativos, culturales e institucionales. Esta decisión supone una reformulación de la estrategia inicialmente planteada, que situaba las redes sociales como tercera ventana de explotación.

La razón de este cambio es de orden conceptual y práctico: las redes sociales no constituyen en sí mismas una ventana de explotación económica, sino un canal de comunicación y visibilidad. Su función dentro de la estrategia del proyecto es de naturaleza promocional ;construir comunidad, generar descubrimiento orgánico, prolongar la vida pública del cortometraje pero no generan ingresos directos ni contratos formalizables. Incluirlas como ventana de explotación supondría confundir la distribución con la comunicación, dos fases que, aunque complementarias, responden a lógicas distintas.

La distribución educativa e institucional, por el contrario, opera a través de **licencias de exhibición no comercial** y **acuerdos de programación cultural** que sí tienen una traducción económica concreta. Es un modelo ampliamente establecido en el mercado audiovisual europeo para el cortometraje y especialmente adecuado para un proyecto con las características de *Luz Roja*.

Las vías de explotación en esta fase son:

- **Licencias para centros educativos (institutos, universidades, escuelas de cine y comunicación):** La temática de *Luz Roja* —romance juvenil, fantasía, identidad emocional y salud mental— es directamente relevante para programas de educación secundaria, bachillerato y educación superior en áreas como comunicación audiovisual, género, psicología o literatura. Los centros educativos pueden adquirir **licencias de exhibición no comercial** para proyecciones en clase, cineforums o actividades extracurriculares. Este modelo, habitual en el mercado español, establece tarifas que oscilan entre los 50 y los 200 euros por sesión o licencia anual, generando ingresos estables y recurrentes para el proyecto sin necesidad de grandes infraestructuras de distribución.

- **Ciclos culturales, casas de cultura y filmotecas autonómicas:** Las redes de equipamientos culturales municipales y autonómicos programan de forma regular cortometrajes y obras audiovisuales independientes en el marco de ciclos temáticos, proyecciones comentadas o actividades formativas. Estos acuerdos suelen articularse mediante una **tarifa de programación o cesión de derechos de exhibición pública** acordada con el equipo productor. Su alcance geográfico puede ser muy amplio al tratarse de redes con presencia en todo el territorio, y su puesta en marcha no requiere intermediarios adicionales, lo que reduce los costes de gestión.
- **Programas institucionales del ICAA y la Filmoteca Española:** El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y la Filmoteca Española cuentan con programas específicos de difusión del cortometraje nacional, incluidos catálogos de distribución cultural con dotación económica directa para los proyectos seleccionados. La inclusión en estos programas no solo genera una contraprestación económica, sino que también aporta un aval institucional que refuerza la trayectoria del proyecto y facilita su acceso a futuras convocatorias de ayuda pública.

Consideramos que esta tercera ventana es especialmente coherente con el perfil de *Luz Roja* por varias razones. En primer lugar, nuestro público objetivo natural son jóvenes de entre 14 y 25 años, coincide exactamente con la población escolar y universitaria a la que se dirigen estas licencias. En segundo lugar, la temática emocional del cortometraje y su formato breve lo hacen especialmente apto para su uso en contextos educativos donde el tiempo de proyección es limitado. En tercer lugar, y a diferencia de otros canales de difusión, este modelo genera ingresos de forma acumulativa y sin fecha de caducidad, lo que convierte esta ventana en la más longeva y estable de todo nuestro plan de explotación.

Ventanas de explotación:

Fase	Ventana	Duración aprox.	Objetivo	Tipo de ingreso
1	Festivales nacionales e internacionales	12–18 meses	Legitimación, premios y posicionamiento industrial	Premios / visibilidad
2a	Televisión (RTVE, Movistar+, autonómicas)	6–12 meses	Monetización por emisión lineal	Licencias de emisión por contrato
2b	Plataformas VOD (Filmin, RTVE Play, Mowies)	6–12 meses	Monetización digital y expansión de audiencia	Licencia fija / revenue share
3	Distribución educativa e institucional	Permanente	Difusión sostenida con retorno económico real	Licencias de exhibición / acuerdos culturales

Elemento	Descripción
Fecha de estreno	13 Noviembre 2026 (tras entrega del cortometraje en mayo)
Primera ventana pública	Circuito de festivales nacionales (Festival de San Sebastián, ALCINE, Festival de Málaga, Medina del Campo)
Segunda ventana (a) — Televisión	Licencias de emisión con RTVE/La 2, Movistar Plus+ y televisiones



	autonómicas (TV3, ETB, TVG, Canal Sur...) <i>(6–12 meses tras el ciclo de festivales)</i>
Segunda ventana (b) — Plataformas VOD	Filmin, RTVE Play y Mowies mediante licencia fija o revenue share <i>(en paralelo con la ventana 2a)</i>
Tercera ventana — Distribución educativa e institucional	Licencias de exhibición para institutos, universidades y escuelas de cine; ciclos culturales, casas de cultura y filmotecas autonómicas; programas del ICAA y la Filmoteca Española <i>(permanente)</i>
Materiales de lanzamiento	Tráiler oficial, cartel, clips emocionales, contenido behind the scenes y reels adaptados a cada plataforma.

La fecha de estreno sería el viernes 13 de noviembre del 2026. Esta elección responde a una doble lógica, estratégica y creativa, que se refuerza mutuamente.

Por un lado, el 13 de noviembre se enmarca dentro del período de celebración del ALCINE - Festival de Cine de Alcalá de Henares; del 6 al 16 de noviembre de 2026), uno de los festivales calificadores para los Premios Goya y referencia nacional en la programación de cortometrajes y talento emergente. Estrenar dentro de su ventana nos permite aprovechar la visibilidad, el networking industrial y la cobertura mediática que concentra el festival, iniciando así nuestra ventana de explotación en el contexto más favorable posible.

Por otro lado, la elección concreta del viernes 13 no es casual. El viernes es el día de estreno por excelencia en la industria cinematográfica, ya que concentra la mayor afluencia de público al inicio del fin de semana. Y el 13, con su carga simbólica universalmente reconocible para el público joven, conecta directamente con el universo narrativo y emocional de Luz Roja; la tensión, el deseo, lo fantástico; convirtiendo el propio día del estreno en un elemento de comunicación orgánico que refuerza la identidad del proyecto sin coste adicional.



El cortometraje será entregado en mayo de 2026, lo que nos deja un margen de aproximadamente 5 meses para finalizar el montaje, los materiales de inscripción, el trailer y productos promocionales. Ese tiempo es ajustado pero realista para un equipo emergente.

ALCINE, da margen real para entregar, pulir, hacer el preestreno interno y llegar al festival con el cortometraje en su mejor versión. Además, ALCINE es uno de los festivales más especializados en cortometrajes de España, es calificador para los Premios Goya, apuesta específicamente por talento joven y autoral, y tiene un Premio Ciudad de Alcalá de 9,000 euros además del Premio Comunidad de Madrid. Es, estratégicamente, el escenario ideal para el debut público de Luz Roja.

Carteles

Cartel teaser

Con este cartel, se busca introducir la atmósfera emocional y la estética de Luz Roja a través de una composición minimalista centrada en el símbolo del semáforo. En la propuesta visual se buscó priorizar la estética contemporánea con el tono íntimo de Luz Roja.



Cartel Oficial

La propuesta para el cartel oficial busca representar de manera visual los conflictos principales del proyecto a través de una estética cinematográfica cercana al romance contemporáneo y la ficción emocional.



Versión secundaria

Además del cartel original, se realizó una adaptación orientada al público internacional.



Acciones de marketing

Las acciones de *marketing* de «Luz Roja» estarán enfocadas en conectar emocionalmente con el público joven a través de una estrategia coherente con los temas y la identidad visual del cortometraje.

En vista de que el corto busca abordar inquietudes generacionales tales como la presión constante por avanzar, la ansiedad emocional y la idealización del amor, las acciones promocionales buscarán generar identificación, cercanía y conversación entre la audiencia.

Para conseguirlo, se desarrollará una estrategia combinada de acciones de online y offline que permitirán amplificar el alcance y visibilidad del proyecto en espacios culturales, entornos universitarios y sobre todo, en redes sociales.

Toda la comunicación optará por mantener una estética íntima, contemporánea y llamativa, alineada con el tono narrativo que envuelve al corto, con el objetivo de construir una comunidad sólida alrededor del proyecto e impulsar la difusión orgánica entre públicos jóvenes.

Acciones online

La estrategia de *marketing* y comunicación digital de Luz Roja estará principalmente centrada en la red social Instagram como red social principal, así como Tiktok, Letterboxd y Youtube, que complementarán la estrategia de comunicación como redes sociales secundarias:

1. **Instagram** funcionará como el núcleo del universo visual y emocional del cortometraje.
2. **Tiktok** potenciará el alcance orgánico y la viralidad del contenido.
3. **Youtube** permitirá desarrollar piezas audiovisuales más extensas relacionadas con el proyecto.
4. **Letterboxd** posicionará el cortometraje dentro de comunidades cinéfilas y seguidores del cine independiente.

La elección de las siguientes redes sociales corresponde directamente a los hábitos de consumo del público objetivo del cortometraje, dicho público está conformado principalmente por jóvenes entre 14 y 25 años, quienes usualmente buscan consumir contenido audiovisual de una manera rápida, hiperconectada y con gran carga emocional.

Instagram

La red social instagram funcionará como la plataforma principal debido a que es una plataforma que permite de manera muy efectiva comunicar y construir una identidad estética, emocional y



cinematográfica del proyecto. Las acciones y estrategias aplicadas a la red social no estará enfocada únicamente en promocionar el estreno del cortometraje, también buscará desarrollar un universo visual lo suficientemente reconocible para que sea capaz de generar una conexión emocional y comunidad alrededor del universo de Luz Roja.

La selección de instagram como red social principal responde directamente a la presencia y comportamiento en redes sociales del público objetivo del proyecto, quienes suelen utilizar instagram como uno de sus principales medios de comunicación e interacción diaria, especialmente buscan consumir contenido relacionados con estilo de vida, cine, música, relaciones personales y contenido inspiracional. Lo que convierte a la red como un espacio altamente estratégico para lograr una conexión con una audiencia que se mueve de forma activa dentro de este entorno.

Instagram encaja directamente con la propuesta de Luz Roja ya que el proyecto conecta con circunstancias tales como la ansiedad emocional, la nostalgia, idealización del amor y la necesidad de formar parte de las expectativas de la sociedad, dichas circunstancias son abordadas a través de estados emocionales, referencias estéticas y narrativas personales en diferentes estilos de contenidos en instagram y logran conseguir un alto grado de interacción por los usuarios de la plataforma.

A diferencia de otras plataformas con contenidos más inmediatos y virales, instagram permite construir una identidad visual con mucho más cuidado y que pueda ser coherente a largo plazo. Esto resulta especialmente interesante para Luz Roja, ya que la mayor fuerza del cortometraje reside en la atmósfera íntima, contemplativa y melancólica. A través de la plataforma se podrá reforzar la percepción del cortometraje como una obra cinematográfica con personalidad propia, lo que permitirá desarrollar una comunicación emocionalmente inmersiva y artística.

Dentro de la plataforma, la estrategia de contenido se dividirá en diferentes líneas de comunicación, tales como:

- **Posters de teaser, oficiales y fotografías promocionales:** se publicarán posters teaser antes del estreno utilizando elementos visuales simbólicos del universo del cortometraje, con el objetivo de generar intriga sin revelar excesiva información de la historia. Posteriormente, se compartirá el poster oficial y fotografías promocionales con estética que responda de forma coherente con la dirección de Luz Roja.
- **Diarios visuales y detalles de las personalidades de los personajes:** se incluirán publicaciones centradas a expandir emocionalmente las personalidades de los personajes, se realizará a través de fotografías, notas o pequeños pensamientos relacionados con la personalidad de los mismos. Esto con el fin de conseguir que la audiencia se sienta relacionada con los protagonistas y que conecten de una forma más íntima.
- **Fragmentos de diálogos y frases del cortometraje:** se compartirán frases y fragmentos de diálogos relevantes en el cortometraje mediante publicaciones gráficas y clips subtítulos. El objetivo con ellos es generar identificación emocional y crear contenido que sea fácil de compartir entre los usuarios.
- **Playlist musicales relacionadas con el universo emocional del proyecto:** en plataformas como spotify, youtube o apple music se crearán playlists inspiradas en la atmósfera emocional de Luz Roja. Estas listas de música estarán relacionadas con sentimientos presentes en la historia, incluirá canciones que evoquen nostalgia, amor idealizado o melancolía, esto funcionará como una extensión emocional del universo del cortometraje.

- **Referencias visuales:** se realizarán publicaciones de referencias cinematográficas, fotográficas y artísticas que hayan inspirado la estética del proyecto. Esto permitirá reforzar la identidad visual del cortometraje y acercar el proceso creativo a la audiencia.
- **Reflexiones relacionadas con ansiedad y relaciones afectivas:** la cuenta compartirá publicaciones con frases reflexivas breves, relacionadas con ansiedad, presión generacional, miedo al futuro y relaciones afectivas. Dichas publicaciones serán diseñadas para fomentar conversación e identificación entre el público.
- **“Sneak Peeks” de la grabación y producción del proyecto:** durante la promoción, se compartirán contenidos del making of del cortometraje. Este contenido permitirá generar cercanía con la audiencia y aumentar la expectativa alrededor del proyecto.

La intención de estas acciones es conseguir que el público perciba la cuenta más allá de un perfil promocional, que logren ver el universo digital de Luz Roja como una extensión emocional del cortometraje. De esta manera, funcionará como un espacio narrativo que complemente la historia, donde el público pueda conectar con los personajes, emociones y estética de Luz Roja incluso fuera del visionado.

Esta estrategia permitirá fortalecer la creación de comunidad alrededor del proyecto mediante herramientas de interacción comunes en la red social, lo cual resulta relevante debido a que las generaciones jóvenes, tal como el público objetivo, tienden a utilizar estas plataformas como un espacio en el cual pueden sentirse identificados.

Con lo expuesto anteriormente, se conseguirá diferenciar a Luz Roja de campañas promocionales más convencionales y permitirá reforzar su imagen como un cortometraje contemporáneo, sensible y visualmente reconocible dentro del panorama.

Tiktok

Como se ha mencionado anteriormente, la red social estará enfocada principalmente en aumentar el alcance orgánico y la viralidad del proyecto. Esto debido a que el algoritmo suele favorecer contenido de nicho con alta carga emocional aunque la cuenta cuente con pocos seguidores y presupuesto reducido, lo cual es ideal para un proyecto emergente tal como lo es Luz Roja.

Además, permitirá conectar con públicos jóvenes a través de contenidos audiovisuales de corta duración, emocionales, de fácil comprensión y con gran capacidad de reproducción, comportamiento especialmente ligado al comportamiento de la audiencia a la que el cortometraje busca dirigirse, quienes usualmente utilizan esta red social para consumir contenidos relaciones a relaciones afectivas, reflexiones personales, tendencias y recomendaciones cinematográficas.

Dentro de la plataforma, las acciones se enfocarán especialmente en:

- **Clips cortos de escenas del cortometraje:** fragmentos breves del cortometraje adaptados al formato vertical de la plataforma, priorizando escenas emocionalmente intensas.
- **Frases emocionales acompañadas de audios en tendencia:** frases relacionadas con las emociones que busca transmitir el corto, acompañadas de imágenes atmosféricas. El objetivo será generar identificación inmediata a través de contenido que sea fácilmente compatible.
- **Trends adaptados a Luz Roja:** se analizarán las tendencias que están en uso al momento de realizar las acciones, las cuales se adaptarán a la identidad de Luz Roja, consiguiendo así conectar con dinámicas habituales de la plataforma sin perder coherencia con el tono cinematográfico del proyecto.

- **Contenido del detrás de cámaras en formato espontáneo:** se compartirán videos espontáneos del proyecto, rodaje y preparación, mostrando así un lado más cercano del proceso de producción.

El objetivo principal de estas acciones será generar identificación inmediata con la audiencia y aumentar la visibilidad del proyecto mediante contenido emocionalmente reconocible y fácilmente compartible dentro de la plataforma.

Youtube

La red social funciona como una plataforma complementaria que se enfoque en alojar contenido audiovisual más extenso que tenga relación con el cortometraje. A diferencia de tiktok e instagram, youtube permite desarrollar contenidos con una narrativa más cinematográfica y pausada, reforzando la identidad de Luz Roja.

Youtube será particularmente útil gracias a que una gran parte del público objetivo joven consume contenido relacionado con cine y piezas visuales que se encuentran dentro de la plataforma. Además, puede permitir una mayor durabilidad del contenido en el tiempo y facilitar el acceso a materiales promocionales.

Dentro de la plataforma podrán verse contenidos relacionados a:

- **Teaser oficial:** se publicará el teaser oficial del cortometraje en su formato completo con una mayor calidad, permitiendo presentar de forma más completa la narrativa del proyecto.
- **Entrevistas breves al equipo:** se realizarán pequeños videos de “preguntas y respuestas” donde diferentes miembros del equipo expliquen experiencias, emociones y decisiones dentro de la creación del cortometraje.

- **Making Of y videodiaris:** se compartirán videos sobre el proceso técnico y creativo de una forma más extensa del cortometraje.
- **“Un día con”:** vlogs diarios de diferentes departamentos de producción donde la audiencia pueda ver cómo se trabaja en producciones independientes.

Letterboxd

Por último, esta red social funcionará como una plataforma enfocada a posicionar a Luz Roja dentro del mundo cinematográfico y autoral. Esto es debido a que la plataforma está principalmente centrada en comunidades cinéfilas y espectadores que tiene gran interés en el cine independiente y contemporáneo, lo que le permitirá al corto acercarse a públicos más especializados dentro del gremio.

Esta elección responde al crecimiento de la red social entre las audiencias jóvenes interesadas en compartir sus opiniones, experiencias y recomendaciones relacionadas con proyectos audiovisuales. Hoy en día, una gran cantidad de usuarios utilizan la aplicación como un espacio para descubrir y discutir las piezas cinematográficas.

Dentro de la plataforma se realizará:

- **Perfil oficial del cortometraje:** se realizará la creación de un perfil oficial de Luz Roja, que contenga información del proyecto, imágenes promocionales y descripción narrativa para lograr facilitar el descubrimiento del proyecto entre las comunidades cinéfilas.
- **Publicación de referencias cinematográficas:** se compartirán películas y referencias audiovisuales que estén alineadas con la estética y emocional de Luz Roja, reforzando su posicionamiento dentro del cine contemporáneo.

- **Conversación tras proyecciones y festivales:** la red social se utilizará para fomentar reseñas, puntuaciones y comentarios tras las exhibiciones o festivales, buscando así, incentivar la conversación cinematográfica alrededor del proyecto.
- **Interacción con comunidades cinéfilas:** se buscará interactuar con usuarios y comunidades que tengan interés en el cine independiente y con gran carga emocional, a través de recomendaciones, listas y publicaciones relacionadas al cortometraje.

Offline

La estrategia de acciones offline de Luz Roja buscará trasladar el universo emocional y visual del cortometraje a diferentes espacios físicos, lo que permitirá que el público logre experimentar el proyecto más allá del entorno digital. Debido a que la historia se desenvuelve alrededor de temas relacionados con la sensación de estancamiento, presión constante por avanzar y ansiedad emocional, las acciones estarán diseñadas para generar experiencias emocionalmente reconocibles para la audiencia juvenil.

A diferencia con las acciones online, enfocadas principalmente en interacción y difusión inmediata, las acciones offline llevarán a construir un vínculo más cercano y que sea memorable para el público mediante experiencias relacionadas con la estética y narrativa tan significativa del proyecto. Además, este estilo de estrategias resultan particularmente efectivas en proyectos audiovisuales dirigidos a audiencias jóvenes, debido a que permiten la generación de contenido orgánico en redes sociales y permiten potenciar el recuerdo emocional alrededor del mundo del cortometraje.

Todas las acciones buscarán mantener coherencia con la identidad visual de Luz Roja, utilizando así elementos como iluminación roja, espacios urbanos, estética cálida y símbolos

relacionados con la sensación de pausa emocional que están constantemente presentes en la historia.

Acción de street marketing: La Luz Roja

Como acción principal, se plantea intervenir temporalmente uno de los pasillos de la estación de metro de Moncloa, mediante la instalación de un semáforo real iluminado únicamente en rojo, ubicado en un espacio de tránsito cotidiano donde usualmente no existiría este elemento.

La acción estaría diseñada para generar desconcierto e intriga entre las personas que realizan uso del metro. El semáforo aparecerá acompañado únicamente de frases breves alrededor del suelo y paredes relacionadas con el concepto de la producción, tales como:

- “¿Y si avanzar no es la respuesta?”
- “A veces, parar es lo único que te protege”
- “Quizás llevas demasiado tiempo corriendo”

A través de esto, no se buscará explicar de manera inmediata que se trata de una acción promocional, permitiendo que el público reflexione las preguntas y experimente la sensación de interrupción que genera ver un semáforo en rojo. Sin embargo, cada frase estará acompañada de un código QR que le lleve a conseguir más información respecto al corto. Posteriormente, al final del pasillo encontrarían un cartel promocional de Luz Roja.

La estación de Moncloa fue seleccionada como el punto principal para realizar la acción debido a que representa un espacio de tránsito juvenil y universitario con alta importancia en Madrid. Todos los días, miles de estudiantes transitan por la estación para desplazarse hacia universidades tales como la Universidad Complutense de Madrid o la Universidad Politécnica de Madrid, así como para otros centros educativos cercanos, lo que hace que el espacio sea un



entorno especialmente estratégico para conectar directamente con el público objetivo del cortometraje.

Además de lo mencionado anteriormente, la estación de Moncloa siempre ha destacado por ser un lugar muy asociado con el movimiento constante, sensación de prisa y de la rutina cotidiana, los cuales son conceptos que conectan con la narrativa emocional del cortometraje y su reflexión final. Este espacio permite trasladar a un estado físico el concepto de pausa por el cual el corto evoca en todas sus líneas de comunicación.

Para finalizar, la estación cuenta con pasillos amplios y una estética urbana que favorece la integración visual de la instalación.

Con esta acción se busca trasladar físicamente el concepto central de Luz Roja al entorno urbano, generando una experiencia única e inesperada, que sea fácilmente fotografiable y que motive la conversación a través de la difusión orgánica en redes sociales.

Proyecciones Universitarias

Se organizaron proyecciones en universidades y escuelas audiovisuales, tales como la Universidad Complutense de Madrid, ECAM y TAI, escuela universitaria de Artes. Tras las exhibiciones se realizarán pequeñas charlas sobre la ansiedad emocional, presión generacional y el manejo de las relaciones afectivas, temas centrales tanto para los presentes como para el universo del cortometraje.

La intención de estas proyecciones será convertir el visionado del corto en una experiencia colectiva y que genere reflexión, que logre fomentar aquellas conversaciones incómodas y permita la identificación emocional entre los diferentes miembros del público joven y el proyecto.



Este tipo de espacios resultan concretamente estratégicos debido a que gran parte del público objetivo del cortometraje pertenece a entornos universitarios y creativos, donde las temáticas de «Luz Roja» pueden lograr una conexión más cercana.

Visionado experiencial del cortometraje

Se propone una serie de visionados que se plantean como una experiencia inmersiva alineada con la identidad de Luz roja en la Sala Equis de Madrid. En el espacio se incorporará iluminación roja tenue y música atmosférica inspirados en el universo que engloba la estética presente en el cortometraje.

Durante el evento, los asistentes podrán interactuar con pequeñas instalaciones visuales y frases relacionadas con el concepto principal de la historia, llevando a que la experiencia se perciba como una extensión emocional de la estética narrativa del proyecto y no como un visionado convencional.

Estos visionados tendrán lugar en la Sala Equis debido a que naturalmente cuenta con la estética íntima y contemporánea que transmite el corto, además que usualmente quienes asisten al recinto son personas jóvenes, tales como el público objetivo de Luz Roja, el ambiente nocturno también conecta con la narrativa y genera vibras emocionales, resulta interesante que el espacio es peculiarmente atractivo para que se comparta en redes sociales la actividad.

Sin embargo, el punto principal de la elección proviene de que se siente especialmente coherente realizar estos visionados en un espacio donde se evoca cercanía y conexión, más que en un cine tradicional.

Postales coleccionables



Se diseñarán piezas gráficas físicas inspiradas en la estética visual de Luz Roja para que sean distribuidas en diferentes universidades, cafeterías y espacios culturales, frecuentadas por el público objetivo.

Las piezas incluirán frases emocionales y códigos QR dirigidos a las redes sociales oficiales del proyecto. El diseño mantendrá la línea visual minimalista coherente con la dirección artística de Luz Roja.

Estas postales además de reforzar la identidad visual del cortometraje, permitirá extender la presencia física del proyecto en espacios cotidianos relacionados con jóvenes interesados en cine, arte y cultura contemporánea.

Colaboraciones con cafeterías y espacios culturales

La estrategia consiste en colaborar con cafeterías, librerías y espacios culturales que sean frecuentados por jóvenes creativos y universitarios, haciendo una intervención temporal en ciertos espacios mediante elementos visuales relacionados con el cortometraje tales, con piezas varias como:

- Cartel del cortometraje.
- Postales coleccionables.
- Frases del proyecto impresas en las mesas.

La intención de esta acción será integrar el universo del cortometraje dentro de espacios cotidianos frecuentados por el público objetivo, consiguiendo así que la promoción se sienta como una experiencia natural más que publicidad convencional.

En conjunto, todas las acciones relacionadas a la promoción del cortometraje, tanto online como offline, buscan construir una experiencia emocional y narrativa coherente con el universo



que conforma Luz Roja, permitiendo una conexión entre el público y el proyecto más allá del visionado del mismo. A través de las estrategias digitales, experiencias presenciales y las intervenciones urbanas, toda la campaña busca generar identificación, conversación y acercamiento con una audiencia joven que está acostumbrada por lo general a consumir contenidos emocionales pero efímeros.

De esta forma, la promoción de Luz Roja no se limita a promover el estreno, también conseguirá crear una comunidad reconocible envuelta en el universo que conforma el cortometraje.

Redes sociales del proyecto

Instagram: @LuzRojaFilm

Tiktok: @LuzRojaFilm

Youtube: Luz Roja Short Film

Letterboxd: @LuzRojaFilm

Esquema de contenidos

La estrategia de contenidos del proyecto se ha desarrollado con el objetivo de construir una conexión emocional progresiva con la audiencia a través de las diferentes plataformas que han sido previamente seleccionadas. Mediante diferentes estilos de publicaciones audiovisuales, tales como contenido atmosférico y piezas centradas en la identificación emocional, con estas acciones se busca generar expectativa alrededor del proyecto antes y durante el estreno oficial del cortometraje.

Semana	Fecha	Plataforma	Contenido	Duración	Objetivo
Semana 1	21 de mayo - 27 de mayo	Instagram + Tiktok	Presentación del proyecto + Imágenes conceptuales	30 seg	Dar a conocer Luz Roja
Semana 4	11 de junio - 17 de junio	Instagram + Letterboxd	Referencias visuales y cinematográficas		Construcción del universo visual
Semana 8	09 de julio - 15 de julio	Tiktok + Instagram Stories	BTS del rodaje	1 min	Generar cercanía con la audiencia
Semana 12	06 de agosto - 12 de agosto	Instagram Reels + Tiktok	Frases emocionales y clips atmosféricos	45 seg	Identificación emocional
Semana 16	03 de septiembre - 09 de septiembre	Instagram + Tiktok + Letterboxd	Poster Teaser		Generar expectativa
Semana 20	01 de octubre - 07 de octubre	Tiktok + Instagram reels	Video con frases y tendencias del momento	45 seg - 1min	Viralidad e interacción
Semana 24	29 de octubre - 04 de noviembre	Youtube + Instagram + Tiktok	.Teaser oficial	45 seg	Promoción
Semana estreno	Diciembre 2026	Todas	Trailer + clips de estreno	1 min	Lanzamiento

El contenido se adaptará al formato y tono de comunicación a las dinámicas de consumo que son usuales en cada red social. La estrategia prioriza la construcción de un universo que sea visualmente coherente con la identidad estética y emocional del cortometraje, buscando reforzar temáticas como la idealización del amor, la ansiedad y la necesidad de detenerse.

ANEXOS

Carteles secundarios (versiones en español e inglés)





Loves finds you if you **stop** running

RED LIGHT

ESTRENO 13 DE NOVIEMBRE

ORIGINAL STORY BY MIRELLA NOLASCO

VALERIA HIDALGO

LUCIA RODRIGUEZ

ANDREA RINZIVILLO

DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY CARLOS LOPEZ ART DIRECTOR DANIELA GOMEZ DIRECTOR OF SOUND GABRIEL SISO
EDITED BY JULIETA ESPOSITO MUSIC MARIA DOMINGUEZ DESIGN RICARDO LASTRE

Carteles: <https://canva.link/7a9b7iycfrw7uei>

GUION

TÍTULO:

LUZ ROJA

Autora original: Mirella Araceli Nolasco Castañón

INT. DEPARTAMENTO DE ALMA – MAÑANA

Un despertador suena con la canción de "Lover" de Taylor Swift. ALMA (22), despeinada y en pijama, salta de la cama como si estuviera en una maratón.

ALMA (mirando el reloj)

[No, no, no! Hoy sí tengo que llegar puntual. Hoy todo va a cambiar. O eso espero.

Mientras se viste apresuradamente, tira una taza de café, se pinta los labios torpemente y se tropieza con su gato.

ALMA (riendo nerviosa)

Ups. Deseame suerte Rayita, hoy me juego el corazón.

EXT. CALLE TRANSITADA – MAÑANA

Una lluvia de bocinas. Gente que va tarde. Alarmas de autos. El caos habitual de una ciudad en la mañana. Alma corre esquivando gente, saltando charcos, respirando agitado. Lleva unos jeans azules sueltos. Una flor en su blusa se le despega con el viento. Su celular vibra. Saca su celular, ve la hora: **9:14 am**. Ningún mensaje de él.

ALMA (entre dientes)

Claro. Ni un "allí te veo". ¿Y si esto es una trampa? ¿Y si me lo estoy inventando todo?

Se detiene frente a un **semáforo rojo**. Mira a ambos lados, luego el reloj: 9:15 a.m.

ALMA (casi rogando)

Vamos... vamos... Solo déjame cruzar y ya ¿sí? Solo una cita... una.

El semáforo no cambia. Espera. Mira de nuevo el reloj. Aún 9:15.

ALMA (riendo incrédula)

¿No avanza?

Cruza impulsivamente. Se escucha un CLAXON. Un coche pasa cerca. Alma grita.

CORTE A NEGRO.

INT. DEPARTAMENTO DE ALMA – MISMA MAÑANA (REINICIO)

El despertador suena. Alma se sienta en la cama, confundida.

ALMA (gritando asustada)

AHHHHH

Se levanta, asustada. Mira el reloj : 8:37 am.

ALMA (un poco mareada)

¿Qué...? Era solo un sueño. (suspira)

Se viste, corre y repite la misma rutina.

EXT. ESQUINA CON SEMÁFORO - MÁS TARDE

Mismo semáforo. Misma rutina.

ALMA (mirando el cielo)

¿Soy yo o esto ya pasó?

Mira su celular :9:15. Intenta cruzar. Otra vez. Sonido raro, flash, oscuridad.

INT. DORMITORIO - NUEVO DÍA ?

ALMA

NO. No. No. ¡No otra vez!

Se lanza de la cama, se pone los zapatos al revés, se pone el abrigo encima del pijama. Corre.

SEMÁFORO EXTERIOR- 9:15 AM

Intenta rodear la calle. Se cae en una bicicleta. Una señora la insulta con elegancia. Vuelve a empezar.

EXT. CALLE TRANSITADA – VARIAS MAÑANAS (MONTAGE)

– Alma cruza la calle una y otra vez. Siempre vuelve al mismo punto. – Intenta disfrazarse, subirse a una moto, ignorar el semáforo, pedir ayuda, incluso meditar en la banqueta. – Siempre regresa a las 9:15 a.m., frente al semáforo en rojo.

ALMA (gritando al cielo)

¡SOLO QUIERO UNA MALDITA CITI! (suspiró)

Bueno, tal vez morí y este es mi infierno. Y no hay donas. Estupendo.

EXT. SEMÁFORO – MAÑANA (REINICIO)

Alma, ya resignada, ya no corre. Llega tranquilamente, mientras come una dona. Observa el semáforo. Aparece LEO, 23, tranquilo, con una mochila y un libro en la mano. Curioso la observa y se acerca.

LEO

No eres la única atrapada.

Alma lo mira, como si él fuera irreal.

ALMA (golpeada por la sorpresa)

¿Tú también...?!

LEO (sonriendo)

Solo llevo...(mira su reloj imaginario) unas 23 vidas acá. Al principio me frustré. Luego me rendí. Ahora... Disfruto la vista. Y las donas.

Ella se ríe por primera vez. Una risa torpe, pero honesta. Lo observa, intrigada.

ALMA (tentada a reír)

Tengo teorías. Magia, maldición, castigo divino o un mensaje del universo. ¿Tú?

LEO

Tal vez solo es una señal. ¿Y qué diría el mensaje?

ALMA (devolviendo la sonrisa)

"Deja de perseguir idiotas". Yo solo quería llegar a una cita. Con alguien que probablemente ya no espera.

LEO

Tal vez quien vale la pena no está al otro lado, sino aquí, esperando contigo.

Se quedan en silencio. Se miran. Un momento cómodo, cálido.

EXT. BANQUETA FRENTE AL SEMÁFORO – MOMENTOS DESPUÉS

Ambos están compartiendo una dona y mirando la ciudad pasar.

LEO

Tal vez en una prueba. Como esas salas de escape, pero sin pistas.

ALMA

¿Y si la salida es rendirse ?

LEO

O quedarse...

Alma lo mira. Su celular vibra. Un mensaje, por fin, de su cita:

"Perdón, no voy a poder llegar".

Silencio. Alma deja caer el celular en su bolso. Levanta sus rodillas en posición fetal y pone su barbilla en ella.

ALMA

Ni siquiera me sorprende.

Leo saca una pegatina de su mochila. Es un semáforo en rojo con carita feliz. Se lo da.

LEO

Para tu diario de traumas románticos.

Ambos ríen.

EXT. SEMÁFORO – MOMENTO CLAVE

El semáforo CAMBIA A VERDE. Ambos lo miran, incrédulos.

LEO

Bueno... ¿cruzamos?

ALMA (mirando el cruce, luego a él)

¿Y si se rompe la magia?

LEO

¿Y si empieza?

Se miran. Alma respira hondo.

ALMA

Vamos lento. Por una vez.

Comienzan a caminar. El paso no es rápido, pero es firme. Al fondo, la ciudad sigue. Pero ya no corre.

Leo sonríe. Ella también.

FUNDIDO A NEGRO

VOZ EN OFF – ALMA

A veces, cuando dejas de correr tras alguien... encuentras a quien está dispuesto a caminar contigo.

FIN



Calendario de comercialización

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CpqfE75EKHOjEgaoeYBcB_IIZOMNE-O0iidSrOU8S6c/edit?usp=sharing

Esquema de contenidos

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1elqhQ82fyE15tt6TojVKtuTdBp_aQvCwbNK0DYmEF6Q/edit?usp=sharing

Teaser

<https://youtu.be/uYpD4BznZHQ>

AUTORES: Valeria Hidalgo, Mirella Nolasco, Lucia Rodriguez y Andrea Rinzivillo