

Simulación castiza en 'El señor de los anillos'

La madrileña Next Limit diseña programas de recreación de fluidos utilizados en la pantalla grande

María Domínguez

MADRID. Dos españoles fueron los ar-
tífices de que la lava de un volcán
fluyese con gran realismo en la úl-
tima entrega de *El señor de los ani-
llos* y de que el chocolate brotase a
borbotones en *Charlie y la fábrica
de chocolate*, de Tim Burton. Víctor
González e Ignacio Vargas son los
fundadores de Next Limit, la em-
presa que diseña los programas in-
formáticos que logran estos efectos
con fluidos, además de otras simu-
laciones.

Venden su *software*, a través de
licencias, a compañías que trabajan
para las productoras. Además de las
citadas películas y de *El curioso ca-
so de Benjamin Button*, sus efectos
aparecen en múltiples anuncios de
detergente y dentífrico, en los que
los fluidos son los protagonistas.

Cada licencia cuesta unos 3.000
euros y, cuando se necesita para fi-
nes cinematográficos, cada em-
presa les compra entre cinco y diez. Un
precio con el que se recupera la in-
versión realizada en cada uno de los
programas, cuyo diseño se prolon-
ga hasta tres años.

La empresa madrileña Next Li-
mit tiene quince empleados y factu-
ra 2,5 millones de euros. 2008 fue
un gran año para ellos: recogieron
en Los Ángeles el Oscar técnico por
excelencia, el Technical Achieve-
ment Award que concede la Aca-
demia de Hollywood (la misma que
da los Oscar que todos conocemos).
Lo que se premiaba era uno de sus
tres productos más conocidos, el
Real Flow, un programa que simu-
la los sonidos y el aspecto de los lí-
quidos.



Ignacio Vargas y Víctor González, fundadores de Next Limit. eE



Esta escena de 'El curioso caso de Benjamin Button' utilizó Real Flow. eE

España no es precisamente un
país con gran competencia en *soft-
ware* de simulación. Muy pocas em-
presas se dedican a ello. A Next Li-
mit, el *Made in Spain* no les ha
pesado: "Cuando hemos acudido a
ferias, nuestra procedencia no nos
ha afectado negativamente". "En
Estados Unidos" - un mercado esen-
cial para ellos- "les importa que tu
tecnología sea buena y punto".

En continuo movimiento

"Tenemos que viajar muy a menu-
do, visitar a los clientes y estar muy
pendientes de si aparecen compe-
titores. Las fiestas son muy útiles

En 2008 recogieron
en Los Ángeles un Oscar
técnico que la Academia
de Hollywood concedió
a uno de sus programas

¿Cómo llega una pyme tecnoló-
gica de Madrid a ser la mejor del
mundo en su sector? El primer pun-
to a favor de Next Limit es que fue-
ron los primeros en dedicarse a es-
to, allá por 1998. Según explica
Víctor González: "Mi socio y yo vi-
mos que faltaba un *software* espe-
cífico para simular líquidos y dise-
ñamos un prototipo". Entonces
tenían sólo 24 años, estaban termi-
nando sus respectivas carreras de
Ingeniería y trabajaban en una em-
presa de programación. "Como nos
aburríamos, decidimos dedicar tiem-
po libre a este *hobby*". Por probar,
pusieron el prototipo a la venta y
¡sorpresa! Funcionó.

para enterarte de qué está pasando
en el sector", dice González son-
riendo.

Estar siempre alerta es duro: "Tie-
nes que estar muy atento a tus ri-
vales. La tecnología se queda obso-
leta con gran rapidez. Eso genera
un estrés constante".

La otra clave es la especialización:
"Llevamos 12 años en esto y es di-
fícil que llegue un rival y se haga
hueco en un día. Lo más importante
es buscar ese hueco, hacerte con un
espacio muy tuyo", comenta. Él y
su socio están orgullosos: "Sentim-
os que estamos en la cresta de la
ola. No somos Apple, pero hacemos
tecnología buena e innovadora".

TURISMO

Cien canarios con el objetivo de conquistar la Península Ibérica

Llegan hoy a Madrid
para regalar una semana
de vacaciones en
las Islas Afortunadas

L.R.G.

MADRID. Hoy comienza en Madrid
la operación *Déjalo Todo y Ven*, una
curiosa campaña de promoción
ideada por el Gobierno canario que
quiere invitar a un centenar de ciu-
dadanos elegidos al azar a pasar una
semana en las Islas Canarias con
todos los gastos pagados.

El pistoletazo de salida se dará
en una recepción oficial en la sede
de la Presidencia de la Comunidad

de Madrid y en la que Esperanza
Aguirre recibirá al vicepresidente
de Canarias y consejero de Econo-
mía, José Manuel Soria.

A partir de entonces 100 volun-
tarios canarios, llegados expresa-
mente para el evento, deberán re-
correr, en sólo dos días, 50 provincias
para buscar a otro centenar de per-
sonas dispuestas a hacer inmedia-
tamente las maletas y marcharse
una semana a Canarias. El punto
de salida será el km. cero de la Puer-
ta del Sol de Madrid.

Cuatro millones

Esta iniciativa forma parte de la
campaña de verano 2010 del Go-
bierno canario y en ella se han in-
vertido 4 millones de euros.

Una campaña que bajo el lema
Compartimos nuestra fortuna quie-
re cambiar la idea de viaje, tal y co-
mo se entendía hasta ahora, de sol
y playa, por el concepto *Encuentros
afortunados*, que muestra un lado
más humano y emocional. De esta
manera, Islas Canarias quiere con-
vertirse en el primer destino turís-
tico que sale al encuentro del turis-
ta para ofrecerle una experiencia
personalizada.

Los 100 elegidos (incluso alguna
familia completa) serán divididos
en grupos que completarán cuatro
tipos de producto distintos, todos
ellos en viajes organizados: *Volca-
nic Experience, Wellness Delight, Fa-
mily Welcome* y *Water Sports Ex-
perience*.

Quienes acepten hacer el viaje
volverán a Madrid desde cada una
de sus provincias y acompañados
por los voluntarios canarios el vier-
nes 16 para partir al día siguiente
(el sábado 17) hacia el destino y re-
gresar el 24 de abril.

...y otros se quedan

Dentro de esta misma promoción
de verano, el Gobierno insular ha
diseñado otra campaña, ésta desti-
nada a los propios canarios, con el
lema *Yo me quedo*, con la intención
de fomentar el turismo interinsu-
lar.

Además, este año las Islas Cana-
rias irán un paso más allá uniendo
la tecnología con la atención per-
sonalizada que sólo los propios ca-

naños pueden dar. En la nueva web
Encuentra tu Ruta (www.encuentratruturata.com) serán los propios volun-
tarios canarios quienes realicen
recomendaciones y rutas persona-
lizadas para aquellos que se intere-
sen por el archipiélago, transmi-
tiendo de esta forma y una vez más
la cercanía del pueblo canario, el
mejor portavoz de su tierra.

El objetivo de esta campaña sin
precedentes, que va más allá de la
publicidad convencional, es afian-
zar el posicionamiento de Canarias,
a nivel nacional y europeo, como
un destino deseado y reputado pa-
ra las vacaciones. Más de 3.000 ca-
naños se apuntaron al *casting* en el
que se eligieron los 100 voluntarios
de la campaña.