

Estrategias para la comercialización de producciones cinematográficas colombianas *

Samuel David Cepeda-Palacio

Maestría en Ciencias de la Administración de la Universidad EAFIT. Experto Universitario en Dirección y Producción de Cine, Video y Televisión, Universidad Europea del Atlántico. Profesor Asociado Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín - Colombia.
samuel.cepeda@upb.edu.co  orcid.org/0000-0002-9556-5199

RESUMEN

La industria cinematográfica colombiana, si bien ha presentado un desarrollo positivo en los últimos años, en especial a partir de la puesta en marcha de la Ley de Cine (814 de 2003), dista aún de consolidarse y ser competitiva a nivel internacional. Esto es debido, entre otras razones estructurales, artísticas y tecnológicas, a la falta de experiencia y conocimientos de los realizadores colombianos para gestionar acciones de comercialización más eficientes, lo que representa un costo de oportunidad para dichos filmes. Esto genera que el presente artículo se geste con intención de analizar las estrategias para la comercialización de los films nacionales con miras a sugerir acciones que procuren un mejor posicionamiento de los mismos en los mercados locales y foráneos. A través de una investigación documental de corte cualitativo, apoyada por la estrategia de comparación constante de textos, se analizaron las acciones de promoción y distribución de películas en ellos descrita. Lo que permitió la construcción de un sistema categorial que asoció las diferentes estrategias para la comercialización de los filmes con las diferentes etapas del proceso de realización cinematográfico.

PALABRAS CLAVE

Cine colombiano, internacionalización, marketing fílmico

CÓDIGOS JEL

M31; L82.

Commercialization of Colombian cinematographic productions

ABSTRACT

Despite showing certain growth in the past years, it is not appropriate to talk about a well-formed and internationally recognized film industry in Colombia. In part, this is due to the low commercial management applied to local films, limiting the reach of those productions into the markets. The present paper makes an effort to familiarize with the alternatives domestic movies have in order to be commercialized in a more efficient manner. By implementing a documental research with a qualitative approach and applying the constant comparison strategy on the information contained in different texts, it was possible to analyze the effectiveness of such actions of promotion and distribution according to the reality of the country. This allowed the construction of the categorial system, which associated the diverse alternatives for the commercialization with the stages of the production of a film.

KEYWORDS

Colombian cinema, internationalization, film marketing

JEL CLASSIFICATION

M31; L82

Recibido: 30/09/2017 Aceptado: 20/11/2017

* <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27110> Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Cómo citar este artículo: CEPEDA-PALACIO, Samuel David. Estrategias para la comercialización de producciones cinematográficas colombianas. *En*: Entramado. Enero - Junio, 2018. vol. 14, no. 1, p. 112-127. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27110>



Estratégias para a comercialização de produções cinematográficas colombianas

R E S U M O

A indústria cinematográfica colombiana, embora tenha apresentado um desenvolvimento positivo nos últimos anos, especialmente desde o lançamento da Lei do Cinema (814 de 2003), ainda está longe de ser consolidada e competitiva internacionalmente. Isso se deve, entre outras razões estruturais, artísticas e tecnológicas, à falta de experiência e conhecimento dos cineastas colombianos para gerenciar ações de marketing mais eficientes, o que representa um custo de oportunidade para esses filmes. Isto gera que o presente artigo é voltado com a intenção de analisar as estratégias para a comercialização dos filmes nacionais com vistas a sugerir ações que busquem um melhor posicionamento dos mesmos nos mercados local e externo. Por meio de um documentário de pesquisa qualitativa, apoiado na estratégia de comparação constante de textos, foram analisadas as ações de promoção e distribuição dos filmes nelas descritos. O que permitiu a construção de um sistema categorial que associou as diferentes estratégias para a comercialização dos filmes com as diferentes etapas do processo de filmagem.

PALAVRAS-CHAVE

Cinema colombiano, internacionalização, marketing de filmes

CLASSIFICAÇÕES JEL

M31; L82.

Introducción

Cine como negocio internacional

La globalización ha permitido que diversos sectores económicos que parecían ser exclusivos de determinados países puedan desarrollarse en diferentes naciones, tanto desde la producción como del consumo, permitiendo por su parte la proliferación de tales actividades en regiones en las cuales antes no se ha tenido gran fortaleza (Estrada y Labazée, 2004). No obstante, cabe destacar que, si bien hay una creciente tendencia a incursionar en nuevas áreas del mercado, la competencia en estas suele encontrar desventajas al enfrentarse a estructuras ya consolidadas y con una mayor capacidad de comercialización de sus productos o servicios.

En Latinoamérica la industria cinematográfica se ha convertido en un sector en ascenso donde cada vez más realizadores optan por desarrollar producciones fílmicas con intención de competir a nivel internacional y lograr reconocimiento (Silva, 2012). Por su parte, hablar estrictamente de un alto desarrollo del cine en la región sería apresurado, pues sólo unas pocas naciones han logrado cierta posición y reconocimiento, como es el caso de Argentina, México, y Brasil, los cuales han alcanzado mayor competitividad al desarrollar condiciones que faciliten sus procesos de producción y comercialización (Proimágenes Colombia, 2015)

La producción en el resto de los países de Latinoamérica se ha limitado a creaciones esporádicas desarrolladas con recursos obtenidos por cuenta propia o por medio de fondos concursables, lo que ha ocasionado que la frecuencia de lanzamientos, calidad técnica y rentabilidad de tales pro-

ducciones se pueda ver limitada, lo genera restricciones a la hora de competir en los mercados extranjeros. Esto se evidencia de igual forma en el país, ya que “Lo que en definitiva no hay en Colombia es industria cinematográfica, ni siquiera en fase secundaria” (Ramírez y Muñoz, 2007, p. 11). Esto genera en países como Colombia, una necesidad de optimizar la gestión de sus procesos cinematográficos, donde se debe pasar de procesos de producción aislados, al desarrollo de una industria capaz de hacer frente a sus competidores foráneos.

El área comercial se presenta por su parte como uno de los campos donde más se hace necesario el desarrollo del sector, pues si bien es posible la creación de producciones bien estructuradas, con condiciones técnicas suficientes y que ostenten historias sólidas, esto es insuficiente ya que, si no se logra posicionar y comercializar dicho producto, se estaría asumiendo un costo de oportunidad bastante elevado, lo que llevaría a desacelerar las operaciones nacionales de tal actividad económica o a depender de las empresas y recursos del primer mundo para subsistir (Machalski, 2009).

Esto se refleja en las bajas condiciones de sostenibilidad financiera y seguridad laboral que se vislumbra en los países en los cuales el cine aún no ha alcanzado los niveles internacionales de desarrollo, pues en estos “la mayor parte de la gente que trabaja en películas, suele trabajar también en publicidad, en televisión o cualquier otra actividad remunerativa que complementa la inconstante actividad propiamente cinematográfica” (Larson Guerra, 2012, p. 224). Lo que puede disuadir a las personas a participar en una producción fílmica, ya que obtener la disponibilidad de tiempo necesaria para esto puede ir en contra su estabilidad laboral.

Por tanto, el pensar en el cine como un negocio y no sólo como una forma de expresión artística es un paso indispensable para el desarrollo de una industria competitiva y sostenible en la región, por lo que se deben buscar productos que despierten el interés de consumo de la audiencia. Para lograr esto “las industrias culturales de los países desarrollados se surten de una alucinante parafernalia de recursos de seducción, desde los más explícitos hasta los más sutiles” (Montiel, 2003, p. 16), lo que les puede implicar una mayor rentabilidad a sus proyectos fílmicos al atraer más consumidores.

Realidad de la industria en Colombia

En referencia al cine nacional, plantea Manuel Silva Rodríguez, como: “en la historia del cine también está escrita, con contradicciones y ausencias, la historia de nuestros conflictos, cómo éstos se han ido haciendo más profundos y complejos.” (Silva, 2010, p. 146), lo que ha dotado con cierto carácter de denuncia a la cinematografía colombiana tradicional, permitiéndole ser un reflejo de la realidad por la que ha atravesado el país. Si bien es rescatable, también le ha encasillado alrededor de temáticas clichés y contribuido a la generación de un estereotipo negativo, en especial en las cintas foráneas que se refieren a Colombia, ya que allí se evidencia como “la representación que ha puesto en escena el cine de Hollywood ha girado en torno a temáticas de lo exótico y de lo violento, como si ambos temas fueran de la mano” (Chicangana, 2013, p. 138), lo que ha dificultado que la producción local de películas se aleje del paradigma con que se le ha catalogado.

Esto permite que la industria del cine en Colombia se presente de manera simétrica a la de los países de la región que aún no alcanzan un nivel de competitividad apropiado, por lo que surge la necesidad del conocer en mayor medida la realidad que vive tal sector en el país, pues “el medio colombiano, en el que la industria cinematográfica crece con dificultad, el cine ha sido más criticado (sujeto de crítica por especialistas) que investigado” (Ángel Rendó, 2016, p. 47), por ello, el investigar tal sector y su potencial industrial, es vital para el fortalecimiento de este e incrementar su competitividad. Fortalecer dicha actividad económica en el país es necesario a pesar de evidenciarse un crecimiento significativo en el número de producciones fílmicas anuales, pues acorde a la información disponible en Proimagenes Colombia al año 2016 fueron lanzados 41 largometrajes colombianos, mientras que las cifras de estrenos nacionales al 2006 fueron de 8, lo que sin duda refleja un comportamiento positivo en la actividad productiva del sector (Proimagenes, 2017)

Tal crecimiento se logra observar también en la exhibición, donde los 61.4 millones de asistencias a las salas en 2016

reflejan un incremento considerable al compararle con los 20.2 millones encontrados diez años atrás durante el 2006 (Proimagenes, 2017). Gran parte de esto ha sido a causa de la ejecución de la Ley de Cine (Ley 814 de 2003) emitida por el Congreso de la República de Colombia, la cual se emite en busca de “propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia” (Congreso de Colombia, 2003, p. 1), esto ha permitido que un mayor número de realizadores y profesionales puedan participar de forma activa en el sector, ya que tales políticas “están dirigidas básicamente a mitigar la restricción presupuestal que afecta el mercado de las ideas en el cine colombiano, más no plantea soluciones eficaces para identificar y atacar las restricciones y distorsiones que presenta el mercado de las ideas en materia de educación, entendimiento, lenguaje, etc.” (García Jimeno, 2015, p. 98). Lo que también puede generar dependencia a este tipo de incentivos, ocasionando letargo en la producción independiente de películas.

La comercialización en Colombia

El nivel de la industria de cine en Colombia se aleja de alcanzar los estándares que logran generar las naciones con un nivel de desarrollo más elevado en dicho sector. Esto se refleja al comparar los mencionados 41 lanzamientos nacionales del año 2016 con los 143 de Brasil, 199 de Argentina, 254 de España o los 789 lanzamientos de Estados Unidos, el líder continental en materia de producción (Proimagenes, 2017). Y si bien el cine nacional ha comenzado a desarrollar su propio estilo y ciertos niveles de producción técnica y estética, esto dista de competir de forma eficiente con los países líderes en cinematografía en iberoamérica, por lo que “las pequeñas productoras, incapaces de competir con los altos presupuestos de Hollywood, optaron por atraer al público con temas polémicos (González Betancur, 2008, p. 74), lo que pretende llamar de forma breve la atención de las audiencias foráneas, pero crea de paso un estigma respecto al tipo de cine que se desarrolla en el país.

Si bien algunos autores responsabilizan de esto a la dificultad de acceso a los medios técnicos en países con un menor posicionamiento, esto dista de ser la principal razón, pues como mencionan Fernández y Martines (2010) “Los Medios audiovisuales han experimentado, desde sus comienzos hasta la actualidad, cambios y transformaciones que afectan a las estructuras de producción, de difusión, a los modos de producir e incluso a la tipología de sus productos” (p. 28), por lo que la capacidad de adaptación a dichos cambios y en especial, el saber reaccionar a las exigencias del mercado, se ha convertido en una necesidad, no solo para el desarrollo, sino también para la supervivencia del sector. Como plantea Rivera-Betancur (2014):

Aunque las cifras presentadas desde la institucionalidad muestran un balance positivo justificado por el aumento de espectadores en películas colombianas, mayor cantidad de producciones y películas exitosas en taquilla, estas cifras deben ser vistas con cuidado, ya que no siempre indican un panorama alentador para todo el cine nacional (p. 131)

Debido a esto, el fortalecer la industria del cine en Colombia se manifiesta como un fuerte desafío para los participantes del sector en cuestión, pues con las condiciones actuales es difícil competir a nivel internacional, “lo que deja en evidencia que una gran debilidad presente en el sector es la falta de personal capacitado no solo a nivel tecnológico, sino que a nivel creativo” (Sánchez, Padrón y Cuesta, 2011, p. 43), esto se debe a que la exigencia de los consumidores hacia este tipo de productos elaborados en el país es cada vez mayor, aunque, para responder a esta demanda, se requiere no solo películas de mejor calidad y profesionales más capacitados, sino también un posicionamiento en los mercados internacionales que pueda garantizar niveles favorables de rentabilidad a los filmes.

Por consiguiente, el presente texto tiene como objetivo analizar las estrategias para la comercialización de los filmes nacionales con miras a sugerir acciones que procuren un mejor posicionamiento de estos en los mercados locales y foráneos. Lo que contribuirá, a través de un proceso de revisión de literatura, a formular acciones que faciliten que las producciones audiovisuales del país tengan un mayor alcance y aporten al desarrollo de “una industria cinematográfica que, solo en los últimos diez años, ha mostrado tener intenciones serias de afirmarse como negocio sólido y económicamente rentable” (Alunno, 2016, p. 75). Esto, no desde la formulación de rutas que garanticen el éxito comercial, sino desde el entender el contexto y necesidades inherentes a los diversos proyectos.

I. Metodología empleada

Se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, la cual, al buscar “especificar las propiedades/características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Henaó, 2010, p. 3), permitió llevar a cabo un proceso de observación y análisis a las actividades de comercialización cinematográfica y su posibilidad de aplicación al contexto colombiano. Tal aproximación cualitativa facilitó el identificar las diferentes alternativas para la aplicación de dichas acciones en el país al permitir dar una mirada más analítica a los textos abordados.

La aproximación al problema es en esencia cualitativa, enfocada en la estrategia de revisión documental, la cual permite

resaltar el eje central de los textos que de forma directa o indirecta hacen referencia al tema de la comercialización cinematográfica. Esto es debido a que, en ocasiones, el conocimiento que se deriva de investigaciones relacionadas con el objeto de estudio puede nutrir la visión general que se tiene del problema.

En busca de un acercamiento a la realidad de la industria en Latinoamérica, se realiza el estado del arte inicial, el cual, al abordar dicha información, “da origen a una evaluación o un balance de ese conocimiento acumulado, y establece una proyección o líneas de trabajo para posibilitar su desarrollo” (Galeano, 2007, p. 141), para lograr esto se realiza una primera búsqueda en idioma español, ya que esto permitiría mostrar el tipo de producción literaria que se ha producido respecto a dicho objeto de estudio en la lengua común de la región.

I.1. Búsqueda bibliográfica

El rastreo de los documentos se realizó en bases de datos tales como Scielo (Chile y Colombia), Google Académico y EBSCO para el cual se emplearon, como se evidencia en la Tabla 1, palabras claves relacionadas con la industria del cine, lo cual fue refinado al emplear operadores booleanos que permitieran combinar tales expresiones con diversos términos de búsqueda que ayudaran a encontrar textos relacionados de forma directa o indirecta con la comercialización cinematográfica.

Los términos de búsqueda hicieron posible encontrar escritos alrededor de tales áreas, priorizando el material en español posterior al año 2003, en el cual comenzó a aplicar la Ley 814 de 2003 (Ley de Cine), la cual marcó un punto de partida para la consolidación de la industria cinematográfica en el país. De los resultados obtenidos al final del proceso de rastreo en español fue posible hallar documentos asociados a la actividad cinematográfica, no obstante, esto permitió encontrar muy poco material centrado de forma directa en la parte comercial, en especial respecto a casos latinoamericanos. No obstante, la pesquisa proporcionó información indirecta que permitió evidenciar algunas falencias y aciertos de dicha práctica en la región.

Para ampliar el material de consulta se decide incorporar a la búsqueda textos en idioma inglés, buscados tanto en Google Académico como en EBSCO, lo que permitió, empleando los términos descritos en la Tabla 1 obtener literatura con mayor grado de especialización en el objeto de estudio, y facilitó que la sistematización y análisis a las alternativas para la comercialización de productos cinematográficos colombianos se viera nutrida por las prácticas comunes que se suelen realizar en mercados foráneos, las cuales, si bien no se pueden aplicar en su totalidad en el

Tabla 1.
Criterios empleados para el rastreo de los textos en bases de datos.

Términos en español	Términos en Inglés	Mediación de la búsqueda con Operadores Boleanos	Términos a combinar para búsqueda en español	Terminos a combinar para búsqueda en inglés
Cine	Cinema	AND "+" & OR "!"	Comercio	Trade
Cinematografía	Cinematography		Comercialización	Trading
Filmografía	Filmography		Distribución	Distribution
Filme	Film		Posicionamiento	Positioning
Películas	movie		Colocación	Placement
Cintas	Motion picture		Internacionalización	Internationalization
Séptimo arte	Seventh Art		De igual forma se emplearon comillas para combinaciones de dos o más palabras " "	Mercadotecnia
		Mercadeo		
		Mercado		Market
		Negociación		Negotiation
		Industria		Industry
		Industrialización		Industrialization
		Explotación comercial		Commercial exploitation

Fuente: elaboración propia.

contexto nacional, si brindaron una orientación pertinente para analizar la problemática estudiada.

Debido a que, “el investigador ha de recurrir a cualquier documento que se requiera para desarrollar el objeto de estudio” (Sandino, 2009, p. 65), se decide, en pro de optimizar el rastreo, complementar los documentos de la búsqueda digital con textos en físico encontrados en bibliotecas universitarias, colecciones personales de individuos vinculados al sector y libros propiedad del investigador. Estos complementaron la información existente respecto al objeto de estudio y al contexto colombiano en sí, logrando generar propuestas más enfocadas a la realidad que vive el cine nacional.

Por último, se recurrió a plataformas virtuales, independientes u oficiales de diferentes países de la región relativas al sector cinematográfico, donde fue posible obtener datos referentes a: fondos concursables, producción, estrenos (nacionales) y taquilla, distribución y festivales. Tales criterios fueron obtenidos al observar y estudiar la información asociada a la comercialización cinematográfica presente en tales sitios. Lo que ayudó a comparar la realidad del sector en Colombia con las demás naciones de la zona, a la vez que permitió una mejor comprensión del rol de los sectores público y privado en la industria estudiada.

En la Tabla 2 se observan los portales web mencionados y el tipo de información disponible en estos en relación con el objeto de estudio.

1.2. Sistematización de la información

Se hizo necesario, previo a la sistematización, depurar la información obtenida, pues “Una de las consecuencias de la sociedad de la información y el conocimiento es la sobreoferta de información, divulgada a través de los diversos medios, la mayoría de ellos tecnológicos” (Pérez Rave, 2013, p. xiii) destacando que en ocasiones se encontró material que parecía promisorio pero, debido a que este solo hacía menciones esporádicas de la temática estudiada, no lograba cumplir los requisitos de contenido necesarios para el análisis, lo que llevó a su supresión. Debido a ello, se obtuvo el tipo de material expresado en la Tabla 3.

Después de la depuración de los textos se obtuvo un total de 85 fuentes de consulta tanto en idioma inglés como en español, donde la distribución de estas fue: 19 libros, 44 artículos en publicaciones académicas, y 22 sitios web. Para los textos con énfasis indirecto en el problema se revisaron solo los apartados donde se aborda el tema comercial, incluyendo aquí aspectos como exhibición, marketing y distribución general. En cuanto al material centrado en su tota-

Tabla 1.
Criterios empleados para el rastreo de los textos en bases de datos.

ENTIDAD	País	Carácter	Información disponible				
			Fondos concursables	Producción	Estrenos y Taquilla	Distribución	Festivales
Proimagenes	Colombia	Pública	X	X	X	X	X
Cinencunetro	Perú	Particular	X	X	-	-	X
Ibermedia	Iberoamérica (19 países)	Pública multilateral	X	X	X	-	X
INCAA	Argentina	Público	X	X	X	X	X
Conacine	Bolivia	Público	X	X	-	-	X
Novocine	Brasil/España	Público	-	X	X	-	X
Cinema Nosso	Brasil	Particular	-	X	X	-	X
Ancine	Brasil	Público	X	X	X	X	X
Cinechile	Chile	Privado	X	-	X	-	
CNCA	Chile	Público	X	X	-	X	X
ICAIC	Cuba	Público	-	X	X	-	X
IMCINE	México	Público	X	X	X	-	X
AMMAC	México	Privado	-	-	X	-	X
Fondec	Paraguay	Público	X	-	-	-	X
Cultura Paraguay	Paraguay	Público	X	-	X	-	X
Cine Dominicano	República Dominicana	Privado	-	-	X	-	X
DGCINE	República Dominicana	Público	X	X	X	-	X
DAFO	Perú	Público	X	X	X	X	X
Cinemateca Uruguay	Uruguay	Privado	-	X	X	-	X
ICAU	Uruguay	Público	X	X	X	-	X
CNCINE	Ecuador	Público	X	X	X	X	X
CNAC	Venezuela	Público	X	X	X	-	X

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.
Tipos de documentos seleccionados e idioma de origen.

Tipo de material consultado	Número de documentos en español	Número de documentos en inglés	Total
Libros especializados	11	8	19
Artículos académicos	30	14	44
Sitios Web	22	0	22
Total del material seleccionado	63	22	85

Fuente: elaboración propia.

lidad en dichas áreas, se llevó a cabo la revisión completa del mismo, aclarando que ninguno de los portales de internet mencionados cumplía con tal énfasis, por lo que su estudio se dio solo con relación a la información mencionada en la Tabla 2.

El proceso de sistematización de los documentos empleó un modelo de ficha de registro que incluyó en la organización de los datos aspectos tales como: citación bibliográfica completa, autor(es), área del conocimiento, ubicación del texto, fecha de consulta, tema puntual, extractos o ideas principales, y comentarios que aporten al proceso investigativo. Tal instrumento permitió clasificar la información con miras a simplificar el proceso de análisis de esta, lo que contribuyó a la construcción del sistema categorial derivado del proceso de comparación constante, el cual se describe en el siguiente apartado.

1.3. Análisis de los textos

Tras la organización de los datos se inició un proceso de análisis enfocado en la comprensión y contextualización de la información obtenida con una mirada crítica y propositiva, lo que permitió el presentar las alternativas que poseen los realizadores colombianos para posicionar sus productos. Se planteó para esto la estrategia de comparación constante, en la cual “El investigador simultáneamente codifica y analiza los datos, a través de la comparación continua de sus incidentes específicos para desarrollar conceptos; esos conceptos los refina, identifica sus propiedades, explora sus interrelaciones y los integra a una teoría coherente” (Galeano, 2007, p. 168), lo que permitió encontrar factores de convergencia y coherencia entre los distintos documentos y el problema planteado.

Se requirió también rastrear fuentes de información que permitieran conocer el contexto del mercado y la industria bajo la cual se habrían de comercializar tales productos, por lo que los portales de Internet de cine se convirtieron en una alternativa para realizar dicho contraste. Esto sirvió de soporte para la implementación de la estrategia de comparación constante al confrontar textos académicos o especializados con sitios web del sector, lo que fue complementado con la perspectiva del investigador, facilitando alejarse de un estudio netamente descriptivo y dando paso a “una investigación de corte analítico, que se aleje de la mera agrupación e identificación de los textos y permita dar sentido al conocimiento que reside en los escritos estudiados” (Cepeda-Palacio, 2014, p. 132), al permitir asociar

las diversas estrategias de comercialización con los diferentes momentos de la realización cinematográfica.

El proceso de comparación permitió observar los puntos de convergencia que orientan las diferentes estrategias de comercialización empleadas por los expertos y profesionales del sector cinematográfico, lo que ayudó a encontrar la lógica y la dinámica que orienta dichos textos respecto al objeto de estudio. Esto proporcionó las directrices para la construcción del sistema categorial, el cual, como se observa en la Figura 1, se elaboró a partir de los diferentes momentos por los que atraviesa el desarrollo del proyecto cinematográfico, es decir: Preproducción, Producción, Postproducción y Distribución-Comercialización, ya que se logró observar una relación entre dichas etapas y las diversas acciones que aportan a la explotación comercial de los filmes.

La construcción a partir de los momentos del proyecto cinematográfico permitió que la información obtenida se asociara con las actividades de promoción o comercialización y se contextualizaran respecto al tiempo en el cual dichas acciones deberán ser ejecutadas. Esto guarda coherencia con lo propuesto por Finola Kerrigan, la cual plantea que “el marketing filmico inicia justo desde la concepción de los filmes y continua a través del acto de consumo” (2010, p. 6) ya que es desde el inicio mismo de este que se deberán pensar y llevar a cabo tales acciones, lo que brindará una mayor claridad a los realizadores nacionales que deseen llevar a cabo un proceso más coherente con su contexto.

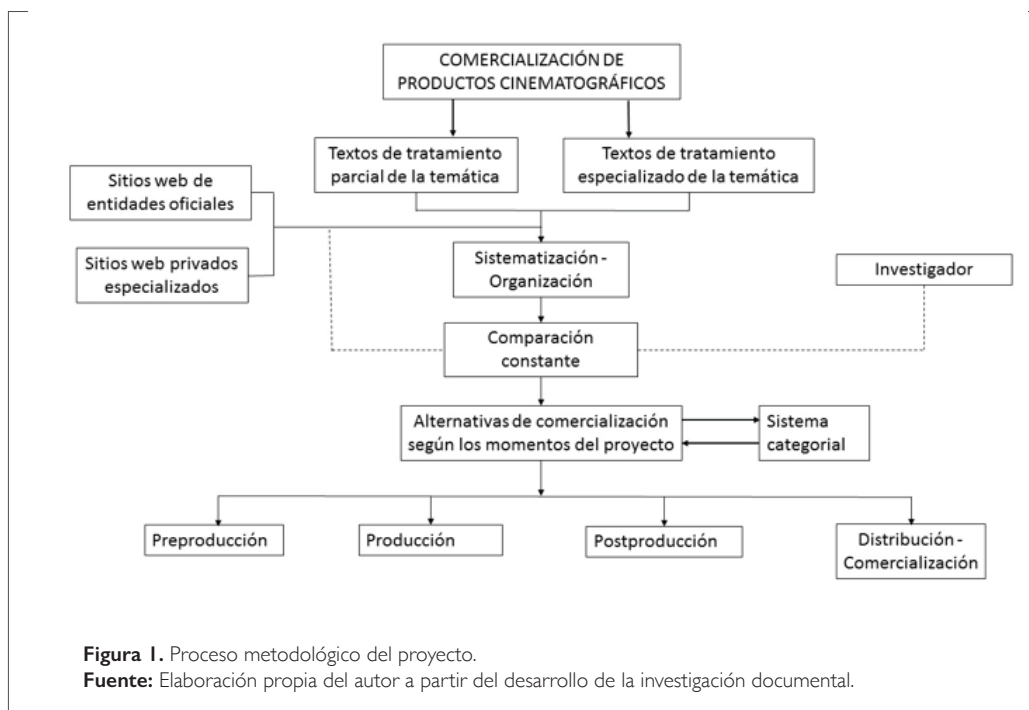


Figura 1. Proceso metodológico del proyecto.

Fuente: Elaboración propia del autor a partir del desarrollo de la investigación documental.

2. Desarrollo y discusión

2.1. Alternativas para la comercialización cinematográfica

El cine, en general, posee un carácter mutable respecto a la forma en la cual se desarrollan sus distintos procesos, pues como proponen Ascher y Pincus (2012) “Las nuevas tecnologías y los hábitos cambiantes del consumidor están continuamente transformando el paisaje respecto a cómo las películas son mostradas, como son comercializadas, y como los cineastas reciben el pago por sus trabajos” (Ascher & Pincus, 2012, p. 747), por lo que, conocer los cambios inherentes a la realidad que enfrenta el sector, fue un paso vital para la comprensión de las diferentes acciones comerciales foco de la investigación.

Aproximarse al contexto actual del cine desde una perspectiva centrada en la comercialización una labor compleja, en especial desde la localización del material de consulta, pues como plantea Finola Kerrigan (2010) “libros sobre marketing filmico escritos desde una perspectiva del marketing están ausentes y por tanto [...], aquellos que desean involucrarse con el mercadeo filmico tendrán que pescar a través de numerosos journals con intención de familiarizarse con la literatura actual” (Kerrigan, 2010, p. 11), lo que no solo contrasta con los abundantes textos existentes respecto al proceso de producción, donde el mercadeo se menciona de forma tangencial, sino que también obliga a muchos realizadores a llevar a cabo su aprendizaje sobre los diferentes procesos comerciales de una manera empírica y en ocasiones centrada en el ensayo y error.

Entre las actividades de marketing que suelen presentar más falencias los realizadores colombianos figura la promoción cinematográfica, que tiene por objetivo el reconocimiento de los filmes con intención de lograr su identificación y consumo, ya que, si bien existe el cine de autor o aquel con una intención más social o institucional, no se puede ignorar que las películas son productos desarrollados para ser consumidos, así no siempre exista una contraprestación económica directa debido a ello. No obstante, el hablar de industria del cine se asocia en general al cumplimiento de objetivos económicos y financieros, de ahí que, como plantea Grove (2010): “la industria cinematográfica es un negocio. Los negocios se crean para ganar dinero” (Grove, 2010, p. 104), por lo que las actividades promocionales de las cintas deberían fomentar la generación de ingresos derivada de su posicionamiento.

Aclarando que, si bien se realizan acciones dedicadas a promocionar los films, estas no alcanzarán el resultado económico idóneo, ni un mayor posicionamiento de las películas

del país, si no se respaldan con productos de calidad y con su propio sello distintivo. De ahí que, procurar una identidad cinematográfica nacional suele ser una búsqueda recurrente, pues “para todos es legítima la necesidad de desarrollar una cinematografía propia con vistas a reafirmar su identidad cultural” (Menciona Roberto Perpignani en Crittenden et al, 2009, p. 120), por lo que varias instituciones públicas y privadas en Latinoamérica buscan diferentes formas de volver competitivo su cine al procurarle una identidad, esto con intención de disminuir el impacto generado por el cine hollywoodense.

En procura de crear una mayor afinidad por el cine nacional latinoamericano, las instituciones asociadas al sector buscan promover una cultura cinematográfica, haciendo especial énfasis en la población juvenil. Tal es el caso de Brasil, donde instituciones como Cinema Nosso buscan “Ampliar el universo cultural y contribuir en el desarrollo del sentido crítico de niños, adolescentes y jóvenes oriundos de las clases populares por medio del lenguaje audiovisual” (Cinema Nosso, 2017, p. s.p.), por lo que el cine es entendido como forma de arte y como alternativa para las problemáticas sociales. Otro caso similar es el de la Cinemateca Uruguay, la cual tiene por objetivo “contribuir al desarrollo de la cultura cinematográfica y artística en general, en amplios sectores de la sociedad y en especial entre los jóvenes” (Cinemateca Uruguay, s.f., párrafo: 1), donde el énfasis en este grupo poblacional da cuenta de un pensamiento de largo plazo que entiende la formación de públicos como una alternativa para promover el cine nacional.

Si bien tales acciones pueden generar impactos positivos, aún falta anudar esfuerzos y buscar escenarios de cooperación que hagan contrapeso al cine de Hollywood. Un ejemplo de acciones de este tipo es el caso de Ibermedia, que al apoyar la cinematografía de América Latina, España, Portugal busca “promover, mediante la asistencia técnica y financiera, la coproducción de proyectos presentados por productores independientes iberoamericanos” (Ibermedia, 2017, p. sp), lo que puede llegar a ser significativo para una región que cuenta con un mercado potencial de cientos de millones de personas que está siendo subexplotado, y donde el cine colombiano puede llegar a destacar.

El proceso de marketing filmico no se debe desvincular de las diferentes etapas de la producción, puesto que de este depende que todo el trabajo realizado pueda rendir los frutos esperados, por lo que, el tener en cuenta las partes involucradas y lo vital de su rol, incrementará las posibilidades de éxito de la cinta. Como plantea Fernando Véliz aludiendo a la industria del cine en Chile: “Múltiples ventanas de negocios están todavía subutilizadas debido, entre otras cosas, al desconocimiento que posee hoy nuestra industria sobre áreas como son distribución, promoción, televisión digital,

mercado de los DVD y mercados internacionales de exhibición” (Véliz, 2005, 162), el inconveniente se da también para los cineastas independientes colombianos, quienes deben llevar a cabo la mayoría de estas acciones por sí mismos, lo cual suele ser bastante costoso en cuanto a recursos e ineficiente en cuanto a resultados, pues puede generar que se desvíe la atención y el tiempo de las labores de realización en sí.

Por tanto, es necesario pensar en la forma en la cual los involucrados en el proceso de creación cinematográfica podrán contribuir al posicionamiento de los filmes, en especial desde la promoción y distribución. Por lo que, como mencionan Alberich y Roig: “hace falta tener en cuenta otras posibilidades para la producción y la comercialización audiovisual en todas sus vertientes” (2008, p. 2).

En respuesta a esto, se presenta a continuación una descripción de las acciones que se pueden llevar a cabo según la etapa de la producción en que se encuentre determinado proyecto filmico, de ahí que el pensar y gestionar la comercialización desde el comienzo, y a lo largo de las distintas fases del proceso (preproducción, producción, postproducción y comercialización – distribución), servirá para procurar mejores resultados económicos con las películas.

2.1.1. Preproducción

La preproducción, abarca las acciones de diseño, planificación e inicio de las gestiones del proyecto audiovisual. En ella se gestiona el camino que se habrá de seguir para la producción de los filmes, aclarando que, para el análisis de la investigación, se unió esta etapa con la fase de desarrollo, ya que las acciones a continuación descritas permiten dicha unificación por tratarse de momentos iniciales. A su vez, se debe tener en cuenta que, si se comienzan a gestar y diseñar desde aquí las acciones comerciales, se podrían obtener mejores resultados económicos para los filmes, lo que puede ser la puerta de entrada a un proceso más eficiente para los filmes.

Otra opción a la que pueden recurrir quienes incursionan en el oficio, es elaborar filmes de corta duración en procura de crearse un nombre en el mercado y promocionar futuras producciones, pues esta es una alternativa económica que les permite mostrar sus capacidades técnicas, no obstante, es necesario considerar que los “cortometrajes son fáciles de distribuir por la vía de medios sociales y tradicionales a causa de su corta duración. Sin embargo, son fáciles de olvidar porque hay una gran cantidad de otros videos populares en línea” (Shao, Li, Morrison, y Wu, 2016, p. 440), lo que puede hacer que el esfuerzo de meses de trabajo quede rezagado y no se logren los objetivos planteados.

Entre las acciones que suelen llevar a cabo los grandes realizadores de películas desde el comienzo del proceso es realizar acuerdos de producción o comercialización con empresas distribuidoras, casas productoras o exhibidores, no obstante, para la realidad de Colombia, donde la mayoría de proyectos se desarrollan de forma independiente, esta opción suele descartarse, pues el poco posicionamiento del general de películas y directores incrementa la incertidumbre respecto al desarrollo y éxito de un film, y ya que “a nadie le gusta correr riesgos. Y el negocio de las películas es uno de los más inciertos” (Field, 2005, p. 304), es mejor buscar otras alternativas para producir, promocionar y posicionar los productos, lo que induce a recurrir a ayudas oficiales u otros medios de cumplir sus objetivos.

Otra estrategia empleada para favorecer los acuerdos de preproducción es la creación de un teaser, el cual es una muestra audiovisual de corta duración que contiene una propuesta de imagen, sonido, temática o trama, y puede servir, tanto para promocionar las cintas desde un nivel más técnico, como para obtener apoyos de financiación que respalden las diferentes acciones de desarrollo de estas, y generar expectativa en la mente de los consumidores al lograr que se empiece a generar un proceso de comunicación persona a persona respecto a la posibilidad de elaboración de dicho film. Así este no haya sido creado aún.

Si bien los realizadores “necesitan algún tipo de subsidio para sobrevivir – usualmente en forma de beca, ayuda, trabajo voluntario, bajas tasas de pago, subsidio cruzado o una combinación de las cuatro” (Knight, 2009, p. 450), el acceso a estas opciones no suele ser una tarea sencilla, a la vez que son alternativas centradas en su mayoría en la producción de los filmes, dejando de lado generalmente la comercialización y el marketing en general, por lo que el recurrir a otras opciones para apoyar esta área se hace mandatorio.

Una opción frecuente a nivel internacional es buscar el apoyo de una compañía televisiva, la cual podrá apoyar el proceso de producción y de paso, si el producto final es de calidad, aportará a la promoción y difusión del filme, pues “es la televisión la que vende la asistencia a las películas y el mercado del cine depende cada vez más de las emisiones por televisión” (Rivera, 2008, p. 321), y si bien, estas empresas suelen buscar realizaciones propias o ya desarrolladas, es posible en ocasiones recurrir a esta alternativa, así sea para ir generando el reconocimiento futuro de la cinta.

Es necesario aclarar, que debido al carácter oligopólico de la televisión privada en Colombia, se pueden generar exigencias bastante altas por parte de tales compañías en caso de decidirse a apoyar un proyecto filmico. Aunque esto no significa que dichas empresas descarten de lleno las producciones independientes, pues las películas suelen ser un

componente importante de su portafolio, ya que, como menciona Suing (2015): “Los formatos que ocupan mayor tiempo de emisión son, en orden de magnitud: magazine, noticias, cine, telenovelas y caricatura que juntos suman el 70 % de la parrilla” (p. 38), lo que mantiene al cine en un punto importante de dicha actividad, impidiendo que sus productos sean descartados.

Existe también la opción de procurar el apoyo financiero de empresas privadas desde esta etapa, ya que existen compañías quieren ver sus productos o sus marcas exhibidos en pantalla, pues “el cine es hoy en día el responsable de posicionar marcas globales en los mercados locales mediante la inclusión de las mismas en la trama de las películas” (Rivera, 2008, p. 315), esto es llamado product placement y suele ser útil negociarlo desde la preproducción misma. Y si bien algunos expertos aconsejan que “los anunciantes deberían evitar asumir beneficios que aún no han sido establecidos empíricamente” (Dunnett and Hoek, 1996, p. 7), esto no impide que algunas empresas se aventuren a fomentar estas prácticas con miras a obtener la promoción de sus productos.

Otra opción para los realizadores nacionales es buscar apoyos en mercados foráneos, lo que mejoraría las probabilidades de obtener mayores recursos; un ejemplo de esto en Latinoamérica es el caso de las compañías audiovisuales argentinas, en las cuales “fue justamente esta urgencia por buscar fuentes de financiación adicionales a la publicidad local ofrecida la que movilizó a los productores a adaptar sus productos y procesos a los cambios en la oferta y la demanda del mercado internacional” (Pis y García, 2014, p. 1161), lo que permitió un mayor posicionamiento y reconocimiento del cine de dicho país en los mercados de internacionales de cine, lo que a su vez fue tomado como un ejemplo a seguir por otras naciones de Latinoamérica. Sin embargo, cuando se intenta ingresar a mercados foráneos con una película en habla hispana, los resultados no siempre son positivos, pues no hay duda de la hegemonía que el cine anglo ha logrado instaurar, y si bien, tal tendencia a comenzado a variar, muchos distribuidores siguen mirando con recelo tales cintas al considerarlas opciones de alto riesgo. Esto se debe a que “Desde el inicio los cineastas del nuevo cine latinoamericano afirmaron la necesidad de pensar el cine como instrumento social” (Arias-Herrera, 2013, p. 591), lo que le ha dotado con un halo de crítica, por lo que tal deficiencia en el rendimiento foráneo no es solo debido idioma, sino también al contenido percibido y al público objetivo, de ahí que el éxito en su país de origen no lo sea en el exterior.

Como se mencionó, existen dificultades relacionadas con lo lingüístico y el contenido de los films que incursionan a

los mercados foráneos, es también cierto que hay una fuerte falencia en cuanto al accionar del marketing mismo en dichos mercados, ya que como menciona Kerrigan (2010): “fundamentalmente, hay algunos problemas adicionales relacionados a cómo estos filmes son mercadeados y con los problemas estructurales dentro del mercado que previene que viajen” (p. 20), lo que se refleja de forma notable en la realidad Colombiana, donde la necesidad de fortalecer las operaciones vinculadas a la comercialización se hace indispensable para la consolidación de una industria nacional competitiva.

En Colombia esto es poco frecuente, pues hay realizadores que recurren, a través de acuerdos gestados desde la preproducción, a desarrollar las cintas con un énfasis especial en promocionar ciertos destinos turísticos, pues “los medios populares han sido bien documentados como una forma de desarrollo de la imagen y marketing del turismo, desde el arte hasta la literatura, y ahora las películas” (Beeton, 2010, p. 2), lo que puede no solo impulsar tales lugares, sino también generar curiosidad y un efecto persona a persona capaz de impulsar la película, eso sí, siempre y cuando el film sea de buena calidad, pues “el éxito de las locaciones filmicas radica en el éxito de los films” (Tuclea, y Nistoreanu, 2011, p. 5), lo que destaca la importancia de desarrollar filmes de buena calidad que incrementen las posibilidades de éxito comercial y compense el esfuerzo y recursos invertidos. Aclarando que, si bien el adherirse a una marca o una región no tiene tanto alcance promocional como los acuerdos con las televisoras, si son alternativas que se ajustan mejor al contexto colombiano.

2.1.2 Producción

Menciona María Bestard Luciano como “La fase de producción de una obra audiovisual comienza al iniciarse el proceso de captación de imágenes y sonido” (2011, p. 63), esta involucra por tanto las acciones de puesta en marcha de aquello que fue diseñado durante la etapa anterior de preproducción. Comprende la filmación de las diferentes escenas que tendrán lugar en la cinta, al igual que el registro sonoro y demás actividades que comienzan a materializar, aunque sea en orden no cronológico, el producto audiovisual. A su vez, por causa de la visibilidad que comienza a evidenciarse en esta etapa, es posible hacer un mayor énfasis en la promoción del film, dado que es más sencillo generar curiosidad sobre una cinta que está siendo filmada que sobre un proyecto que de momento se encuentra en etapa de diseño o planeación.

Debido a que durante la etapa de producción es posible contar mayor material audiovisual propio de la película, es recomendable gestionar algunos instrumentos diseñados para comenzar a generar curiosidad en la audiencia, entre

los que se encuentran “boca a boca, reseñas de películas, posters, y comerciales de televisión, radio, prensa e internet” (Mohammadian, y Sezavar, 2012, p. 101), por lo que elementos como los teasers, trailers, dosiers y demás, permiten que las personas tengan en su mente el film con suficiente antelación, lo que podrá facilitar su elección de consumo, bien sea en una salas de cine o en algún otro medio. Excluyendo en este punto las reseñas, pues estas las suelen realizar los críticos al contemplar el producto finalizado.

Y si bien en esta etapa no se cuenta con un producto terminado, el promover las cintas con partes del material que se vaya generando, es una opción que ayudará a lograr un mejor posicionamiento del producto y llamar la atención de los distribuidores o agentes, por lo cual se debe tener en cuenta que, como dice Albónico (2010) “el ‘gusto’ cinematográfico depende de la deducción de los distribuidores. El stock se conforma en virtud de criterios casi exclusivamente económicos” (p. 24), de ahí que, el comenzar a generar expectativas en esta fase, con miras a una buena distribución, será una estrategia capaz de aportar mucho al resultado económico del proyecto.

Entre los elementos clave que se puede ir pensando y diseñando desde la etapa de producción están, como mencionó, el dossier de prensa y el poster, estos son material impresos o digitales que se suelen compartir a los distribuidores, prensa, publicistas (en caso que ya se esté trabajando con uno) y demás, para promocionar un filme (Grove, 2010). Y si bien algunos autores sugieren solo realizarlos una vez la película está terminada, su uso y planeación desde esta etapa puede contribuir a una interesante campaña de expectativa, convirtiéndose desde una perspectiva tradicional, en una de las primeras formas de llamar la atención sobre la película desarrollada, a su vez, que servirá como presentación para las diferentes actividades de promoción relacionadas con la cinta.

Se recomienda prestar especial atención en esta etapa al tráiler, este es una herramienta compleja, pero que, debido a su facilidad de difusión y formato audiovisual, ayuda a que los consumidores, distribuidores, agentes y demás, conozcan apartados de la cinta, su calidad técnica y algunas partes de la historia que rodeará a la misma, de ahí que, como menciona Eliot Grove: “Un buen tráiler es breve (dos o tres minutos), capta la emoción de la película y anima al público a ver más” (2010, p. 13). Si bien las grandes empresas encomiendan su creación a compañías especializadas, estos podrán ser elaborados por los realizadores independientes y aun así obtener un resultado de buena calidad.

Se ha planteado que una cinta comercial tiene mayor capacidad de recordación en las audiencias que un film con énfasis artístico, de ahí que si a las personas “se les pregunta

cuál es la última película que vieron, se quedan en aspectos muy comerciales” (Pinzón, 2011, p. 607), por lo cual, si la película tiene un énfasis más comercial que artístico, se deberán hacer esfuerzos para promoverla como tal, por lo que se recomienda iniciar relaciones con la figura del promotor, quien puede ayudar a gestionar la visibilidad del producto audiovisual de forma más eficiente (Bratucu, y Morariu, 2007), aunque en Colombia tal figura es escasa, por lo que una buena parte de los realizadores independientes del país llevan a cabo las acciones de promoción por sí mismos.

Las acciones de promoción que se gestan en esta etapa deben tener en cuenta los cambios técnicos y la realidad del mercado, de ahí que “los mensajes no tradicionales, las nuevas formas comunicacionales que exceden los límites de la publicidad y las producciones que circulan en el universo de la web, requieren tratamientos específicos que suelen alejarse de los modos en que se han llevado a cabo hasta la actualidad” (Suárez, 2012, p. 30), por lo que el ajustarse a tales condiciones deberán gestionarse desde esta fase, ya que un error común es esperar a tener el producto finalizado para comenzar tales acciones, lo que genera un alto costo de oportunidad para el proyecto si no se plantea una estrategia de comunicación que se adapte al contexto del mercado que enfrentará dicho film.

2.1.3 Postproducción

La etapa de postproducción, donde se organiza el material obtenido de forma previa, implica acciones de edición de las escenas y del sonido, la inclusión de efectos, colorización, y demás acciones que le darán a la película su forma. Durante esta fase se deben reforzar las acciones de promoción y comercialización desarrolladas de forma previa, teniendo en cuenta que tales acciones encaminadas a visibilizar y posicionar la cinta, deberán continuar desarrollándose, y de ser posible, incrementar su intensidad a medida que se avanza en el proyecto cinematográfico (Grove, 2010). Esto con el fin de optimizar las estrategias e ir las acoplando a la realidad que presenten el contexto del mercado y el film que se está desarrollando.

Junto a las acciones inherentes al perfeccionamiento de los filmes con miras a la obtención de un resultado idóneo y más comercializable, se debe destacar, como la etapa de preproducción suele ser ideal para concretar los acuerdos con posibles distribuidores, que ayudarán a gestionar las cintas una vez estén finalizadas. Y si bien los recursos de los distribuidores latinoamericanos suelen ser limitados respecto a sus homólogos en Estados Unidos, es posible, por medio del trabajo colaborativo y la innovación, mejorar la visibilidad de las películas y lograr mejores acuerdos de distribución (Knight, 2009), lo que representa una opción interesante para la filmografía colombiana, aunque en la

actualidad haya poca presencia de compañías de este tipo gestionando las producciones nacionales.

Se recomienda en esta etapa gestionar la futura participación de la cinta en festivales de cine, donde se obtendrá visibilidad y se generarán contactos con prensa, público y agentes o exhibidores interesados en el film. Cabe destacar que un festival de cine es “una serie organizada de proyecciones de películas a lo largo de un periodo de tiempo prolongado” (Grove, 2010, p. 108), donde cineastas de diversa índole tratan de promocionar y gestionar la comercialización de sus filmes, ya que, dependiendo del festival, se puede lograr un impacto bastante positivo y algo de publicidad.

Si bien los festivales suelen tener una mayor notoriedad debido al glamour y fama que suele rodear a algunos de los mismos, son los mercados de cine los que gestionan de forma directa el comercio de productos cinematográficos, pues como plantea Grove (2010): “por el contrario, los mercados de cine son más bien fríos e impersonales, y están dedicados exclusivamente a la compraventa de películas” (p. 112). En estos, es común el alquiler de espacios para realizar las distintas transacciones (en general compra de cintas acabadas, en desarrollo, en preproducción o incluso guiones), donde su ingreso suele ser mucho más restringido que en los festivales mismos.

La mayor restricción de acceso a los mercados de cine, en especial para realizadores colombianos independientes, suelen ser los elevados costos que dicha participación conlleva, de ahí que buscar la representación en estos, podrá ahorrar tiempo y recursos. A su vez, la aparición de nuevos mercados en Suramérica, como es el caso de Ventana Sur, que tiene lugar en Argentina, y es considerado el principal mercado de la región (INCAA, 2017), proporciona nuevas oportunidades para los filmes nacionales, tanto para su comercialización como producto terminado, como para finalizar su etapa de postproducción (Cinechile, 2016). Por lo que la concientización del funcionamiento y alternativas de acceso a estos espacios es menester para mejorar las posibilidades de éxito económico de los filmes.

3.1.4 Distribución – Comercialización

La etapa de Distribución – Comercialización busca el posicionamiento definitivo del producto en diferentes medios. Y si bien las acciones mencionadas suelen tener un rol vital en este proceso, no se debe dejar de procurar en ningún momento la búsqueda de un producto de calidad, el cual suele ser el mejor vehículo para lograr dicho posicionamiento, pues permite que sean los mismos consumidores quienes publicitan los filmes sin generar la sensación de estar siendo bombardeados por pautas comerciales, lo que incrementa la confianza en los espectadores al momento de tomar una decisión respecto a qué película visitar (Nufer, 2013).

Una estrategia de promoción común suele ser la exhibición de las películas en salas de cine, lo cual suele ser difícil e incluso puede generar pérdidas económicas, aunque, sin dudarlo, hacer esto incrementa el valor del producto con miras a su comercialización. Y si bien “es usual que las realizaciones audiovisuales colombianas se enfrenten a muchos problemas, especialmente en la divulgación” (Rivera-Betancur y Díaz-Bohórquez, 2013, p. 562), esto es causado por el énfasis de los exhibidores en privilegiar los filmes foráneos sobre las producciones locales. Por lo que es prudente acudir a medios o plataformas diferentes a los exhibidores tradicionales para lograr la visualización de las cintas, lo que podrá impulsar estas a nivel local y foráneo.

Tal necesidad de acoplar las estrategias de comercialización se debe a lo que Nina-Pazzari denomina: “la naturaleza de la función del marketing, que requiere una continua adaptación y alteración a las determinadas tendencias y modas de cambio cultural (2017, p. 28), lo que exige comprender el contexto del mercado cinematográfico, su aprendizaje y particularidades. Esto es menester, en especial frente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el paradigma que estas plantean, pues, sin dudarlo, “el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación en el ámbito audiovisual ha multiplicado considerablemente las rutas de acceso en el consumo de los productos cinematográficos” (Lanza, 2015, p. 141), lo que transforma las formas de ver cine y abre camino a acciones de posicionamiento personalizadas y menos costosas.

En países con industrias cinematográficas en desarrollo como lo es Colombia, es necesario reforzar el rol que poseen las instituciones públicas o privadas de facilitar las condiciones de promoción y distribución. Pues llevar a cabo acciones como realizar festivales y semanas de cine, encuentros con realizadores especializados, promocionar filmes y gestar la creación de nuevas salas, entre otras, puede ayudar a fortalecer el sector cinematográfico en el país (AMACC, 2016), lo que fomenta el cine local y brinda mejores condiciones para el posicionamiento de los filmes nacionales.

Con carácter compilador a lo presentado en apartados anteriores, se presenta en la Tabla 4 la relación entre las acciones de gestión comercial y el momento en el que se recomienda la gestión de las mismas según las etapas de la producción filmica. Siendo posible evidenciar que algunas de dichas actividades evidencian la necesidad de ser promovidas a lo largo de todo el proceso de desarrollo del proyecto filmico, por lo que requieren atención constante so pena de enfrentar un elevado costo de oportunidad.

Respecto a la comercialización de producciones cinematográficas se destaca la necesidad de alejarse del pensamiento individualista que suelen asumir los realizadores nacionales,

Tabla 4.

Ejecución de las estrategias de apoyo a la comercialización según las etapas del proyecto fílmico

Estrategias de apoyo a la comercialización	Etapa del desarrollo del proyecto fílmico			
	Preproducción	Producción	Postproducción	Distribución - Comercialización
Estrategias de planeación	<ol style="list-style-type: none"> Selección de: <ul style="list-style-type: none"> - Genero. - Énfasis comercial. - Público objetivo. - Idioma y captioning. - Duración. Participación en fondos concursables. 	<ol style="list-style-type: none"> Planeación del posicionamiento. Planeación de participación en festivales. Planeación de participación en mercados. 	<ol style="list-style-type: none"> Selección de formatos de distribución. 	
Estrategias de networking comercial	<ol style="list-style-type: none"> Acuerdos de promoción en: <ul style="list-style-type: none"> - Empresas privadas. - Televisoras. - Locaciones. - Agencias de publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> Contactos con agentes. Contactos con Distribuidores. Contactos con Promotores 	<ol style="list-style-type: none"> Gestión de acuerdos con agentes. Gestión de acuerdos con Distribuidores. Gestión de acuerdos con promotores. 	<ol style="list-style-type: none"> Gestión con agentes. Gestión con Distribuidores. Gestión de acuerdos con promotores.
Estrategias de promoción	<ol style="list-style-type: none"> Creación del teaser. Creación de los portales web. 	<ol style="list-style-type: none"> Creación de material promocional: <ul style="list-style-type: none"> - Dossier. - Posters. - Trailers y comerciales. Community Management. 	<ol style="list-style-type: none"> Gestión del material promocional. Community Management. 	<ol style="list-style-type: none"> Gestión del material promocional. Participación en festivales. Participación en Mercados. Community Management.
Estrategias de posicionamiento			<ol style="list-style-type: none"> Gestión para el posicionamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> Posicionamiento en: <ul style="list-style-type: none"> - Salas de cine. - Plataformas de exhibición online. - Televisión. - Operadores de cable y PPV. - Medios físicos y Video tiendas. Participación en mercados.

Fuente: elaboración propia.

lo que limita sus opciones y los aleja de una especialización del trabajo que optimice su accionar (Sánchez, 2011). A su vez, se promueve el comenzar a fomentar mayores espacios en torno al cine, donde los sectores público y privado promuevan procesos de: formación especializada, creación de comunidades dedicadas al marketing fílmico, y apoyos a la promoción y distribución de las producciones cinematográficas del país.

Sesgos y limitaciones de la revisión

Se logra evidenciar que, si bien se rastreó bibliografía en inglés y en español, gran parte del material seleccionado después del proceso de depuración se encuentra escrito

en lengua hispana, lo que indica la necesidad de profundizar, para un estudio posterior, en la literatura escrita en idioma anglo. Tras analizar el proceso de depurado se concluye que la obtención de menores resultados en tal idioma se debe a factores tales como:

- Poca disponibilidad de libros impresos escritos en inglés, lo cual es debido a que la oferta de literatura relacionada con el cine en Colombia es bastante limitada y se encuentra en su mayoría en el idioma español, lo que hace que, quien desee abordar literatura en un lenguaje diferente, deba optar por adquirir los textos a través de portales de internet especializados, lo que incrementa los costos implícitos al realizar dicha adquisición.

- El menor tiempo dedicado a las bases de datos consultadas en inglés. Esto se debió a que dicha búsqueda fue iniciada en una etapa tardía del trabajo de campo, lo que hizo que solo se alcanzaran a abordar de manera Google Académico y EBSCO.

Otra de las limitantes de la investigación respecto a su objetivo de analizar las estrategias para la comercialización de los films nacionales con miras a sugerir acciones que procuren un mejor posicionamiento de los mismos en los mercados locales y foráneos, está relacionada con las experiencias vividas por los realizadores de cine independientes en el país, pues sugiere un acercamiento a estos en una investigación posterior ya que tal aproximación podría lograr un resultado más cercano a la realidad de las actividades de estos, permitiendo contrastar lo encontrado en los textos con la mirada praxeológica de dichos individuos.

Una última sugerencia para mejorar la efectividad de un futuro acercamiento asociado al tema central de la investigación sería realizar una aproximación al problema desde una perspectiva cuantitativa, recopilando y analizando los datos asociados a la producción cinematográfica y su respectivo proceso de comercialización. Ya que el contar con una metodología mixta aportará al proceso de estudio del problema, favoreciendo la comprensión de los resultados del mismo y favoreciendo la proposición de acciones de mejora más específicas para el sector.

Conclusiones

Es indispensable un mayor respaldo del sector público a las acciones de comercialización de los filmes nacionales. Lo cual no puede limitarse al desembolso de recursos económicos, sino que deberá incluir: formación especializada en el área, creación de espacios de promoción, la formación de públicos y mayores acciones de concientización que permitan a los cineastas colombianos conocer la realidad que conlleva el posicionamiento de un film y el logro de unos objetivos económicos favorables.

Debido a que no hay una presencia significativa de profesionales especializados en la promoción y distribución de productos cinematográficos en el país, esto ha llevado a los realizadores de los filmes a asumir dicho rol, lo que representa que el tiempo y demás recursos que se podrían dedicar a la obtención de un mejor producto audiovisual sean dispuestos para fines comerciales en los que no se posee mucha experiencia.

Es necesario que los realizadores independientes comiencen las labores de promoción y de gestión comercial de sus cintas desde la etapa de preproducción, y que continúen con dichas acciones durante proceso de desarrollo de cada

film. Pues dedicarse a ello solo cuando la película esté terminada o a punto de finalizarse, representa un alto costo de oportunidad para posicionar las cintas en los mercados nacionales o foráneos.

Los productores y directores colombianos, en especial los independientes, no suelen conocer las diferentes alternativas disponibles para lograr la adecuada gestión comercial de sus filmes, por lo que sus acciones se suelen limitar a recurrir a participar en festivales o a realizar exhibiciones en sala, lo que puede ser muy demandante en tiempo y recursos, a parte que los confronta con los prejuicios existentes frente al cine nacional.

Recurrir a las TIC como mecanismo para promocionar los filmes amplía el rango de posibilidades de los realizadores para dar a conocer sus producciones y lograr mejores acuerdos de distribución. Por lo que, entender el funcionamiento, y aprender a visibilizar las películas en los diferentes formatos y medios de exhibición, podrá contribuir a una mejor toma de decisión en cuanto a la manera en que se publicitarán y visibilizarán las producciones audiovisuales.

La oferta de literatura especializada en idioma español referente a la comercialización cinematográfica es insuficiente, pues los distintos artículos académicos existentes abordan el tema de manera tangencial y no brindan suficiente detalle sobre las posibilidades con que cuentan los cineastas para llevar a cabo la promoción de sus filmes. Tal carencia se hace evidente en Colombia donde el mayor porcentaje de los realizadores son independientes, por lo que contar con una hoja de ruta que oriente sus acciones en el área comercial, puede contribuir a lograr el adecuado posicionamiento de sus películas.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

1. AMACC. Objetivos Estratégicos: difusión. Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, 2017. Recuperado de: <http://www.academiamexicanadecine.org.mx/objetivos-estrategicos>
2. ALBERICH, Jordi y ROIG, Antoni. Creación y producción audiovisual colaborativa. Implicaciones sociales y culturales del uso de software libre y recursos audiovisuales de código abierto. En: UOC Papers No. 7. Revista sobre la sociedad del conocimiento, octubre 2008, Universitat Oberta de Catalunya. ISSN 1885-1541 p. 1 – 8.
3. ALBÓNICO, Marcelo. Gestión de la imagen de la industria cinematográfica Argentina, según los diarios Clarín y La Nación en el período 2000-2002. En: Cuaderno 31 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 2010. pp 15-117

4. ALUNNO, Marco. El discurso sobre la música para cine en Colombia: una aproximación bibliográfica. En: *Revista Musical Chilena*, Año LXX, enero-junio 2016, no. 225, pp. 73-95
5. ÁNGEL RENDÓ, Memo. Para investigar el método. En: *Revista Universitas Científica*, 2016, vol. 19, no. 1. Universidad Pontificia Bolivariana. Pág. 46 – 51.
6. ARIAS-HERRERA, Juan Carlos. Infancia y conflicto sobre la tendencia a un cine 'no político' en Colombia. En: *Palabra Clave*. Agosto 2013, vol. 16, no. 2. P. 585-606. - ISSN: 0122-8285.
7. ASCHER, Steven y PINCUS, Edward. *The film-maker's hand-book: A comprehensive guide for the digital age*. London: Editorial Plume, Penguin Group, 2012. 818 p.
8. BEETON, Sue. The Advance of Film Tourism. In: *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2010, vol. 7, no. 1. p. 1-6, DOI: 10.1080/14790530903522572. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/14790530903522572>
9. BESTARD LUCIANO, María. *Realización Audiovisual*. Primera Edición. Barcelona, Anglofort S.A., 2011. 221 p.
10. BRATUCU, Tamara-Oana y MORARIU, Alina. Marketing Strategies Used In Audiovisual. In: *Review of Management and Economic engineering*, 2007, vol. 6, no. 5. p. 120 – 125. Recuperado de: http://www.rmee.org/abstracturi/20074A/bratucu_tamara.doc
11. CEPEDA-PALACIO, Samuel David. Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. En: *Revista Entramado*, Universidad Libre de Cali, Julio – Diciembre 2014, vol. 10, no. 2. p. 128 – 142.
12. CHICANGANA-BAYONA, Yobenj Aucardo y BARREIRO POSADA, Paula Andrea. Colombia vista por el Norte: Imágenes desde el cine de Hollywood. En: *Anagramas*, Julio-Diciembre de 2013, vol. 12, no. 23. p. 131-158 ISSN 1692-2522
13. CINECHILE. Numerosos proyectos y películas chilenas en Ventana Sur. *Enciclopedia de Cine Chileno*. 2016. Recuperado de: <http://www.cinechile.cl/noticia-1454>
14. CINEMA NOSSO. *Nossa História: Missão Institucional*. 2017. Recuperado de: <http://www.cinemanosso.org.br/site/nossa-historia/>
15. CINEMATECA URUGUAYA. *Institucional*. Cinemateca Uruguay. (s.f.). Consultado marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.cinemateca.org.uy/institucional.html>
16. COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 814. (Julio 2 de 2003) Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. *Diario Oficial 45237 de julio 3 de 2003*". Recuperado de: <http://www.alcaldiaibogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8796>
17. CRITTENDEN, Roger; PERPIGNANI, Roberto; SIDER, Larry; PANGBORN, Annabelle; LAVANDEIRA, Miguel; INGEMARSSON, Sylvia; MORALES, Jr. Ivan; LORENZ, Juliane y MEPIEL, Jackeline. La edición: el arte oculto. Ediciones EICTV. *Memorias del I encuentro de Editores EICTV 2009*. San Antonio de los Baños, Cuba, 2011. Pp. 307. ISBN 9597202115, 9789597202110
18. DUNNETT, Jason y HOEK, Janet. An Evaluation of Cinema Advertising Effectiveness. In: *Marketing Bulletin*, Enero de 1996, vol. 7. Pp. 58-66, Research Note 2. Recuperado de: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V7/MB_V7_N2_Dunnett.pdf
19. ESTRADA, Margarita y LABAZÉE, Pascal. Producciones locales y globalización en los países emergentes: México, India y Brasil. *CIESAS - Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social*, México, D.F., 2004. P. 445 Recuperado de: <http://elibro.ebrary.com/home.action>
20. FERNÁNDEZ Díez, Federico y MARTÍNEZ ABADÍA, José. La dirección de producción para cine y televisión. *Barcelona: Paidós, Papeles de Comunicación* 3, 2010. 169 p.
21. FIELD, Syd. *Screenplay: the foundations of screenwriting*. Publicado por Bantam Dell, New York, 2005, p. 319
22. GALEANO, María Eumelia. *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada*. Primera reimpression. Editorial: Medellín, La carreta editores, 2007. 240 p.
23. GARCÍA JIMENO, Esteban. *Análisis cualitativo de la industria cinematográfica colombiana y el impacto de las políticas públicas en el mercado de ideas*. Bogotá. Universidad Externado de Colombia. Facultad de Derecho. Maestría en Derecho Económico, 2015. 164 p.
24. GONZÁLEZ BETANCUR, Juan David. *Literatura y cine*. Bogotá D.C.: Editorial y publicaciones Universidad Santo Tomás, 2008. 152 p.
25. GROVE, Elliot. *130 proyectos de iniciación al rodaje de películas: del guión a la posproducción*. Barcelona: Naturart, S.A, Editado por Blume, 2010. 128 p.
26. HENAO, Carlo Mario. "Tipos de investigación". Medellín: documento de trabajo presentado durante el curso Antropología de la Organización, de la Maestría en ciencias de la administración de la Universidad EAFIT. Agosto de 2010, Medellín.
27. KERRIGAN, Finola. *Film Marketing*. Segunda edición. Oxford. Publicado por Elsevier, 2010. 265 p. ISBN 978-1-138-01335-3. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ufMdvuuT-Q7MC&oi=fnd&pg=PR1&dq=film%2Bmarketing+pdf&ots=f2KHpt-QuBG&sig=6jO3XVwIip-Or9aSSqNsp5j34ms&redir_esc=y#v=onepage&q=film%2Bmarketing%20pdf&f=false
28. IBERMEDIA. *Objetivos: coproducción*. Programa Ibermedia, Febrero de 2017. Recuperado de Internet del sitio web: <http://www.programaibermedia.com/el-programa/>
29. INCAA. *Fomento a la Industria: Ventana Sur*. Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, Marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.incaa.gov.ar/promocion-a-la-industria/ventana-sur>
30. KNIGHT, Julia. The 'Alternative' End of Marketing: Building Audiences for Artists'/Community Film and Video in Britain since 1980. In: *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 2009, vol. 29 no. 4, pp. 449-465. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/01439680903178588>
31. LANZA CARIDE, Jorge Luis. La distribución y el consumo del cine en la era digital: una mirada desde Cuba. En: *Revista Universidad y Sociedad*, 2010, [seriada en línea], vol. 7, no. 3. p. 140-144. Recuperado de: <http://rus.ucf.edu.cu/>
32. LARSON GUERRA, Samuel. *Pensar el sonido: una introducción a la teoría y la práctica del lenguaje sonoro cinematográfico*. México. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. Universidad Nacional Autónoma de México, 2012. 274 p.
33. MACHALSKI, Miguel. *El guión un viaje azaroso*. San Antonio de los Baños: Ediciones EICTV, 2009. 162 p.
34. MOHAMMADIAN, Mahmoud y SEZAVAR HABIBI, Elham. The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. In: *International Business and Management*, 2012, vol. 5, no. 1. p. 99-106. Recuperado de: <http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/2776>
35. MONTIEL, Edgar. El nuevo orden simbólico: la diversidad cultural en la era de la globalización. En: *Lit. lingüíst.* [online]. 2003, no. 14. p. 61-91. ISSN 0716-5811. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112003001400005>
36. NINA-PAZARZI, Eleni. The advertising creation networks: implications to society and organizations. In: *SPOUDAI*, 2007, vol. 57, no. 1, (2007), University of Piraeus, pp. 17-35. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=CB77F1ED8BF57B6C8B8E3115938EA9EC?doi=10.1.1.532.484&rep=rep1&type=pdf>
37. NUFER, Gerd. *Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?* In: *Modern Economy*, 2013, vol. 4. p. 1-6. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4236/me.2013.49A001>

38. PÉREZ RAVE, Jorge Iván. Revisión Sistemática de Literatura en Ingeniería. Medellín: Sello Editorial UdeA, 2012, 126 p.
39. PINZÓN-PINTO, Jorge Emiro. En torno al cine y la contabilidad. En: Cuadernos de Contabilidad, julio-diciembre 2011, vol. 12 no. 31. p. 603-617.
40. PIS DIEZ Ethel y GARCÍA, Fausto. El desarrollo del mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportación. En: Palabra Clave, diciembre de 2014, vol. 17 no. 4. p. 1137-1167
41. PROIMAGENES COLOMBIA. Evaluación del Mercado Cinematográfico en Colombia. Cine en Cifras, Boletín No. 12 de 2017. 2017. Recuperado de: http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_cifras_listado.php
42. RAMÍREZ AÍSSA, Carlos María y MUÑOZ FERNÁNDEZ, Rubén. Forma, estilo e ideología en diez películas colombianas. Bogotá. Editorial Universidad Santo Tomás, 2007, 176 p. ISBN: 9789586314626
43. RIVERA-BETANCUR, Jerónimo León. El cine como golosina: Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes. En: Palabra Clave, diciembre de 2008, vol. 11 no. 2. p. 311 – 325.
44. RIVERA-BETANCUR, Jerónimo León & DÍAZ-BOHÓRQUEZ, Juan Camilo. Nuevos realizadores de cortometrajes en Colombia: Narrativas y discursos. En: Palabra Clave, agosto de 2013, vol. 16, no. 2. Pp. 559-582.
45. RIVERA-BETANCUR, Jerónimo león. ¿Va el cine colombiano hacia su madurez? Análisis de 10 años de ley de cine en Colombia. En: Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, julio-diciembre de 2014, vol. 13, no. 25. Pp. 127-144.
46. SÁNCHEZ OLARTE, Giselle; PADRÓN BRUNAL, Diana Sofía y CUESTA MORA, María Carolina. Estrategias para la internacionalización de la industria cinematográfica en Colombia. Trabajo de grado presentado para optar por el título de Administrador de Negocios Internacionales. Bogotá, D.C. Universidad del Rosario, Facultad de Administración, Línea de Internacionalización, agosto de 2011. 75 p. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2609/1030546409-2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
47. SANDINO RESTREPO, María del Carmen. Metodología de la investigación científica. Medellín. Librería Jurídica Comlibros, 2009. 154 p.
48. SHAO, Jun; LI Xiong; MORRISON, Alastair M. y WU, Bihu. Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. En: Tourism Management, 2016, vol. 54. p. 439-451. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.013>
49. SILVA RODRÍGUEZ, Manuel. Imágenes del otro: colombianos y extranjeros en el cine contemporáneo de ficción. En: Anagramas, junio de 2012, vol. 10, no. 20. p. 37-52 ISSN 1692-2522.
50. SILVA RODRÍGUEZ, Manuel. Cinembargo Colombia: El cine colombiano en clave de historia social y cultural. En: Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación, julio – dic de 2010, vol. 9, no. 17. Pp. 145-147. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222010000200013&lng=en&tlng=es.
51. SUÁREZ, Bernardo. La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva. En: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, enero – marzo 2012, no. 39. p. 29-38. ISSN 1853-3523.
52. SUING, Abel; GONZÁLEZ, Verónica y AGUADED, Ignacio. Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos. En: Anagramas, julio-diciembre de 2015, vol. 14, no. 27. pp. 29-48. ISSN 1692-2522
53. TUCLEA, Claudia Helena. y NISTOREANU, Puiu. How film and television programs can promote tourism. En: Cactus Tourism Journal, Junio 2011, vol. 2, no. 2. p. 25-30. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/221720087_How_film_and_television_programs_can_promote_tourism_and_increase_the_competitiveness_of_tourist_destinations
54. VÉLIZ MONTERO, Fernando. Cine chileno e industria... el desafío que falta. En: Signo y Pensamiento 48, enero - junio 2006, vol. 10. Pp. 149 – 169.