

Departamento de
Artes Audiovisuales

FACULTAD
DE ARTES



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Trabajo de Graduación

Licenciatura en Comunicación Audiovisual con Orientación en Realización de
Cine, TV y Video

Título

Repensar la Distribución Audiovisual

El caso de *Wanderlust, cuerpos en tránsito*.

Tema

**Configuración de una estrategia de distribución en la producción de un
documental independiente**

Programa TAE

2021

MARIANELA DIAZ ROMAN

29.439.703 - 41149/5

221-3044827 - marianeladroman@gmail.com

Tutora: NOELIA MERCADO

RESUMEN

Es el objeto del presente trabajo elaborar una reflexión teórica sobre mi praxis personal y situada como productora en la etapa de Distribución del largometraje documental [Wanderlust. cuerpos en tránsito](#).¹

Una reflexión acotada a la transformación de mis preconceptos sobre la Distribución. Partiendo de entenderla como la última etapa del proceso productivo de un audiovisual, a comprenderla e incluirla desde la etapa de desarrollo.

La estructura del presente documento estará guiada por el devenir y sucesión de las tareas y hechos que atravesó el proyecto y sus integrantes, en una especie de bitácora, desde mi incorporación al proyecto, hasta la actualidad.

PALABRAS CLAVE

*Producción creativa - Distribución - Etapa Transversal - Circuito no tradicional
- Documental Digital Latinoamericano*

¹ *Wanderlust, cuerpos en tránsito*: 2017 - documental - 96' - Dirección: Anne von Petersdorff - María Perez Escala - Producción: Juliana Schwindt - Marianela Díaz Roman - [Ficha Técnica](#)

FUNDAMENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

Partimos del hecho de entender al cine y las artes audiovisuales como una industria cultural o creativa, y como tal, está basada en proyectos. En este sentido, el proceso productivo de un contenido audiovisual (como cualquier otro producto) es un proceso estructurado en *etapas*, que podemos definirlas como Desarrollo, Producción (comprendida a su vez en pre producción, producción y post producción) y Distribución y Comercialización.

Esta estructura organizada y diagramada en etapas (con tareas específicas en cada una de ellas), responde a un esquema más o menos estandarizado, que generalmente implica que termine una etapa para dar comienzo a la siguiente. No obstante este estándar, y luego de mi propia experiencia en el rol de productora en el documental *Wanderlust*, siento necesaria sumar una reflexión o por lo menos un cuestionamiento a esta estructura. ¿Es posible romper este esquema estático de etapas? ¿Podemos pensar la fase de Distribución en una estructura de simultaneidades o transversalidades? ¿Qué incumbencia tiene el paradigma actual de la industria en lo que respecta a la exhibición y el consumo?

El recorte estará en la etapa de Distribución y Comercialización, por lo que me permitirá analizar y reflexionar sobre las decisiones tomadas en retrospectiva, en función de responder estos planteos. Considero fundamental sumar e incentivar a esta reflexión y formación de conocimiento sobre este tema, siendo que es el eslabón más frágil de la cadena productiva audiovisual actual en la región, de la que menos material se encuentra y al que menor atención le dirigen los espacios formativos tradicionales.

DESARROLLO

❖ DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:

“Un film que no es visto por nadie no es una película”

(Nicolás Battle, 2014)

“Si una película no es vista ¿existe?”

(Pablo Mazzolla y Manuel García, 2021)

La Distribución y Comercialización es la etapa donde se genera la logística para hacer llegar la obra al espectador; es la gestión comercial cuyo objetivo es licenciar los derechos de exhibición de un contenido producido.

En nuestro caso, se inicia con el master final del documental y sin una consciencia plena de la complejidad que implicaba, con muchas tareas y decisiones no previstas (y no presupuestadas) que se fueron resolviendo en algunos casos de forma intuitiva, autodidacta y a medida que fueron surgiendo.

Debimos centrarnos, en primera instancia, en lograr el difícil equilibrio económico y financiero, gestionando y especulando con los flujos de caja (ingresos y egresos en el flujo temporal) para encontrar un punto de equilibrio que nos permita saldar todos los costos efectivamente realizados, y de esta forma diseñar las posibilidades comerciales de nuestra película para eventuales ganancias.

La industria audiovisual en general, pero en particular la nacional, implica una industria de riesgo constante, de gran incertidumbre, con una oferta altísima de contenidos y una demanda menor, en un escenario altamente competitivo.

En este escenario debíamos comercializar nuestro documental con dos objetivos: 1- el recupero de la inversión y posibles ganancias, 2- dar a conocer nuestro contenido; con el desafío de maximizar la circulación y explotación comercial en las distintas ventanas.

Y en este sentido es importante remarcar que de acuerdo a lo establecido por nuestra Ley de Propiedad Intelectual² como productoras somos *autoras colaboradoras* de los derechos patrimoniales de la obra, por lo cual estamos facultadas para obtener, exigir e incluso transferir las utilidades comerciales de nuestra obra.

Esta comercialización no es una “venta” en sí misma, sino una “cesión” de derechos de exhibición o explotación, que puede ser exclusiva o no exclusiva, por un tiempo determinado, por un territorio determinado, por cantidad de exhibiciones, etc, siempre a definirse en contratos entre ambas partes.

Silvana D’Angelo (2021) en el marco de una Diplomatura en desarrollo y gestión de proyectos define a las *ventanas* como los períodos de exclusividad y prioridad de emisión que se le otorga a una pantalla (o derecho) respecto de otra/s³. Marcan el circuito comercial escalonado de licencia que garantice la mayor cantidad de ingresos posible y la más rápida recuperación de los costos de producción, evitando además que el contenido se “compita” a sí mismo al no poder estar disponible en diferentes derechos de modo simultáneo.

Tradicionalmente la industria audiovisual mantuvo un esquema de ventaneo tradicional. D’Angelo (2021) propone el siguiente circuito de explotación aproximado de 2 años: Teatrical (salas) 3-4 meses sujeto a taquilla; DVD - Home Video (venta/alquiler en desuso) 4 meses; PPV 6-12 meses; TV Premium 6-20 meses; TV abierta 20 a 24 meses.

Este circuito cada vez es menos habitual y únicamente las grandes producciones lo pueden realizar; y teniendo en cuenta que nuestro contenido es un documental, su recorrido estaba más alejado aún, ya que su consumo es menor y más segmentado en relación a contenidos de ficción.

² Ley 11.723

³ Es muy importante cuidar los Holdbacks: las restricciones entre ventana y ventana, que no existan interferencias.

En esta instancia es necesaria una referencia a la coyuntura actual de la industria, un contexto donde la convergencia digital habilitó el surgimiento de las OTT⁴, entendiéndolas como nuevos canales de distribución de contenido hacia un consumidor con características propias y nuevos hábitos de consumo. Se produce por lo tanto una ruptura y desmantelamiento de las estructuras tradicionales de comercialización, como así también de los procesos de producción, de exhibición y de financiamiento. No podemos dejar de mencionar que la pandemia catalizó y potenció este proceso de flexibilización de las ventanas.

Ante este panorama dinámico y nuestro desafío de encontrar posibles ventanas a nuestra película, pudimos comprender la urgente y creciente demanda de contenidos para cubrir las necesidades de una audiencia cada vez más amplia y segmentada a la vez, y al mismo tiempo estas nuevas tecnologías nos permiten a productoras independientes un lugar en la industria (produciendo y distribuyendo), hecho que hace 15, 20 años estaba más restringido a grandes productoras y grandes proyecto.

Si bien en la industria existen distintas figuras dedicadas en forma exclusiva a esta etapa (distribuidores, agentes de venta, agregadores⁵) en nuestra experiencia, y el de muchas otras producciones independientes de la región y sobre todo con documentales, asumimos ese rol, y es donde lo “intuitivo” y la capacitación permanente guiaron nuestras decisiones. Actualmente puedo reivindicar la importancia y necesidad de estas figuras ya que conocen el mercado, las tendencias actuales, los posibles recorridos y sobre todo la red de contactos para posibles acuerdos comerciales o de exhibición.

⁴ Over the top: plataformas que necesitan de Internet para su funcionamiento.

⁵Tal como definen Mazzola y García (2021): Distribuidor: compra (por una cifra fija, o un adelanto) o se asocia (a porcentaje) en la adquisición de derechos de películas con los agentes de venta. Trabaja en territorios o regiones. Administra los derechos para esa película durante un tiempo determinado.

Agente de venta: representante de los derechos mundiales de comercialización de una película. Trabaja para programación en festivales y/o su venta en mercados. Toma las películas antes de que hayan participado en eventos o estrenado, muchas veces incluso antes de que estén terminadas. Trabajan a comisión.

Agregador: figura más actual, vinculada a las plataformas, un híbrido entre el distribuidor y el agente. Su estructura se asemeja a la de una distribuidora. Vende principalmente paquetes de contenidos y representa al producto poniéndolo en consideración sin que exista un pago de antemano.

En función del posible ventaneo, de nuestro contenido y de nuestros objetivos diseñamos una estrategia de distribución acorde.

➤ Master - Delivery - Creación de documentos de promoción

En primera instancia debimos resolver los masters, es decir las copias finales en la mayor calidad posible y sobre los que se harían los deliverys⁶. Teniendo en cuenta variables: master limpio, con subtítulos incrustados en español, en inglés, en alemán, etc.; para poder afrontar todos los deliverys de acuerdo a los requerimientos específicos de cada ventana de exhibición. Al ser una directora argentina y otra alemana, definimos estratégicamente que ambas regiones serían territorios naturales de exhibición, por lo que acordamos esas traducciones y desarrollo de subtítulos.

También se desarrollaron distintos documentos mínimos para la promoción y distribución propiamente dicha: trailer, poster, screener – visionado, subtítulos, DCP de proyección, presskit, frames, storyline, sinopsis, bio de directoras/ productoras, fotos de backstage, etc.

Obviamente todos estos documentos son costos necesarios de presupuestar (y frecuentemente no siempre son tenidos en cuenta) para poder financiar y recuperar.

Con el fin de optimizar las variables definidas por Alejandro Pardo (2014): tiempo, costo y calidad, en forma simultánea al cumplimiento de los procedimientos administrativos con el INCAA y los requerimientos específicos para respaldar jurídicamente nuestro proyecto, comenzamos el diseño de una estrategia de distribución en festivales.

➤ Recorrido en Festivales

Los festivales son espacios de exhibición y difusión de películas que muchas veces no llegan a los circuitos comerciales; actualmente existen más de 500 mil en el mundo. Existen nacionales, regionales, internacionales, algunos son competitivos y

⁶ Entrega de materiales para la comercialización, de acuerdo a los estándares requeridos por el comprador y/o exhibidor.

otros solo muestras. Son espacios de encuentro entre integrantes de la industria y permiten el contacto con la audiencia; eventualmente también son una fuente de ingresos (premios económicos, pagos de screening fee⁷), y sobre todo son el método más claro en lo que refiere a la promoción de nuestra película (los “laureles” generan antecedentes y validación tanto en la industria misma como en la audiencia⁸).

Para este diseño definimos una serie de variables importantes a considerar, entendiendo el diseño en forma “personalizada” de nuestro documental, con total conciencia que al ser una Ópera prima, sin directoras/ productoras con antecedentes, la selección en festivales es más compleja, sujeta a un análisis y estrategia muy específico.

A saber:

❖ Presupuesto para distribución:

Este fue uno de los costos no previstos en las etapas previas, error muy común en las producciones independientes. Es imprescindible destinar costos a los registration fee⁹ de los festivales y los costos al uso de algunas plataformas de envío de festivales¹⁰, y eventuales gastos de deliverys específicos, traducciones, etc.

❖ Objetivos de directoras y productoras

Una película es “exitosa” en cuanto se cumplan sus objetivos, por lo que no tenerlos definidos desde un comienzo implica avanzar de forma errática. Concretamente buscamos la difusión y visualización en la mayor cantidad de territorios; crear redes y posibilidades comerciales, generar antecedentes en el equipo; no estaba centrado

⁷ El pago de una tasa por exhibición.

⁸ En términos geopolíticos podrían generarse infinidad de debates y reflexiones sobre la necesidad de exportar nuestras películas para que sean validadas en el exterior, y de esta forma retornen con el prestigio “homologado”.

⁹ Tasa de inscripción

¹⁰ Ejemplo: Filmfreeway, Festhome, Movibeta, Clickforfestival, etc

en el recupero económico como objetivo principal, sí en llegar al punto de equilibrio, y obviamente si se lograban ganancias superaríamos nuestra meta.

❖ Definimos el perfil de la película:

Actualmente los festivales se encuentra cada vez más segmentados, con nichos cada vez más acotados, ya sea por géneros: documental, ficción, animación; como por duración: cortometraje, largometraje; como por temática: perspectiva de género, terror, ddhh, social, ambiental, etc. En este sentido los festivales que apuntamos tenían que ver con Documentales, Directoras mujeres, Perspectiva de género, Viajes.

❖ Definición de audiencia objetiva:

Entendemos la audiencia dividida en tres figuras relacionadas entre sí: la industria (distribuidores, exhibidores, fondos, mercados) su objetivo es la rentabilidad, darle valor agregado; los consumidores finales (quienes pagan las entradas de cine, van a los festivales, pagan suscripción, etc); y otras audiencias: festivales, prensa especializada: ayudan a la difusión y atraen las otras dos. Concretamente el espectador de festivales tradicional ya es un público cautivo, pero nuestro desafío era ampliarlo y convocar mujeres de todas las edades, personas interesadas y comprometidas con la lucha de género, interesadx en viajes, interesadx en documentales, en cine latinoamericano, etc.

❖ Definición del estreno:

En el análisis y armado de una cronograma tentativo del posible recorrido, decidimos meticulosamente los posibles festivales en que idealmente queríamos estrenar. Esta pantalla nos definiría el recorrido siguiente, tanto por la temática como por el prestigio de los mismos. Nuestro estreno fue en [Femcine 17](#), un festival chileno con fuerte perspectiva de género de realizadoras mujeres.

La distribución comenzó en Julio 2017, y durante casi dos años se realizaron aproximadamente 250 envíos criteriosos (no compulsivos: con análisis de bases y

en función del posible cronograma, cuidando los estrenos regionales, continentales, nacionales, y fecha de producción requerida), logrando una [selección](#) en 10 festivales y 3 premios y menciones.

Es muy importante resaltar la participación en los festivales no solo de la película sino de las integrantes del equipo. Es muy rico el espacio de reciprocidad que se da tanto con el intercambio con la audiencia en sala (foros de debate), como con otros integrantes de la industria (pares, programadores de otros festivales, posibles compradores, etc), y hoy entiendo que es una de las estrategias de marketing más poderosas para atraer más audiencias.

Tal y como lo plantea Battle (2013), nos servimos de los festivales como “plataformas de lanzamiento”: conseguimos el reconocimiento, sumamos laureles, la prensa especializada nos dio un lugar y la presencia en redes se fue expandiendo considerablemente. Fue el momento de avanzar a la siguiente etapa:

➤ Estreno en Salas INCAA

Es un circuito de exhibición alternativo al comercial. Son salas cinematográficas apoyadas por el programa Espacios INCAA, que garantizan la exhibición de películas nacionales, dedicadas exclusivamente a ellas. Aproximadamente hay 60 en todo el territorio nacional.

A través de las gestiones pertinentes en el INCAA y cumplimentar con todos los requisitos administrativos, sindicales y legales logramos el estreno el 25/02/2019 en la Sala Gaumont, y posteriormente en la Sala de Villa María y La Plata.

Una vez más debimos afrontar gastos no presupuestados ni previstos en las etapas previas , referentes a los costos de lanzamiento (DCP, Posters, postales, gastos administrativos, etc). Pero también esta ventana nos permitió un recupero modesto a través del porcentaje de las entradas de cine vendidas.

❖ MARKETING Y DIFUSIÓN

Son las acciones tanto estratégicas como operativas, desarrolladas para optimizar la satisfacción de los intereses de la demanda; incluyen la planificación, la estrategia, la ejecución y la visión en conjunto.

Ideamos y ejecutamos un plan de marketing en esta instancia que incluyó un plan de comunicación tanto desde redes como en canales tradicionales, con el objetivo de comunicar y atraer a la audiencia a las salas, y también construir la marca personal del documental que lo haga diferenciarse en un mundo tan globalizado en el que solo unas pocas obras quedan en el imaginario colectivo.

Si bien tuvimos muy buena difusión (autogestiva desde nuestro rol de productoras creativas), logramos muchísimas notas y entrevistas en prensa especializada (revistas, diarios, radios, blogs, etc), hubiera sido ideal un trabajo de marketing desde etapas previas.

Realizamos un minucioso relevamiento de referentes y medios funcionales a nuestros objetivos, nos pusimos en contacto, enviamos nuestra [Gacetilla](#) y logramos concretar muchas notas y entrevistas. El rol de las directoras (que también son las protagonistas por lo que generan mucha empatía en la audiencia), su involucramiento y predisposición para participar de todas estas instancias fue crucial.

Luego del recorrido realizado y analizándolo, puedo afirmar que en esta instancia está el punto crítico, “dar a conocer” nuestra película. No sólo es un desafío llegar a las posibles pantallas, sino generar que la audiencia se entere y se interese en nuestra película, Por lo que es necesario destinar un porcentaje importante del presupuesto para campañas de prensa dirigidas (con roles especializados: jefe de prensa, diseñador gráfico), en redes con community manager, en vía pública, etc.

Si bien se concreta sobre el final de una producción, debe definirse desde la etapa de desarrollo.

➤ Estreno en CineAr TV y CineAR Play

Cine.ar TV es el canal de televisión abierta y Cine.ar Play es una plataforma de streaming VOD (gratuito y por transacciones), ambos dedicados a la emisión de contenidos nacionales. La mayor parte de sus contenidos están realizados con el apoyo financiero del INCAA.

También se realizaron los trámites pertinentes en el Instituto y actualmente el documental forma parte de la programación de ambas ventanas.

➤ Otras pantallas

Existen cada vez más espacios y ventanas alternativas que no necesariamente responden a lógicas de rentabilidad: centros culturales, ámbitos educativos, museos, conferencias, embajadas, congresos, etc. Y otros que siguen respondiendo a lógicas de rentabilidad: entretenimiento a bordo (líneas aéreas, terrestres), Canales de TV, Plataformas de streaming VOD (en sus distintas variantes¹¹), Hoteles, IPTV (Roku, smart tv), sitios de internet, telefonía celular, etc. Cada vez se consumen contenidos audiovisuales en más dispositivos, en más espacios y durante más tiempo.

Solo por nombrar algunos de estos espacios en los que fue exhibida Wanderlust: Canal de TV Universidad La Plata, RTN Canal de Neuquén, Centros Culturales en La Plata, Coronel Suárez (pcia Bs As), Colonia (Uruguay); Congreso de Turismo UNLP, Biblioteca Nacional (La nave de los sueños)

➤ Ventas Internacionales

Y finalmente, en pos de acceder a mercados y ventanas internacionales, cedimos de forma a dos empresas distribuidoras, una francesa y otra norteamericana, que a su vez tienen amplias carteras de clientes de sus regiones que abarcan distintas ventanas.

¹¹ SVOD: Subscription video on demand: hay un pago por suscripción; TVOD: Transactional video on demand: se paga por un contenido específico por única vez; AVOD: Advertising video on Demand: "gratuidad" de los contenidos, con publicidad; FVOD: Free video on demand: no se paga y no tiene publicidad.

En este apartado es importante remarcar la relevancia de los contratos de comercialización con distribuidoras o agentes del exterior. Debemos conocer los elementos y consideraciones a tener en cuenta para proteger nuestra obra y a nosotras, productoras emergentes latinoamericanas.

Como ya definimos antes, la comercialización es un negocio de cesión de derechos, y hay elementos que se estipulan (en distintas combinaciones) para definir un contrato: la exclusividad (o no), el tiempo, el territorio, la onerosidad (el intercambio comercial) y el ventaneo.

En términos de costos también hay que tener en cuenta que los movimientos de pagos desde el exterior implican: retenciones impositivas en origen y destino, costos por transferencia, impuestos locales, etc; y si no los tenemos en cuenta en el momento de la negociación y cierre del contrato pueden implicar menores ganancias y en casos extremos hasta pérdidas.

CONCLUSIÓN

Llegando al final de este diálogo entre mi práctica artística, las reflexiones situadas y el (poco) marco teórico sobre el tema, siento que puedo aportar conocimiento y formación concreta y específica.

Considero no solo posible, sino necesario romper, dinamitar las estructuras rígidas y escalonadas de las etapas de un proceso productivo. Concretamente en lo que refiere a la (considerada) última: la distribución y comercialización.

Luego del recorrido realizado, evaluando en retrospectiva, el problema actual está en la **difusión**, en que la audiencia se entere de nuestra exhibición. Nuestro documental, (entendiéndolo como referente de otros documentales independientes, de bajo costo, latinoamericanos), si tiene una buena estrategia, llega a sus pantallas, pero el problema es convocar a una audiencia acaudalada a estas pantallas. Y este desafío puede encontrar varias oportunidades que deben ser desarrolladas a lo largo de toda la producción de nuestra película, incluso desde el desarrollo.

Este reto es democratizar tanto la producción como la exhibición, y en este sentido para lograr exhibiciones más exitosas es necesario robustecer la etapa de distribución, integrar en etapas incipientes de nuestras películas, con roles capacitados para ese fin, y por supuesto destinar porcentajes del presupuesto considerables y consecuentes. Fijar nuestros objetivos, definir la audiencia objetiva, conocer el mercado y definir a qué ventanas apuntamos, diseñar y ejecutar campañas de marketing y difusión, etc, son tareas que no deberían tomarse con la película terminada, sino en etapas tempranas no solo para minimizar el riesgo, sino también para optimizar las condiciones de exhibición y comercialización.

Y en definitiva, y sobre todo, completar nuestra obra, que sólo sucede cuando llega al espectador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Battle, Nicolás (2014). Producción de largometraje. Buenos Aires: CIC
- D'Angelo, Silvina (2021). Evolución y características del mercado audiovisual, dentro del Módulo 2 de la Diplomatura en Desarrollo y Gestión de Proyectos en la Industria Audiovisual, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Córdoba.
- Mazzola, Pablo y García, Manuel (2021) Presentación de proyectos a laboratorios y Fondos Internacionales, dentro del Módulo 2 de la Diplomatura en Desarrollo y Gestión de Proyectos en la Industria Audiovisual, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Córdoba.
- Pardo, Alejandro (2014). Fundamentos de Producción y Gestión de Proyectos Audiovisuales. España: Ediciones Universidad de Navarra.

NORMATIVA

- Ley N° 11.723 (1933) y modificatorias (Régimen legal de la Propiedad intelectual)

CRONOLOGÍA DE MI INGRESO Y PARTICIPACIÓN

Considero necesario situar mi rol y participación dentro del film ya que es el inicio y fundamento de la presente reflexión.

❖ Ingreso al proyecto

En el año 2015 las directoras, María Pérez Escala y Anne me convocaron al proyecto como productora junto a Juliana Schwindt.

El proyecto acababa de finalizar la etapa de rodaje, iniciado en 2014. Se trataba de un largometraje documental, ópera prima de ambas, que narraba el viaje por tierra y mar desde Egipto a Alemania de las dos directoras, que hasta el momento había sido realizado de forma completamente independiente, autogestiva y autofinanciada.

La etapa de preproducción y rodaje lo llevaron adelante íntegra y exclusivamente ambas directoras, sin sumar ningún rol o figura más. Pero finalizado el viaje y culminado el rodaje se encontraron con horas y horas de material registrado por ambas cámaras, objetivo rector en el rodaje: cada directora registró la experiencia desde su cámara y punto de vista. Momento en que naturalmente el proyecto necesito de planificación, organización y control: la producción, entendiendo la complejidad natural que implica la producción de un largometraje.

Es en este momento que inicia nuestra participación, desde un rol de producción, con el fin de “gestionar creativamente” el proyecto.

Fuimos convocadas con la premisa de completar las etapas del proyecto que ya había iniciado; en función del estado, de los recursos y del contexto, debimos hacer una evaluación, un análisis de viabilidad y definir el camino (o caminos, planteando distintas alternativas) a seguir, siempre en diálogo a los intereses y propuestas de las directoras, equilibrando el proyecto entre la creatividad y sus aspectos económico- financiero- comerciales. Con el claro objetivo de terminar el documental, lograr su estreno y su distribución.

Creo necesario reflexionar brevemente sobre la praxis propia del rol del/x productor/x, sobre sus características y rasgos necesarios: debe tener capacidad de liderazgo y organización; motivación y confianza sabiendo lograr un equilibrio entre la diplomacia y la exigencia; debe coordinar equipo humano, saber de técnica, administrar dinero, temas jurídicos, contables y legales ; debe saber sobre administración de recursos y control de gestión y de capacidad de negociación; debe saber cómo se inserta su proyecto en el mercado y desarrollarlo de manera armónica con él.

Si bien todos estos rasgos son importantísimos quiero detenerme y resaltar el rasgo **creativo**, muchas veces relegado en este rol, pero que considero rector y articulador de todos los demás. Sus funciones de diseño, planificación, gestión de recursos y control¹² sin el filtro creativo carecerían del poder e impacto necesarias para su labor en la toma de decisiones concretas en un escenario con tantas variables e imprevistos. Sobre todo en una producción “independiente”, sin un respaldo económico ni de antecedentes, donde el hacer y la toma de decisiones ensambla el ensayo y el error, la capacitación permanente y el pleno conocimiento del mercado y sus tendencias (ardua tarea).

❖ **Búsqueda de financiación para la postproducción**

El objetivo inmediato por el que fuimos convocadas al proyecto fue que finalizado el rodaje, las directoras no pudieran afrontar los costos para seguir avanzando en las etapas siguientes del proceso del documental.

En ese momento fue necesario buscar los fondos para iniciar la postproducción de imagen y sonido (entro otros costos), por lo cual ideamos una estrategia que implicó distintos canales de financiación.

El análisis de la opciones de financiación que evaluamos fueron todas: Financiamiento Público Nacional e Internacional; Financiamiento Privado Nacional e

¹² Pardo, Alejandro(2014), p. 49

Internacional; otros tipos de Financiamiento; y en forma simultánea gestionamos distintas vías con distintos resultados. Detallo algunos de las gestiones:

- Espacios WIP - Work in progress¹³ y Fondos - Planificamos y aplicamos envíos a más de 30 espacios desde Septiembre 2015, de los que fuimos seleccionados en WIP Mar del Plata 2015 y FIDBA 2016. Es importante resaltar que más allá del requerimiento financiero, es una temprana estrategia para situar nuestro contenido y nuestras figuras en el mapa de la industria, generando antecedentes y solidez.
- Crowdfunding¹⁴ - Desde Marzo a Junio 2016. Utilizamos la fortaleza de contar con directoras de distintas nacionalidades (argentina y alemana), logrando ampliar redes por distintos territorios, siendo muy exitosa.
- INCAA¹⁵ - En Agosto 2016 solicitamos un subsidio a la postproducción de documentales digitales, siendo otorgado mediante resolución en Diciembre del mismo, y liberadas las cuotas de acuerdo a los requerimientos. Completando la rendición de costos en Octubre 2017.

❖ Etapa de Distribución y Comercialización

Gracias a estas distintas vías de financiación, y luego de la entrega de la Copia A al INCAA, la liberación de la última cuota del subsidio, y la cancelación de los costos, comenzamos a diseñar y ejecutar una estrategia de distribución para el documental.

¹³ Espacios de apoyo a películas en fase final de producción. Otorgan premios en especies, actividades de formación y sesiones de *pitching* ante potenciales socios y compradores.

¹⁴ Red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas o participaciones concretas.

¹⁵ Ente autárquico dependiente de la Secretaría de Cultura del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación. Tiene a su cargo el fomento y la regulación de la actividad cinematográfica en todo el territorio de la República y en el exterior en cuanto se refiere a la Cinematografía Nacional.

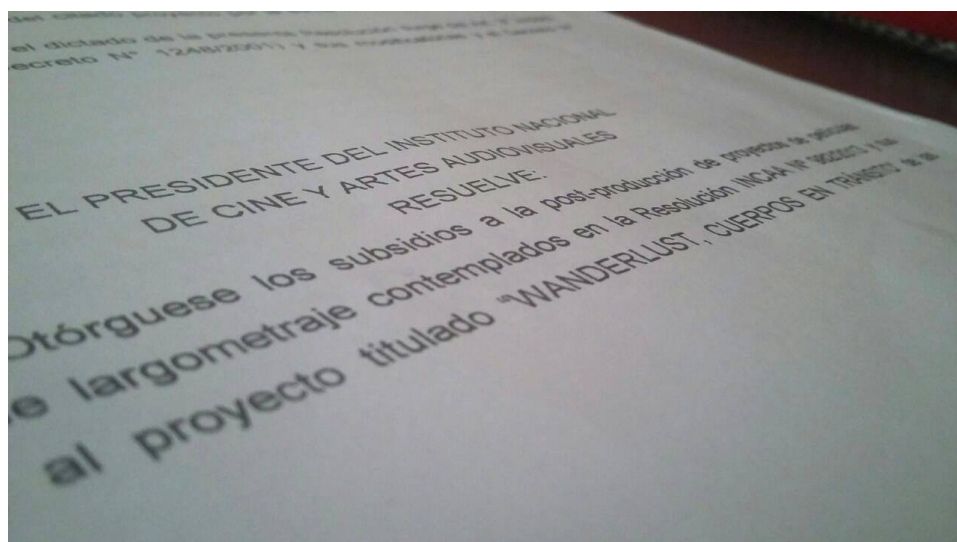
FOTOS



WIP Mar del Plata - María y Anne (directoras)



Flyer Crowdfunding



Resolución INCAA - Subsidio a la Postproducción



Estreno en Femcine - Chile - María (directora)



Festival Austria - Anne (directora)



Festival Mujeres en Foco - Maria (directora) y Marianela (productora)



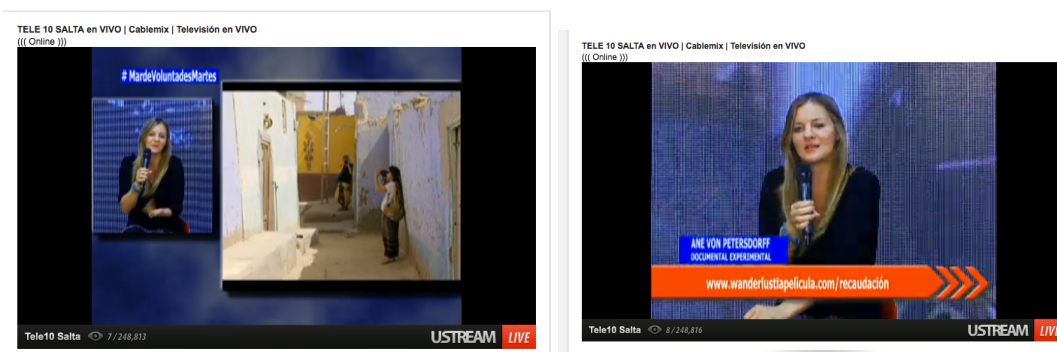
Juliana (productora) recibiendo premio en Ficfusa Colombia



Mención en LASA - Barcelona - María (directora)



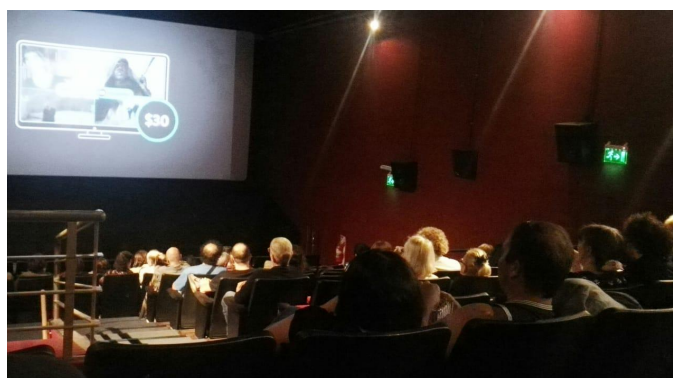
Fesaalp La Plata



Entrevista Anne (directora) TV Salta



María (directora) y Juliana y Marianela(productoras) en el estreno en la Sala Gaumont - 25/02/2019



Primer función en la Sala Gaumont - 25/02/2019

PROGRAMACIÓN MARZO 2019

Jueves 7 de Marzo 21.30 h - Plaza Paris	Jueves 21 de marzo 21.30 h - Todxs somos López
Viernes 8 de marzo 21.30 h - Ciclo Gafas Violeta: Parir	Viernes 22 de marzo 21.30 h - Unidad XV
Domingo 10 de marzo 18.30 h - Plaza Paris 21.30 h - Ciclo Gafas Violeta: Parir	Domingo 24 de marzo 18.30 h - Unidad XV 21.30 h - Todxs somos López
Jueves 14 de marzo 21.30 h - Marilyn	Jueves 28 de marzo 21.30h - Wanderlust, cuerpos en transito
Viernes 15 de marzo 21.30 h - Sueño Florianopolis	Viernes 29 de marzo 21.30 h - Familia sumergida
Domingo 17 de marzo 18.30 h - Marilyn 21.30 h - Sueño Florianopolis	Domingo 31 de marzo 18.30 h - Familia sumergida 21.30 h - Wanderlust, cuerpos en transito

Centro Cultural Comunitario "Leonardo Favio"
Av. Gob. Sabattini 200, V. María, Cba.
Lunes a Viernes 8 a 22 hs.
Tel.: 0353 4618155 / 154061440

ENTRADA GENERAL \$50
Presupuesto establecido de público
El presente programa es de carácter
comunitario y no tiene fines de lucro

\$25

CENTRO CULTURAL COMUNITARIO LEONARDO FAVIO INCAA VILLA MARÍA

Flyer Sala Incaa Villa María



Centro Cultural Colonia Uruguay



Centro Cultural Coronel Suarez - Bs As

POSTER

