



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Facultad de
Bellas Artes

Departamento
de Artes
Audiovisuales

Decana: *Prof. Mariel Ciafardo*

Jefe del Departamento: *Esteban Ferrari*

Tesista: *Alejo García Martín*

Directora de Tesis: *Prof. Corina Leibinstein*

Título Aspirante:

Licenciatura en Artes Audiovisuales, Orientación Realización

Tesis de Grado:

Organización, regionalidad y mercado de una productora audiovisual.

Dinámica del trabajo profesional y los retos artísticos de un Realizador Audiovisual como motor para la ampliación de actividades, servicios integrales y generación de proyectos de una productora audiovisual contemplando los nuevos escenarios comunicacionales.



INDICE

03. Abstract **04. Fundamentación** **05. Lo profesional lleva a lo organizacional** **09. Las nuevas pantallas** **10. El Realizador Audiovisual inmerso en la dinámica publicitaria** **12. La cuestión de lo integral** **15. Conclusiones** **17. Bibliografía** **18. Anexos**



TESISTA ALEJO GARCÍA MARTÍN

INICIO DE LA CARRERA: 2010

ACTIVIDAD LABORAL AUDIOVISUAL:

Director de contenidos en institucionales, publicidad y documentales. Editor televisivo.

ACTIVIDAD DOCENTE EN UNLP-FBA-DAA:

Ayudante Diplomado en las Cátedras de Producción Audiovisual I y II, y en los cursos de Introducción a las Artes Audiovisuales.

Abstract

La constitución de una compañía de producción audiovisual en el actual escenario comunicacional, desarrollando los conceptos de *producción integral* y *organización de trabajo*. La determinación de la estructura empresarial, los formatos de producción multimedial y la construcción de la relación cliente-productora audiovisual, sustentando un marco regional para la conformación y desarrollo de la empresa en general y de cada producción en particular, atendiendo el ascendiente del *marketing online* en la dinámica del total y de las partes.

PALABRAS CLAVES: PRODUCCIÓN REGIONAL AUDIOVISUAL, MARKETING ONLINE, REALIZADOR AUDIOVISUAL.

Fundamentación

NOTA: EL CUERPO PRINCIPAL Y LOS ANEXOS ESTÁN RELACIONADOS DE MODO SISTÉMICO, MOTIVO POR EL QUE SE INTRODUCEN EN EL PRIMERO CITAS DE AQUELLOS CON EL PROPÓSITO DE CONTRIBUIR A LA EFICIENCIA DE LA EXPOSICIÓN.

Introducción

Generar contenidos audiovisuales para todo tipo de actores sociales, ya sean empresas, ONGs, señales televisivas, artistas musicales, instituciones, etc., es un reto en el sentido de la constante necesidad de contemplar las múltiples variables que circulan alrededor de cada uno de ellos, teniendo que expresar simultáneamente una línea original que exponga y sostenga una marca de autor de quien se haga cargo del compromiso: el Realizador Audiovisual. Es tarea de éste diseñar el universo audiovisual de su cliente, cualquiera sea, entender sus objetivos comunicacionales, investigar el contexto que lo determina, integrar conceptos y matices concernientes a su estilo, valores y tradición, comprendiendo las metas que desean conquistar, a cuyo efecto demandan nuestros servicios.

Este trabajo se focaliza específicamente en lo regional (La Plata, Berisso y Ensenada), para lo que he entrevistado diferentes realizadores audiovisuales cuyos procesos personales los condujeron a conformar productoras audiovisuales, para organizarse laboralmente y poder brindar servicios integrales en una escala profesional y comercial. Asimismo recurro a experiencias personales en la profesión, en la que me he iniciado durante el transcurso de la carrera.

Conjuntamente, entonces, con un estudio sobre producción regional audiovisual, presento un trabajo demostra-

tivo de producción y realización de contenidos integrales para la artista musical Rosario Giorgieri, a quien agradezco su colaboración en esta tesis. Reúne la elaboración de su página web y un video clip que será el primero que aparezca en el sitio, deviniendo en la continuidad del vínculo en la instancia de Productora Audiovisual-Cliente, desarrollo profesional-laboral en proceso, consecuencia y corolario de mi travesía por la Carrera de Artes Audiovisuales.

De esta manera planteo una articulación teórico-práctica que favorezca la comprensión del funcionamiento del mercado comercial audiovisual regional actual, proyecto que implica la elaboración de un plan aplicable a otros artistas y/o actores sociales y comerciales demandantes de servicios integrales audiovisuales, que, conexamente con la forja de un camino propio, involucra la constitución de un equipo de trabajo con el cual proseguir la profesión con un perfil industrial.

La elección de una artista local y la producción integral de este trabajo en la ciudad de La Plata y alrededores completa un punto vital, que es el de realzar la importancia cultural y la potencialidad de la región objeto de estudio, la cual posee cantidades de talentosos artistas, casas de estudios, y un número de profesionales audiovisuales a la altura de las circunstancias que demandan las necesidades comuni-

cacionales actuales. Desarrollar contenidos locales sustenta el fortalecimiento y crecimiento de nuestro polo productivo/artístico, y permiten avizorar vinculaciones productivas a futuro, dentro de la zona y con otras.

Otro objetivo de la tesis es poder aportar a esta casa de estudios audiovisuales donde me desempeño, material para que los estudiantes y otros interesados puedan indagar sobre la profesión desde la experiencia de una productora audiovisual, registrar áreas necesariamente ensambladas, fundamentales, como la del staff legal; razonar respecto a elaboraciones inherentes a la planificación y control de los trabajos, como los organigramas, e incentivar el estudio y empleo de algunas especializaciones operativas y nuevas como el marketing online, indefectibles en la actual coyuntura comunicacional.

Lo profesional lleva a lo organizacional

“... antes manejábamos la curva de brillo y contraste durante la edición y ahora trabajamos con un colorista. Entonces termina el montaje y arrancamos la post de sonido, luego la corrección de color, y a veces también se generan efectos visuales. Después volvemos a converger los flujos para hacer la salida del máster final” [1].

Atravesar la actividad audiovisual de forma capacitada nos lleva a trabajar en equipo y generar una estructura de funcionamiento que se va adaptando según los objetivos perseguidos. Este estudio se focaliza en aquellos grupos que orgánicamente se constituyen como productoras audiovisuales regionales.

Cada productora establece áreas de trabajos fijas y variables según los formatos más recurrentes que generan pero también según cómo se proyecta comercialmente en la región y al interior de sí misma.

Gracias a varias visitas y entrevistas con las casas productoras más influyentes de la región ilustro mediante el siguiente organigrama la estructura operativa básica y también las áreas que atienden necesidades actuales de comunicación digital y desarrollo de proyectos.

(Ver gráfico a la derecha)

En azul los departamentos fijos y cuyos profesionales muchas veces tienden a ser los mismos. En otros colores los departamentos cuyos profesionales suelen variar y pueden funcionar o no dependiendo el formato que se produzca.

La primera incidencia esencial del Departamento Legal y Contable es asesorar respecto a la conformación de la

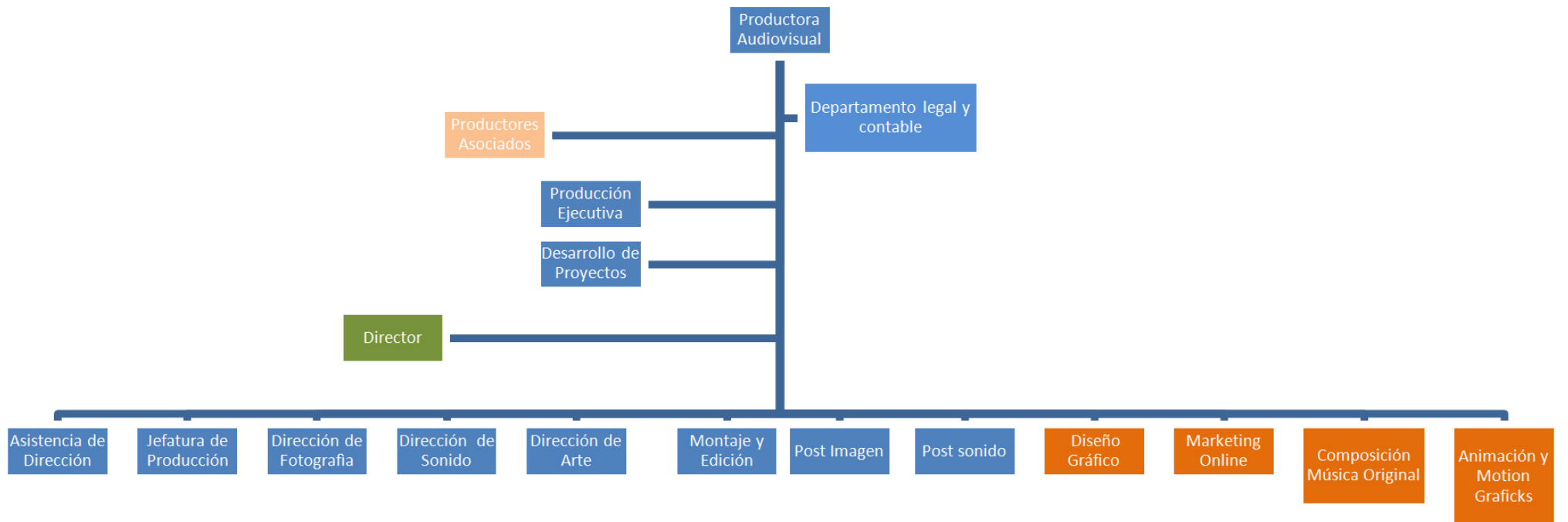
figura más adecuada ante el fisco, precaviendo volumen de facturación inicial y posible proyección, y sistemas de pago de cada cliente, según los riesgos y demandas legales de cada trabajo. La persona jurídica variará asimismo según la cantidad de socios-propietarios que tenga, los patrimonios personales de los titulares de rodados e inmuebles y los riesgos de exposición, las inversiones individuales que devengan en bienes comunes, y la cantidad de personal en relación de dependencia por tiempos determinados e indeterminados; las figuras más comunes en esta región son: inscripciones como monotributistas o como S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada).

Los productores asociados son incorporaciones que se repiten con frecuencia, tanto para aportar recursos materiales y técnicos, como para generar alianzas de trabajo en la región, es decir, para compartir recursos humanos dependiendo del contenido a producirse. El peso específico de estas confluencias es sustancial.

La figura del Productor Ejecutivo trabaja codo a codo con el departamento de Desarrollo de Proyectos, un espacio imprescindible en el organigrama de todas las productoras entrevistadas. Importante no sólo para generar nuevos formatos y dinamizar la estructura interior de la productora sino también para conseguir financiación de variadas organizaciones (por ejemplo IBERMEDIA, Fundación Jan Vrijman, Fundación Hübert Balls), así como para poder aspirar a subsidios respondiendo a convocatorias del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales – INCAA.

La figura del Productor Ejecutivo trabaja codo a codo con el departamento de Desarrollo de Proyectos, un espacio imprescindible en el organigrama de todas las productoras

[1] Anexo n°5. Entrevista a Matías Fabro, fundador de Tangram.



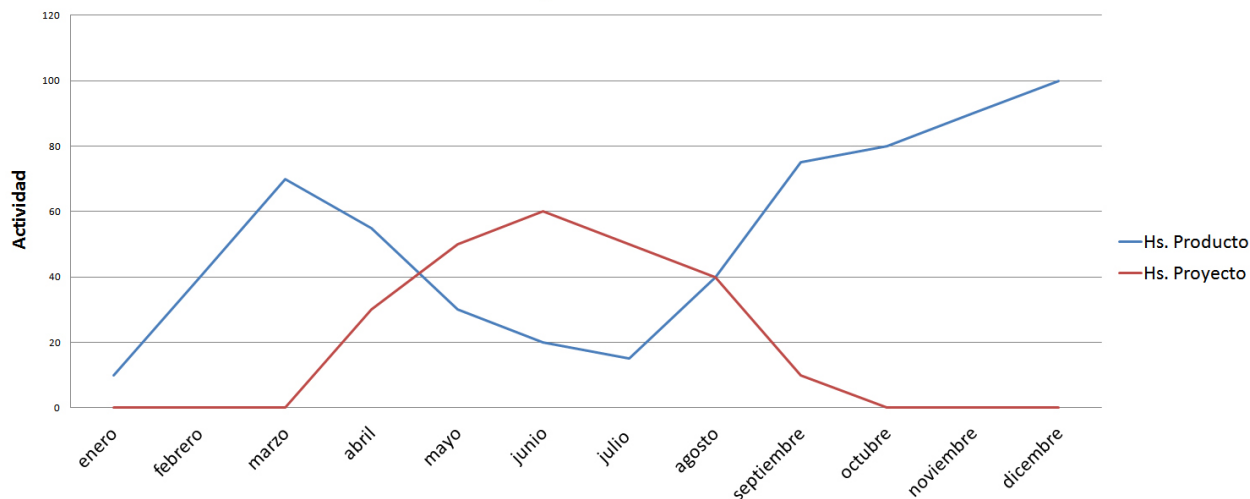
entrevistadas. Importante no sólo para generar nuevos formatos y dinamizar la estructura interior de la productora sino también para conseguir financiación de variadas organizaciones (por ejemplo IBERMEDIA, Fundación Jan Vrijman, Fundación Hübert Balls), así como para poder aspirar a subsidios respondiendo a convocatorias del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales – INCAA.

En palabras de Igor Galuk, director en Río Cine, haciendo referencia a su productora ejecutiva: “Paula Asprella es quien maneja el timón de la productora. De alguna manera junto a otros colegas vamos desarrollando contenidos y ella va vehiculizando los proyectos para que lleguen a concursos del INCAA, como Historias Breves, o TDA. A su vez diseña los presupuestos y las carpetas de presentación, mientras que nosotros desarrollamos las ideas y los guiones” [2].

El siguiente gráfico expresa la actividad de dicho departamento de la empresa Tangram Producciones.

Esta casa productora explica que a principio de año recibe una demanda de contenidos institucionales debido a la normal aprobación de los presupuestos de organizaciones, instituciones u organismos de Estado. Entre marzo y agosto reconocen una pérdida de actividad y es donde eligen trabajar en desarrollo, luego en septiembre perciben demanda nuevamente de diferentes clientes como instituciones y empresas que planifican el cierre de año o de artistas musicales que finalizando el ciclo de grabación del disco deciden lanzar sus video clips.

Productividad y Desarrollo Audiovisual CASO 1



[2]. Anexo n°5. Entrevista a Igor Galuk de Río Cine.

Las nuevas pantallas

¿Les afectó la nueva dinámica comunicacional y el surgimiento de nuevas pantallas?

Sí, nos afectó para bien, porque hace cinco o seis años llegar a la TV era difícilísimo, las pantallas eran todas privadas y cerradas, eran solamente negocios concentrados. Trabajar en términos audiovisuales en La Plata era imposible y hoy se puede trabajar aunque todavía hace falta seguir creciendo. Las nuevas pantallas nos beneficiaron incluyendo internet, porque sirvieron para que las producciones regionales se dieran a conocer al mundo [3].

En la vida cotidiana hay numerosas nuevas pantallas y medios de difusión donde se difunden contenidos audiovisuales y he aquí la cuestión de lo integral. Dependiendo de cada caso, y de los actores que deseen comunicar, algunas tienen más protagonismo pero lo real es que se complementan. Yendo, por ejemplo, al terreno de lo publicitario, las marcas debieron plantar bandera en el mundo cibernético generando contenidos audiovisuales que estén en continua interacción con las personas que navegan a través de dispositivos móviles, tablets, pc, laptops, etc.

Entonces el realizador audiovisual no produce exclusivamente para pantallas de cine o televisión, sino también para otros medios de difusión que, a su vez, demandan otra velocidad de información. El plano comunicacional exige contenidos integrales, si de estrategia se quiere hablar, y los clientes de nuestros servicios audiovisuales nos los piden como requisito a menudo, cada vez con mayor intensidad.

Lo estratégico conjuga la planificación del conjunto de acciones necesarias para lograr un determinado fin, propósito que tiene que establecerse con nitidez como punto de partida. Un plan estratégico se conforma con las grandes líneas maestras que han de coordinarse sistemáticamente

en el tiempo, respondiendo, en el asunto que esta tesis desarrolla, a un profundo conocimiento de lo que hace nuestra competencia y de lo que quiere nuestro cliente. La conceptualización estratégica, básicamente de largo plazo, se construye tácticamente, es decir, mediante la determinación y valuación de las herramientas que usaremos y cómo. Por lo tanto, la táctica se centra en lo operacional, a corto plazo, siendo demostrativo, en nuestro campo, la continua y veloz aparición de nuevos recursos, que no anulan los precedentes sino que los agregan y obligan a analizar un espectro mucho mayor de alternativas en constante evolución. Dicha energía activa, dinámica, propulsa la actualización inevitable en lo concerniente a la calidad de los recursos humanos, materiales y económico/financieros. El productor/realizador es afortunado si el cliente llega con un concepto estratégico sano. Caso contrario, o incluso si percibe al menos alguna intuición, es su responsabilidad investigar, efectuar la traza, y guiarlo, enumerando las ventajas y desventajas de cada vía, lo que, a la vez, conlleva la presentación de estimados de costos y tiempos.

Cito la experiencia de una institución a la que presto servicios audiovisuales hace ya más de cuatro años. Comencé realizando contenidos educativos de aproximadamente una hora de duración para difundir por internet y llegar a todos los rincones de la Provincia de Buenos Aires. Nos dimos cuenta de que no bastaba con generar el contenido y colgarlo en el servidor de su web, faltaba que sus usuarios interactuaran con ellos. El volumen de inversión quedaba desbalanceado económicamente en relación con las pocas vistas que alimentaba. Para revocar el desequilibrio generamos un plan de estrategia comunicacional y publicitaria consistente en la difusión de spots para radio, trailers de 30”

[3] Anexo n°5. Entrevista a Río Cine.

situados en espacios atractivos de la página de inicio oficial del cliente y la integración de fotografías mejorando la gráfica de la gacetilla mensual de prensa. Para contribuir en el recomodamiento continué trabajando con los departamentos de Capacitación y Prensa. La comunicación móvil e Internet eran los canales de difusión protagonistas, lo que derivó en reconocer que los contenidos debían ser adaptados a los celulares también, de modo que agregué a mi trabajo de realizador audiovisual labores conjuntas con el área de sistemas para lograr un producto de buena resolución, con un peso que se ajustara a las necesidades del servidor, a las zonas de cobertura y a la banda ancha de cada sector de la provincia. Finalmente se tornó inexorable la difusión de contenidos por la plataforma You Tube, además de contar con la web institucional. Corolario, variedad de audiovisuales para diferentes pantallas. Por eso es que el trabajo se vuelve muchas veces interdisciplinario dependiendo del formato (publicitario, institucional, televisivo, de ficción, documental, digital, web, video clips, etc.), y de los canales de difusión según la estrategia comunicacional que se determine.

El Realizador Audiovisual inmerso en la dinámica publicitaria

¿Tienen clientes a los que elaborarles contenidos particulares?

“Sí, los que nos piden publicidad política... En este tipo de formato los tiempos son muy acotados.” [4]

El Realizador Audiovisual debe saber producir, debe entender los fines básicos del formato publicitario y cómo este conocimiento beneficia la relación de trabajo con un cliente. En la región la mayoría de los encargos a las productoras audiovisuales (en sintonía con dicha conformación) suelen estar relacionadas con contenidos para instituciones, partidos políticos, ONG u organizaciones con fines de lucro, debido a que la clientela alberga muchos organismos del Estado – provinciales y nacionales - y Pymes.

Los tres modelos más comunes de producción publicitaria, donde se ilustran los actores que participan en el mercado y cómo se relacionan, son los que siguen, expuestos para demostrar luego cuál es el más frecuente en nuestra región y cómo se relaciona con el siguiente apartado de producción integral.

El primer modelo es el que se genera trabajando con grandes empresas. Hasta no hace mucho el esquema de relación era el siguiente: *(ver gráfico A)*

Sin embargo en los últimos tiempos aparece en las agencias publicitarias la necesidad de generar su propio Departamento de Producción Audiovisual. Explica el Director Comercial de la agencia R/GA, Bruno Rovag-

nati, acerca de la reciente (2014) inauguración de lo que han denominado Content Studio, “El poco tiempo que duran los contenidos hoy requiere otra forma de trabajo, porque si seguimos con los tiempos de producción tradicionales, la información ya quedó vieja” [5]. Por lo tanto, este es el esquema del segundo modelo: *(ver gráfico B)*

Ahora bien, enfocándonos en lo regional, si nuestro actor social es una pequeña o mediana empresa puede darse a menudo la siguiente relación: *(ver gráfico C)*

Este tercer modelo es el más común en la zona La Plata – Berisso - Ensenada; la relación generada impone dominar el marketing online, es decir la estrategia publicitaria y comunicacional en redes sociales y medios digitales.

Estudiando casos concretos de las productoras regionales entrevistadas están las que lo entienden pero no lo abarcan como servicio; sí asesoran a sus clientes con quién manejarlo. Pierden así progreso comercial al tiempo que arriesgan el control total de la cuenta. Hay productoras que ofrecen el servicio, pero lo tercerizan, accionar que tampoco es ideal ya que influye en los costos y destina energías y personal al seguimiento de tareas externas. Lo recomendable, por conciencia y por motivación, está demostrado en el ejemplo de la productora local Cría Cuervos Estudio, incorporando en su estructura de negocios el departamento de Marketing Online, que su director y fundador prefiere llamarlo Departamento de Comunicación y que dice al respecto: “Cuando empezamos a generar videoclips no pensábamos en la difusión, teníamos esa concepción de preproducción, producción y postproducción, que esté

[4] Anexo nº5. Entrevista a Cync.

[5] Zollo, Romina. “Pulmón, historias de agencias” Revista G7, 2015, p. 16.

Gráfico A

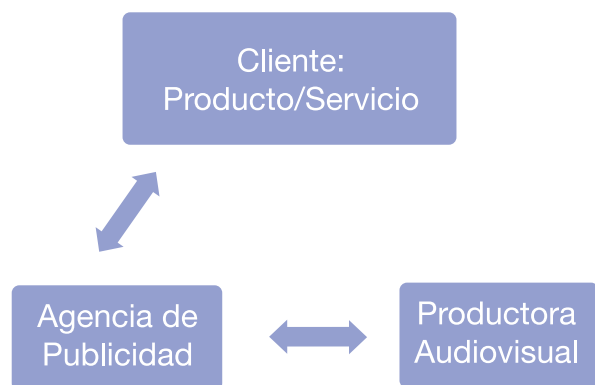


Gráfico B

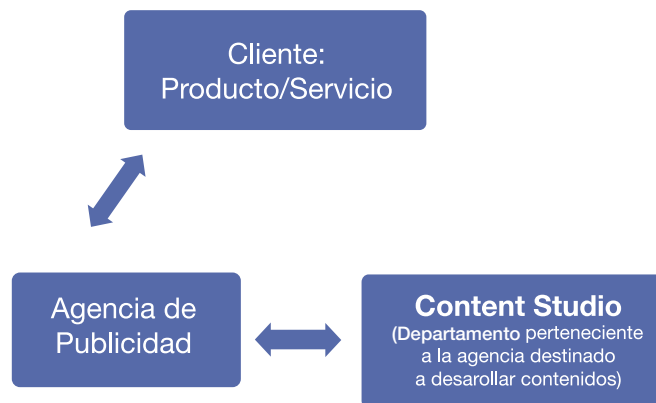
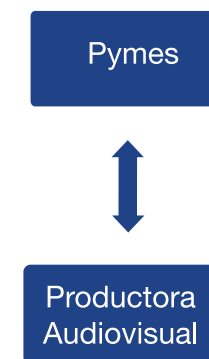


Gráfico C



editado y en sincro y ahí considerábamos recién que estaba terminado. Nos formamos así y el mercado nos fue enseñando que la parte del posicionamiento era tan importante como la de desarrollo” [6].

Concluyendo, las productoras deciden cómo trabajar con el marketing online según sus intereses, cartera de clientes y estilo de formatos de producción, pero se concluye que todas las profesionales lo tienen en consideración.

Si el orden histórico es que primero surgió en las agencias publicitarias la necesidad de generar internamente departamentos de producción audiovisual, actualmente en muchas ocasiones se da la acción inversa, en principio con clientes que prefieren delegar la totalidad de los procesos en una productora (no se trata de grandes marcas de productos o servicios sino de pymes, instituciones, ONGs, etc.), es decir, por ejemplo, la produc-

ción y realización de un spot más la distribución del contenido mediante una planificación estratégica publicitaria eficaz. Por eso, como se ilustra en el Organigrama de las Productoras Audiovisuales, se debe contar o trabajar temporalmente con especialistas en distribución publicitaria por medios tradicionales como radio y tv, y también por el nuevo gigante, Internet. Al efecto elaboré la entrevista [7] a Marcelo Calabrese, especialista en marketing online, con quien afortunadamente he trabajado, complementando con una nota [8] del diario *Ámbito Financiero* donde describe el crecimiento del valor de las acciones de la firma Google debido a su acelerado manejo de una porción importante de la torta publicitaria en todo el mundo.

En resumen, recalco la significación de comprender la dinámica publicitaria actual porque potenciales clien-

tes o los que ya sean parte de la cartera pueden descartar productoras audiovisuales que no se hagan cargo de resolver el conjunto de condiciones que hagan que el objetivo comunicacional llegue al público pretendido, tanto en cantidad como en calidad.

[6] Anexo nº5. Entrevista a Gonzalo López, director y fundador de Cria Cuervos Estudio.

[7] Anexo nº1.

[8] Anexo nº2.

La cuestión de lo integral

“Ahora estamos, justamente, trabajando con un cliente que es Cristal Cash al que le vamos a producir quince spots, en tres tandas de cinco específicamente, para redes sociales. Charlando con el cliente nos dimos cuenta que no tenían Community Manager, tarea que hace tiempo queríamos empezar a desarrollar desde Cría Cuervos como un servicio más, que no tiene nada que ver con lo audiovisual sino solamente con la difusión...” [9].

La actualidad nos muestra la enorme variedad y velocidad de la información que circula por previos y nuevos canales de transmisión. Sin embargo todos los contenidos audiovisuales aplicados a distintas pantallas deben complementarse y convivir lo más armoniosamente posible. Empresas, marcas, instituciones y tantos otros actores sociales deben hacer uso tanto de la TV abierta, por cable, satelital y digital, como de redes sociales masivas, como Facebook y Twitter, hasta aplicaciones móviles, sitios webs o plataformas como You Tube, Netflix u Odeón.

En esa línea desarrollé un trabajo para un empresario pyme, que requirió un spot publicitario para promocionar su red de clínicas odontológicas, como parte de una estrategia de divulgación, lo que implicaba generar contenidos para las redes sociales, pantallas dentro de los espacios de atención al cliente y web site. Para que la estrategia fuera eficaz debieron elaborarse contenidos para los distintos espacios, suscitando la producción de audiovisuales de diferentes duraciones dependiendo del medio de exhibición. Así se trabajó con especialistas en marketing online, un agente publicitario para colocar

los anuncios en You Tube, un diseñador web, un diseñador gráfico y asesoramiento legal para el registro del logotipo y la marca, que el interesado no había concretado. En resumen, el cliente necesitaba soluciones integrales que hubieron de ser abordadas bajo la responsabilidad de la productora. El punto es, entonces, que la coyuntura comunicacional determina una nueva forma de diseñar contenidos para las productoras audiovisuales, y que, además, involucra el ensamblaje con el nuevo mercado del marketing online.

Para esta tesis, contando con la cooperación de la cantante y compositora Rosario Giorgieri, se hizo un análisis de su estilo y de cuáles debieran ser los medios de comunicación correspondientes para evolucionar su actual instalación en el medio. Para ello se partió de diálogos con ella, su productor musical y su manager, definiendo qué tema musical sería el apropiado para un lanzamiento con ese propósito, que es el del video clip parte de esta presentación. Como productor/realizador audiovisual determiné hacer un seguimiento con doble intención: en la medida en que iba reconociendo su estilo, generé contenido extra para la web que se creó. Ese adentramiento en su universo artístico, acompañándola a radios, al estudio de grabación y recitales, contribuyó a pensar la estrategia de difusión, en tanto se pre-producía el video clip. La conclusión fue que los medios serían principalmente una Fanpage de Facebook, su canal de You Tube y señales de TV regionales que frecuenta por entrevistas y shows.

El abordaje integral llevó a formular la necesidad de un logotipo que la identifique. Al efecto se recurrió a un diseñador gráfico, cuyas propuestas abrí a las opiniones

[9] Anexo nº5. Entrevista a Gonzalo López, director de Cría Cuervos Estudio.

de miembros del equipo de producción. La evolución y definición del logo se muestran a continuación.

1 *Rosario Giorgieri* *Rosario Giorgieri*

2 *Rosario Giorgieri*

3 *Rosario Giorgieri*

4 *Rosario Giorgieri*

Adjunto en el Anexo nº4 la transformación del logotipo a medida que se iban intercambiando miradas. No es una tarea fácil atender y sintetizar interpretaciones diversas, por lo que el marco de coherencia lo debe establecer el conductor de la tarea, con paciencia y apertura, para que lo que se investigue y el intercambio de posturas arriben a la mejor culminación. Apliqué el mismo criterio de convocatoria e intercambios a otras partes del proyecto, porque enriquecen y aseguran los resultados finales. El diseño aprobado es el que se muestra a continuación, y

en el Anexo N° 3 están las cuatro propuestas elaboradas, cada una con las correspondientes fundamentaciones, destinadas a la comunicación del lanzamiento del video clip. Acompañan los diseños para notificar las presentaciones en vivo de la artista y la imagen/marca cotidiana. Las fotografías fueron tomadas durante el proceso de desarrollo de la tesis. Como el acuerdo da prioridad temporal a la tesis pero establece la prosecución laboral de las partes, existen registros videográficos en el estudio de grabación, entrevistas en radios y sesiones de fotos, parte de los cuales aparecen en el backstage.

1

2

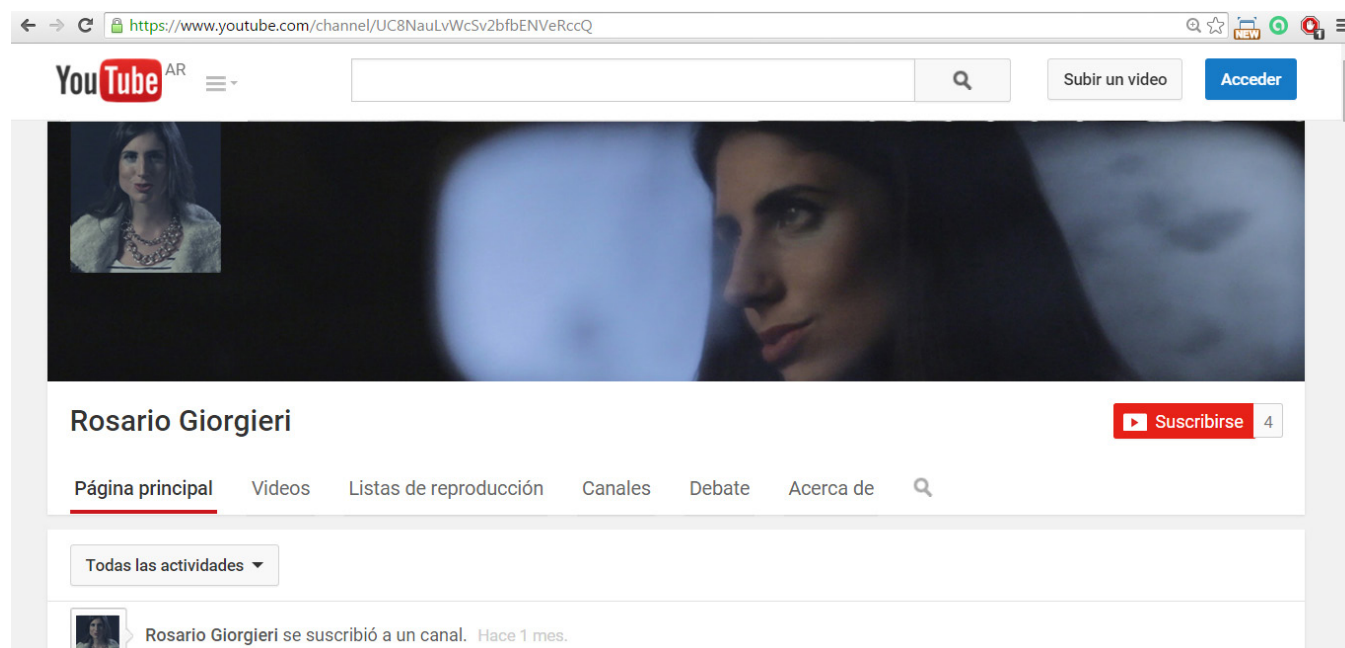
3

4

Modelo para Fan Page (plataforma Facebook)



Modelo para la red social You Tube.



Repasando, los contenidos integrales se demandan por dos fenómenos. Uno es la adaptación del mismo contenido a diferentes pantallas; en palabras del director de sonido de la productora Cync: "... una película, que primero fue diseñada para proyectarse en cines, tiene que adecuarse para ser distribuida por televisión y ese mismo trabajo también es responsabilidad nuestra. Sucedió con muchos films que fueron a salas y después terminaron en Moviecity, en HBO, en PPV [10], en Netflix, que sufrieron ajustes, en mi caso, en el sonido por el tipo de escucha y las reproducciones de la película".

El otro fenómeno es el de la producción de contenido saté-

lite para ir anticipando al público el producto importante. Gonzalo López, director de Cría Cuervos Estudio, aporta respecto al lanzamiento de un video clip: "...si lo que intentamos es meternos en lo que tiene que ver con la estrategia de difusión en redes sociales y nuevos medios, es necesario, por ejemplo, comunicarle a la banda que determinados frame-shots los tienen que subir dos días antes de la visualización oficial del videoclip, o que las fotos del backstage se suban una semana antes, no sólo para beneficio de la productora en un posible intercambio publicitario y para que el público vaya palpando el producto final, sino en beneficio del cliente, porque al subir el contenido principal tendrá asegurada mayor cantidad de visualizaciones" [11].

[10] Pay Per View o PPV es el servicio de televisión pago, en el que puedes comprar eventos individuales que desees ver. Éstos pueden ser eventos deportivos, películas de estreno, programación para adultos, documentales, entre otros.

[11] Anexo nº5. Entrevista a Gonzalo López, director de Cría Cuervos estudio.

Conclusiones

Al exponer la necesidad de elaborar planes de acción generales, demostrar métodos de ejecución profesional, incluyendo un video clip probatorio y la generación de contenidos integrales, y dialogando con casas productoras establecidas en la región – que, hay que subrayar, me abrieron sus puertas sin titubeos, totalmente predispuestas a compartir sus saberes y experiencias -, el proceso de tesis afirmó un fortalecimiento personal, puntualizando un antes y un después, una lección, una evolución como realizador audiovisual, también por haber podido armar un equipo de trabajo a la altura de las circunstancias, con el cual desempeñarme en este trabajo y más allá, en niveles extra académicos, profesionales y comerciales, y contento de haber investigado sobre temas que se relacionan profundamente con el hábitat audiovisual en el cual me desempeño.

Mi experiencia formativa fue la de entrar a una facultad que atravesaba un cambio, una carrera que lanzaba un nuevo plan de estudios, que me permitió valerme de conocimientos claves para salir a trabajar y que, paralelamente, fue un espacio de experimentación artística que también deseaba.

Mi deseo personal es que se siga por este nuevo rumbo, abordando el espacio audiovisual como un arte y como un espacio de exploración, pero también entenderlo como una profesión que abre un abanico de posibilidades de ejercer laboralmente en diferentes campos y lugares, ya sea un canal de televisión, una agencia publicitaria, en un estudio propio, en dependencias gubernamen-

tales, en una casa productora, en empresas que brindan servicios broadcast, y así la lista sigue. Más novedades aparecerán, y hay que ser parte activa, como creadores, innovadores y ejecutores. Por mi lado también continuaré contribuyendo desde la labor docente, que es vital y gratificante. Un eje de la pedagogía moderna es que hay que aprender para enseñar, en los claustros y fuera de ellos. Imposible estar en desacuerdo.



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS VIDEO CLIP

Duración: 00:04:12

Resolución: 1920*778 (widescreen)

Velocidad fotograma: 25 f/s

Formato: Película Quick Time (.mov)

Códec: H.264

Bibliografía

- Zollo, Romina. “Pulmón, historias de agencias” Revista G7, 2015.
- Fandos Igado, Manuel. “El video-clip musical”. Comunicar, volumen 1, 1993, pp. 94-97.
- Acciones de Google se dispararon 16,3%. (Viernes 17 de Julio de 2015). Ámbito Financiero. Recuperado de <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=799615>.
- Leguizamón, Juan A. “Videoclips. Una exploración en torno a su estructura formal y funcionamiento socio-cultural”. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, inédita. Santiago del Estero, Universidad Católica de Santiago del Estero, 1998, p. 16.
- Sedeño Valdellós, Ana María. “Realización audiovisual y creación de sentido en la música. El caso del videoclip musical de nuevo flamenco”. Tesis de Grado en Comunicación Audiovisual. Málaga, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. 2003, 365p.
- Aramayo, Orión. “Manual de Planificación Estratégica”. Universidad de Chile. Instituto de la Comunicación e Imagen. 2006, 99 p.
- Landau, Susana. “Nuevas Tecnologías: Los medios digitales en la Comercialización Audiovisual”. UBA. 2009, 5 p.
- R. Martínez Fazzalari. “Marco regulatorio en internet y cómo revoluciona la concepción del Derecho”. Portal educ.ar, Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación. 2007. Link: http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD27/datos/marco_regulatorio_revoluciona_concepcion_derecho.html

ANEXOS

Anexo N° 1

Entrevista a Marcelo Calabrese, especialista en Marketing Online

¿Cómo se define tu profesión?

La podría definir Marketing de Atracción, reuniendo Desarrollo, SEO [1], Adwords [2] y Diseño; el Diseño Audiovisual incorporado al general.

¿En qué segmentos del mercado actúas? ¿Qué tipos de clientes son representativos?

Básicamente trabajo con pequeñas y medianas empresas, organismos gubernamentales y algunas instituciones; actualmente Ministerio de Salud, Medical Hair, Revista Énfasis, Gimnasio Femenino Curves, Dentalaser, Correo OCA, MP Informática, Centro Educativo Velasco, Escuela de Chocolate Ingrid Cuk, Estudios Contables Bertora y Pérez Pasarín y la Fundación Oftalmológica Argentina.

¿Qué necesidades audiovisuales tienen hoy los diferentes actores sociales (pymes, marcas, ONGs y organismos públicos) y cuál debe ser su estrategia comunicacional?

Hoy en día necesitan soluciones integradoras, es decir, empresas y profesionales que les resuelvan “todo lo digital”, principalmente cuando el cliente forma parte de una generación anterior que no domina total o suficientemente el funcionamiento de internet. Se da mucho que el cliente solamente quiera pagar por desarrollos satisfactorios que no le impongan intervenir.

¿Cómo le conviene encarar la prestación de marketing-online a una productora audiovisual?

Dependiendo la estrategia de negocios que se plantee puede tenerlo in-house o tercerizarlo. Lo que no puede, actualmente, es creer que lo online no es core bussiness [3]. En mi opinión ese concepto sería equivocado porque claramente el mundo está constantemente volviéndose online en todo lo que puede, y no hay vuelta atrás.

¿Qué cosas debería saber un realizador audiovisual sobre las nuevas pantallas y las nuevas reglas de comunicación?

Debería saber las mismas reglas que aplican a cualquier negocio, como conocer en profundidad las necesidades de tu cliente, ser general en conocimientos y habilidades y ser comercialmente especializado. Es decir, tener un servicio punta de lanza y varios servicios complementarios. Pero por sobre todo, ser un referente en algo. Ser muy bueno o ser el mejor en algo es clave para el boca a boca, particularmente cuando recién se empieza, porque hay que tener en cuenta que parte de los potenciales clientes asoman a partir de recomendaciones.

¿Qué debería entender un realizador audiovisual sobre lo viral?

Que el objetivo de todo cliente es alcanzar la mayor cantidad de personas al menor costo posible. La viralidad disminuye el costo unitario de visualización o adquisición, ya que los propios usuarios se encargan de difundir el contenido sin que la empresa tenga que incurrir en más costos.

¿Existen casos de sociedades y beneficios mutuos de ganancias entre cliente y productora?

Claro que sí, porque históricamente las agencias tradicionales de publicidad han entablado porcentajes de participación en las ganancias de las empresas para las que

trabajaban como así también al alcanzar ciertos objetivos de marketing.

Si tuvieras que dirigirte a los futuros realizadores audiovisuales, a los que están estudiando, ¿qué les recomendarías en relación a lo creativo en un entorno de trabajo de productoras audiovisuales?

En primer lugar que busquen lo valorable. Sin valor no hay clientes. Entender lo que resalta el cliente y dar un servicio en concordancia. Suena obvio, pero no es siempre así ya que muchas empresas o emprendedores creen que por el simple hecho de abrir una web y decir que dan un servicio alguien se va a fijar en ellos. El dinero sigue a los valores y no a la inversa. En segundo lugar me parece importante que disfruten lo que hacen y le pongan amor. Y por último que cuando busquen clientes no se olviden que detrás de las empresas hay personas. Y muchas veces las personas contratan personas, ¡no empresas!, es decir que sus vínculos personales serán fundamentales para sus ventas, independientemente de quiénes sean y qué servicios brinden.

¿Qué necesidades tiene el mercado de pymes para con las productoras audiovisuales?

En orden, el costo, porque en general destinan un capital limitado, por lo tanto necesitan soluciones económicas sustentables. Luego, no atarse a un concepto incierto de producción ideal; la producción debe ser viable, lo que no significa renunciar a la calidad. La rapidez en el proceso, al igual que para cualquier cliente con mayor solvencia financiera, y, finalmente, es imprescindible proveer asesoramiento: una pyme no tiene especialistas creativos ni gran cantidad de personas enfocadas. Normalmente tendrán un cliente desorientado, que les pedirá indirecta-

mente que lo guíen y lo amparen más de lo que uno normalmente haría con clientes más grandes.

¿A qué clientes les interesa más Internet que TV, o a la inversa?

Bueno, por un lado la TV sigue siendo el medio de comunicación más masivo del mundo. Los productos masivos y de consumo cotidiano son más propicios a este medio. En la decisión del medio influye la ocasión de consumo - como, por ejemplo, los productos de kiosko -, el target, porque hay gente que aún no usa internet, y también influyen las personalidades de respaldo. Hay un desbalance evidente si a tu producto lo anuncia un Marcelo Tinelli o no. Las pymes prefieren Internet, y también las empresas tecnológicas de todas las envergaduras, los negocios B2B [4], los que apuntan al mercado de los jóvenes, y, en general, los que venden productos y servicios que requieren de mucha comparación e información previa.

¿Cuál es la distribución actual de los totales destinados a publicidad y comunicación?

A ojo, un producto masivo tiene un 80% de TV y el 20% restante se reparte en otros medios. Las pymes, en general, colocan un 90% en internet y el resto en otros espacios. Para ilustrar un par de detalles, lo que se dirige a los mercados de la tercera o cuarta edad recalcan principalmente en revistas y los productos que necesitan despertar los sentidos pueden recurrir al cine. Así como hay multiplicidad de ofertas, hay diversificaciones de destinatarios que pueden ser importantes, de manera que vale remarcar que cuando se encara un proceso lo ideal es consultar con especialistas en publicidad tradicional.

¿Qué buscan las ONGs y las instituciones públicas en cuanto a marketing online y estrategia comunicacional?

Básicamente difusión, ser más conocidos, adquirir contribuy-

entes como socios o donantes, seguidores, promover causas en particular. Un ejemplo de esto podría ser Greenpeace con la campaña para salvar a las ballenas. Google, por ejemplo, beneficia a organizaciones sin fines de lucro, que mediante un trámite pueden acceder a un equivalente mensual en dinero para publicidad sin costo propio.

¿Qué hay que saber si se tiene como cliente a un organismo del estado?

En primer lugar tener noción de que son actores burocráticos, lo que a veces deriva en cobrar los servicios efectuados con retraso. La elaboración de los presupuestos son complicados por la inflación u otros vaivenes de las economías. Además tal vez no haya un “líder de proyecto” al cual hacer preguntas normales, por lo que, entonces, la productora tendrá que asegurarse potestad para tomar decisiones.

Anexo N° 2

*Nota publicada en el diario **Ámbito Financiero** el 17.07.2015.*

Acciones de Google se dispararon 16,3%.

Las acciones de Google se dispararon un 16,3% este viernes, luego que el sólido crecimiento en los ingresos por publicidad móvil disipó el temor a que su negocio Youtube sea afectado por los intentos de Facebook de incorporar videos.

El alza de las acciones, que llevó al índice Nasdaq Composite a un récord intradiario, ocurre un día después de que Google reportó ingresos y ganancias mejores a lo esperado por primera vez en seis trimestres.

Las acciones de Google, la compañía más valiosa del mundo detrás de Apple Inc, superaron los 700 dólares

por primera vez y cerraron a un precio de 669,6 dólares por título.

Al menos 24 corredurías elevaron sus precios objetivos para las acciones de Google, en hasta 150 dólares a un máximo de 800 dólares, y los analistas también recibieron con agrado el énfasis de la nueva directora financiera, Ruth Porat, en un gasto disciplinado.

Los anuncios de video on line podrían representar una oportunidad de 17.000 millones de dólares sólo en Estados Unidos en 2017 y YouTube parece en una mejor posición para beneficiarse, escribieron analistas de Jefferies & Co en una nota.

“Segundo, la nueva directora financiera Ruth Porat adoptará una estrategia de mayor disciplina en la administración de gastos y asignación de capital- lo que son buenas noticias”, añadieron.

Google dijo que el tiempo de visualización de videos en YouTube aumentó un 60% en el segundo trimestre y que el servicio de videos atrajo a mayores audiencias de entre 18 y 49 años que cualquier red de cable en Estados Unidos sólo en telefonía móvil.

Google y Facebook están intentando que grandes compañías promuevan sus productos a través de videos en línea. YouTube lleva la ventaja sobre Facebook ya que tiene una plataforma para obtener dinero más madura que parece atraer el mejor contenido, dijo Gene Munster, analista de

[1] Posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web.

[2] Es un servicio de la empresa Google que utiliza para ofrecer publicidad patrocinada o potenciales anunciantes.

[3] Actividad capaz de generar valor agregado.

[4] Transmisión de información referente a transacciones comerciales.

Piper Jaffray.

Google dijo que la brecha se está cerrando entre el costo por click (CPC) en los teléfonos móviles y las computadoras, o el precio promedio de los anuncios en línea. Los ingresos por publicidad de Google subieron 11%, a u\$s 16.020 millones.

Mientras que la compañía con sede en Mountain View (California, EE.UU.) obtuvo un beneficio neto 3.930 millones de dólares en el segundo trimestre, un 17% más que hace un año.

Combinando la suba registrada por las dos clases de acciones de Google -el gigante de internet hizo una división de sus títulos el año pasado- el aumento en valoración bursátil de Google sería el mayor logrado en un solo día en la historia de Wall Street, según el canal CNBC.

Etsy, la popular web para la venta de productos artesanales, también disparó su cotización por encima de un 30% tras ser mencionada por Google como un ejemplo de crecimiento de tráfico.

Fuente: <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=799615>

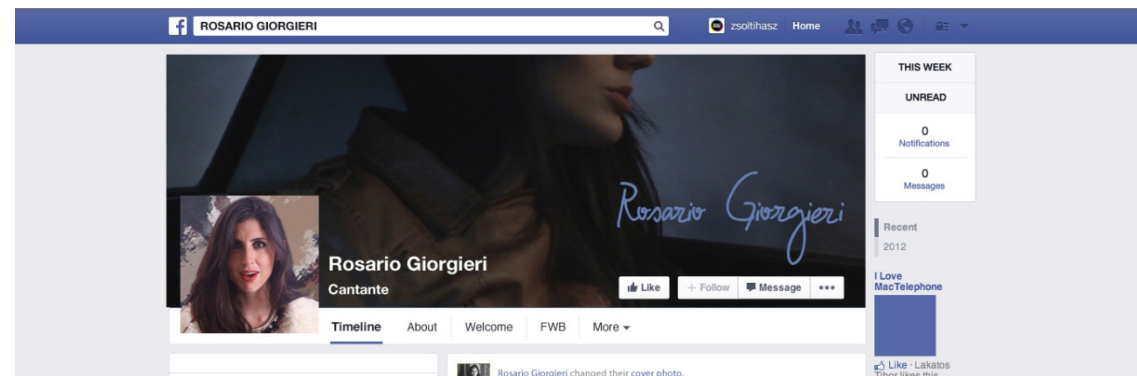
Anexo N° 3

Otras 3 propuestas para la fanpage de Facebook

Propuesta para comunicar shows en vivo



Propuesta imagen /marca cotidiana



Anexo N° 4

Progresión del diseño del logotipo identitario del artista

Comencé planteando al diseñador gráfico Francisco Giaquinta que imaginaba el nombre de la artista con un tipo de letra que semejase manuscrita, lo que derivó en los siguientes bocetos.

En este punto coincidimos en que necesitábamos recurrir a fuentes tipográficas de trazos más finos, incorporando en la prueba el título del tema musical como referencia:

Así llegamos a la conclusión de que el nombre de la canción debía ser más básico y semejante en los créditos, y que en realidad nos teníamos que focalizar en la representación de la artista, conviniendo en que la gráfica de los temas admitía variaciones. Integramos así la exploración de perfiles de otros artistas que Rosario Giorgieri señaló como fundamentales en su carrera, por afinidad de acciones en el escenario y tipos de repertorios.

**Rosario
Giorgieri** 1

Rosario Giorgieri 2

Rosario Giorgieri 3

Rosario Giorgieri 4

Rosario Giorgieri
NOCHE 1

Rosario Giorgieri
NOCHE 2

Rosario Giorgieri
NOCHE 3

Rosario Giorgieri
NOCHE 4

Rosario Giorgieri 1

Rosario
Giorgieri 2

Rosario Giorgieri 3

Rosario Giorgieri 4

El logotipo elegido fue el N° 3 porque es el que mejor representa la imagen que la artista expresa ante su público y los medios, tal como se manifiesta en el videoclip realizado. El diseño es flexible en cuanto a variaciones de tamaño y de colores según las piezas comunicacionales en las que sea integrado. De esta manera quedó establecida su marca comercial de manera cálida y amigable, que asimismo es concordante con su personalidad. La confirmación de la elección fue la aprobación de la artista, por lo que este logo será el aplicado de aquí en adelante acompañando su devenir profesional.

Anexo N° 5

ENTREVISTAS A DIRECTORES Y FUNDADORES DE PRODUCTORAS AUDIOVISUALES REGIONALES

La Plata, Buenos Aries, Argentina. 15/09/2015.

SYNC COMUNICACIÓN

FABIÁN SALOCARTO – DIRECTOR GENERAL

GERMÁN SURACCE – DIRECTOR DE SONIDO

¿Cómo se gestó la productora?

F.S: Yo estaba estudiando Ingeniería Eléctrica en la UTN. Estando en tercero dejé esa carrera y empecé una terciaria en el BAF, en Buenos Aires, porque la de Cine en Bellas Artes de la UNLP recién la estaban reabriendo. Al finalizar aquella vine a la Facultad de La Plata. En el '96, así como hobby, con un amigo surgió la productora. Teníamos una cámara, básicamente hacíamos trabajos más bien institucionales y eventos. Grabábamos en formato analógico que se pasaba a digital. En 2004 ya teníamos las cosas más

claras, la productora empezó a tener un lugar propio, se conocía mejor el nombre SYNC, que fue el original y se mantiene, y ahí se puede decir que arrancamos en serio.

G.S: Cuando aparece algo que propone algunas renovaciones posibilita la llegada de algunos clientes, y así nos entraron las primeras ficciones. Como un producto bien elaborado atrae a otros, y sostiene al cliente al que se le realizó, se van abriendo puertas.

F.S: Arriesgamos y tuvimos suerte... Ya llevamos veinte años activos.

G.S: Aplicamos una distribución de roles por especializaciones que estaba naturalizado en el medio profesional, pero que no nos lo habían enseñado en nuestro tránsito por la carrera en esos tiempos, derivando en que uno decía: “Bueno, soy realizador”, y eso a un cliente no lo convencía demasiado. “Pará, ¿qué es lo que hacés?” Para que el cliente no dude desde qué lugar estás instalado para venderle su producto, de tu capacidad para resolverle sus requerimientos, se necesita demostrar los grados de especialización y separación de tareas, de modo que hacia el interior promovemos la producción profesionalizada sostenida en el grupo de trabajo. No es lo mismo cuando se evidencia que hay, por ejemplo, alguien que se dedica a la corrección del color, otro al sonido, que si decís “bueno, yo voy a hacer todo”...

¿Cómo organizaron su actividad?

G.S: Yo también venía de estudiar Ingeniería, pero Electrónica. Llegué hasta el cuarto año antes de cambiar de carrera, y elegí Cine casi por casualidad, porque desde chico

lo que me fanatizaba era el sonido, en eso quería especializarme. Vi que había una carrera que tenía Sonido como materia contenida y me anoté. Fue una decisión muy impulsiva y arriesgada. Pesó en mi formación mucho estudio autodidacta y después, bueno, como en un audiovisual hay un cincuenta por ciento de imagen y un cincuenta por ciento de sonido, y Fabián estaba más especializado en resolver cuestiones de la imagen, la distribución de responsabilidades no presentó problemas. Con el tiempo incluso fuimos capaces de construir carteras de clientes en función de sus necesidades específicas, porque nos entran producciones que sólo buscan el sonido o la imagen, y otras que vienen por la producción integral.

F.S: Hay que entender el negocio. Si vos hacés todo, el servicio se brinda según la necesidad de producción del cliente.

¿Cuáles son los formatos que más producen y que tipos de clientes tienen?

G.S: En el caso del sonido, con lo que más trabajamos en los últimos cinco años han sido proyectos de cine industrial. Nosotros tenemos, fuera de todo juicio de valor sobre la producción en general, una visión sobre el fenómeno de la realización y sobre la producción audiovisual, no sé si particular pero sí en mi caso personal, qué tiene que ver con a qué le digo yo cine. Entiendo que hay producciones que dicen ser cine y que se exhiben en festivales, que se muestran en todos lados y que usan el lenguaje cinematográfico pero que están fuera de toda producción industrial, entonces eso genera que nadie pague una entrada por verlas, no gen-

era recursos porque nadie cobra por ese trabajo, entonces es muy difícil sostener eso en el tiempo. Insisto, no tiene nada que ver con el juicio de valor sobre el material final, tiene que ver con sistema de producción. Si viene alguien con muy buen guión o una historia muy linda pero me dice que no puede pagar el trabajo que necesita va a ser muy difícil que podamos conciliar una posible postproducción. Más allá de que tenemos la política que el cortometraje de hoy es el largo de mañana y que el director novel de hoy es la persona que puede llegar a generar un proyecto en el que a nosotros nos puede llegar a interesar participar, eso lo entendemos y forma parte del negocio de tener una productora. Pero en el caso de sonido el noventa por ciento de lo que hacemos es cine industrial, es decir, películas que terminan en una sala de cine convencional y comercial. Trabajamos con dos o tres productores de capital que son los que alimentan un poco el sector, ahora hay cuatro proyectos de largometrajes que están a punto de entrar que ya tenemos los guiones y estamos en la etapa de preproducción sobre eso.

F.S: Haber llegado a tener esta situación, tener tres o cuatro acordados proyectos para el año que viene, llegó después de mucho tiempo haciendo laburos más chicos con realizadores. Una vez participamos en una película casi por los costos básicos. Al productor le gustó como trabajábamos, vino a La Plata, vió que teníamos una productora montada, y al año apareció con otro trabajo. Así llegamos a lo que venimos haciendo desde hace cinco, seis, alrededor de cuatro películas por cada uno.

Los productores los buscan haciendo prevalecer sus costos financieros, independientemente de la distancia.

Los costos en Buenos Aires son más altos, sí. Al arranque, en el 2004, nuestros trabajos eran televisivos. Crecimos y fuimos armando este lugar en el que se pueden estar haciendo al mismo tiempo distintos trabajos, con salas de postproducción, salas de grabación, hay un set de filmación, porque el tipo de producción que generamos nosotros o que yo prefiero hacer requieren de este espacio.

¿Tienen clientes a los que elaborarles contenidos particulares?

F.S: Sí, los que nos piden publicidad política. En este tipo de formato los tiempos son muy acotados. Generalmente buscan pibes que en un fin de semana te hagan una animación y que el lunes ya se esté mostrando. Yo veo que hay pibes que son muy creativos pero les falta la industria, hacen todo ellos solos en su premiere.

¿Cuál es su estructura empresarial?

F.S: Las áreas fijas son la de producción y creación de contenidos. Cuando hay animación, por ejemplo, subcontratamos. El personal para rodajes se contrata en función de cada producción, sólo para esa. Cámaras y luces las alquilamos.

El tema de la nueva dinámica comunicacional, la velocidad de información y todo lo que son las nuevas pantallas, ¿les impactó? ¿Cómo?

F.S: Sí, hay que actualizarse. De hecho el año pasado hicimos un videojuego para un concurso, nos llamaron de la

provincia. O, por ejemplo, hacemos spots que no están pensados para la televisión sino para las plataformas web. G.S: Si se trata de una película, que primero fue diseñada para proyectarse en cines, tiene que adecuarse para ser distribuida por televisión y ese mismo trabajo también es responsabilidad nuestra. Sucedió con muchos films que fueron a salas y después terminaron en Moviesty, en HBO, en PPV [5], en Netflix, que sufrieron ajustes, en mi caso, en el sonido por el tipo de escucha y las reproducciones de la película.

¿Cómo impacta la adaptación en la imagen y formatos de exportación?

G.S: En el tema imagen lo que se hace es una corrección de color porque las señales son de naturalezas distintas. También es distinto el formato del encuadre, hay que hacer toda una adaptación para que la película conserve su status original. Es complicado porque un proyecto está pensado para verse y escucharse de una forma y hay que adaptarla a otra condición. Generalmente cuando uno habla de exportación de formatos, antes la complejidad era mayor, prácticamente había que ser un ingeniero para entender la naturaleza de las señales, sus comportamientos, la influencia de la compresión en el resultado de un material, era todo bastante misterioso. Hoy en día los sistemas son más generosos, son mucho más comunicativas las interfaces, son sugerentes y uno puede también comprobar los resultados casi en tiempo real, entonces también se ha popularizado que uno tiene devoluciones con respecto a las exportaciones, los sistemas de control de calidad que tienen

los canales ya no son los mismo de antes, hay devoluciones escritas también que uno recibe. Tenés que encajonar determinadas señales dentro de un determinado cuerpo para que no te reboten el material y todo eso lleva un tiempo.

¿Les demandaron alguna vez, además del desarrollo, la difusión del producto?

F.S: No, nosotros sólo hacemos la producción. Sí hemos tenido casos de campañas o institucionales donde sólo participamos en las correcciones de los guiones. Nosotros prestamos todo los servicios que no tienen que ver con la difusión. Un publicista dice “esto va a Youtube, Facebook e Instagram” y listo, nosotros trabajamos según los formatos de emisión y se los entregamos.

G.S: Y en el caso del cine esas áreas están físicamente separadas, una cosa es la producción, otra cosa es la distribución y otra cosa es la exhibición, y los dos pilares del lanzamiento de una película tienen que ver principalmente con los últimos dos. Nosotros, desde este lugar, poco podemos decir de cómo lanzar una película, no es nuestra responsabilidad.

F.S: Podríamos crear un área, pero no es nuestra faceta.

¿Cómo analizan otras productoras de La Plata?

F.S: En estos años vimos pasar muchas que se quedaron en la región, hablando de La Plata, y notamos que funcionan como cooperativas, conformadas por grupos de trabajo de la facultad. Uno tiene la cámara, el otro la computadora y son de repente una “productora”. Después arrancan los problemas, como la cuestión económica... Hay muchos

chicos que tienen una creatividad enorme, que son talentosos, pero no alcanza. Para decir que tenés una productora hay que tener un marco legal, estar inscripto en entidades fiscales para poder facturar, todo tiene que estar en regla. Son cosas serias. Se reitera mucho acá que regalan el trabajo, por ejemplo, hacen un videoclip pero lo hacen gratis. Eso contribuye a la decadencia, y ellos fantasean que por eso después van a recibir trabajo pago, y eso no sucede.

G.S: Muchas veces nos han dicho “*Me salió un laburo serio, ¿me lo podés facturar vos?*”. Nosotros repetimos mucho la palabra “*Industrial*” porque te coloca en otro nivel.

¿Tienen asesoramiento legal en la productora?

G.S: Sí, legal y contable. Nosotros estamos capacitados en las cuestiones audiovisuales no en el marco legal que hay alrededor de todo esto entonces obviamente como toda empresa te llegan cartitas no muy bonitas que te dicen “*usted debe tanto*” y para eso hay un contador que nos asesora.

F.S: La estructura debe estar protegida.

Un detalle fallido se puede volver una bola de nieve...

F.S: Exactamente. Una productora en serio tiene que cumplir con todas las cuestiones legales.

¿Cómo seleccionan recursos humanos?

G.S: Se suma gente en función del proyecto.

F.S: El año pasado hicimos un programa de televisión y empezamos con dos periodistas - uno como jefe de investigación y el otro haciendo las notas - dos camarógrafos y dos editores. Eran doce personas para hacer un ciclo de cuarenta programas, que se hicieron entre Marzo y Noviem-

bre. La mitad del personal era fijo en nuestra productora, el resto se fue seleccionando, nosotros periodistas no tenemos, y nuestros camarógrafos son más del lado del cine, por lo tanto para este tipo de producciones es preferible recurrir a los que están formados en la televisión, de manera que se seleccionaron en ese ramo.

¿Para ustedes es importante el mercado institucional tanto público como privado?

F.S: Sí, acá en La Plata hay mucho de eso.

¿Les ha pasado de participar en un proyecto solo en el área de asesoramiento financiero?

G.S: No, es raro. A nosotros nos define el hecho de pensar que esto es un negocio, más allá de que hacemos el trabajo que nos gusta. Si hiciéramos asesoramiento financiero seríamos una consultora.

F.S: Nosotros haciendo número somos unas bestias, y tenés que estar aceitado, pasamos de ser monotributistas a responsables inscriptos y ahí vas viendo hasta donde podés soportar y cuánto podés arriesgar. Si querés agarrar laburos más grandes tenés que armarte.

G.S: Nos han pedido de todo, cuando sos director de sonido de una película hasta tenés que presentar un informe escrito de qué cosas hiciste. No podés hacer sonido con un protools trucho por ejemplo.

Lo profesional incluye la organización comercial.

F.S: Sí, y eso te aleja también un poco de ese “mundito” que existe de producción independiente donde del negocio no se habla.

G.S: Y por transformar tu profesión en tu modo de vida eso no tiene nada de malo.

Una empresa audiovisual tiene que tener seriedad como cualquier otra...

F.S: Sí, son decisiones, nosotros podemos hacer cosas chicas como una productora que hace películas más independientes, que se juntan y hacen un largometraje y son una productora. En La Plata hay mucho de eso, u otras que son casi como rentals. Tenés que poder sostener una productora a nivel industrial...Podés ser muy creativo pero si no sos totalmente confiable...El que viene y te paga se pregunta “¿ Esta computadora tendrá estabilizador” o “Esta puerta a la calle tiene seguro para que no se afanen los discos que le estoy dando?”

G.S: El triste 2 de Abril cuando La Plata se inundó teníamos películas que se estaban por estrenar, y un director me llamaba por teléfono para saber que había pasado con la suya, pero acá estaba todo recontra cuidado por cualquier emergencia.

F.S: Una película para INCAA o una empresa grande busca lugares con estructuras que le den tranquilidad. Acá en La Plata hay muchas productoras pero no vemos la producciones.

G.S: Hay mucha gente haciendo cosas en un marco de desorganización.

Hay productoras que viven íntegramente de clientes de instituciones públicas, privadas, ONG, que a veces les salen otros formatos como publicidades o spots políti-

cos, y se ve como crecen con este tipo de trabajos y se van profesionalizando...

F.S: Según nuestra experiencia lo que es gubernamental es una forma para crecer porque son generalmente laburos donde no puedes volar mucho. Del 90% de lo que hacemos decimos que capaz que por las nuestras no lo haríamos.

¿Generan proyectos propios?

F.S: Sí, son los momentos en los que más tranquilos estamos; o viene un cliente con una idea, y después se pincha y lo seguimos nosotros y nos encargamos de la parte de la venta, por ejemplo. Lo bueno es que no solamente generamos proyectos sino que además los llevamos a cabo. Hay otras productoras que sólo se dedican a ideas o guiones y después hay que contratar a otra para que lo haga.

¿Y ustedes como SYNC que opinan de que una productora acepte por menos presupuesto a un artista para crecer?

G.S: Una cosa es poner menos presupuesto en algo que está en la idea de negocio que vos tenés mientras que esté dentro de un marco legal está perfecto.

F.S: El tema es cuando uno como profesional se regala. O sea cuando no cobran le hace mal a toda la industria.

La Plata, Buenos Aries, Argentina. 15/09/2015

[5] Pay Per View o PPV es el servicio de televisión pago, en el que puedes comprar eventos individuales que desees ver. Estos pueden ser eventos deportivos, películas de estreno, programación para adultos, documentales, entre otros.

**ENTREVISTA A GONZALO LÓPEZ
CRÍA CUERVOS ESTUDIO**

G.L: Yo soy el fundador y el director de Cría Cuervos. Armé la estrategia de posicionamiento de la marca y la de desarrollo de los contenidos del lado artístico, desde el guión hasta la edición. En cuanto a la producción tengo una visión más macro, es decir, hasta dónde hay que llevar los contenidos o qué hay que hacer para alcanzar metas, o sea ordenarlos, no ejecutándolos. En un momento fuimos varios los socios, pero eso se fue acotando y ahora somos solamente dos.

Me interesa saber en qué se especializa la productora respecto a los formatos y a los productos audiovisuales que hacen.

Bueno, nosotros arrancamos haciendo videoclips justamente para posicionarnos, porque el videoclip es un formato corto, que generalmente se desarrolla en poco tiempo, tres semanas más o menos. Al tener esas características de producción nos permitían colocar la marca más rápido. Ahora, el videoclip no alcanza para sostener la estructura de una productora por si mismo en nuestro mercado, por lo que te obliga a abrirte, incorporando otros formatos. Clientes fijos no tenemos, van variando. No contamos con esa seguridad. Si hay que definir a Cría Cuervos es que todavía somos una productora de videoclips, ya integrando contenidos para la televisión y nuevos medios que es a dónde queremos ir. De hecho el año pasado estuvimos desarrollando un

proyecto para el que estamos buscando la veta de comercialización con Nicolás Artuzzi, una propuesta para internet de charlas de café.

Los nuevos medios tienen que ver con las nuevas pantallas que están presentes hoy en día, como tablets, celulares, redes sociales, y sobre todo con las interacciones entre estas. Como los nuevos formatos impulsan las creaciones de contenidos, nuestro futuro como productora está ahí, para participar en la renovación de lo que hoy ya manifiesta decadencia. Por ejemplo, el rating de Tinelli hace diez años era cuarenta puntos y hoy es de diecinueve, es decir que en una década Facebook, Twitter y todo lo que vos estás haciendo en la computadora a la hora que antes estabas mirando tele se comieron veinte puntos de rating, por lo tanto hay que juntar esos dos espectadores. Nos parece que esa es la televisión del futuro y es ahí donde queremos apuntar con nuestra productora. Entonces, estamos asentados principalmente como productora de videoclips, pero nuestras miras es evolucionar a ser una productora de contenidos propios para televisión.

¿Cuál es la estructura empresarial?

Solventar la estructura con personal fijo demanda una obligación mensual muy grande, y por el momento no nos hace falta. Somos nosotros dos, los socios, que contratamos el staff de producción según los trabajos que obtenemos. Son entre veinticinco o treinta personas aquellas con las que venimos trabajando normalmente, rotando según cada uno. Jefes de Producción, Directores de Fotografía, Asistentes de Dirección, etc. Si tal técnico está ocupado o

su estilo no es ideal para el clip, llamamos a otro. Lo que sí tenemos armados son los espacios, el de edición, por ejemplo. Cada vez que tenemos un proyecto la estación de montaje está lista para que el editor trabaje.

El staff de contenidos es básicamente el de desarrollo de proyectos que te comenté, en el que estamos trabajando para generar producciones originales, y después ponerlos sobre la mesa y decidir cuál es el más conveniente para continuar en primer lugar.

¿Les impactó a ustedes en la productora la nueva dinámica comunicacional y las nuevas pantallas, en el sentido de formatos nuevos, nuevos clientes, y en la cuestión estratégica de desarrollo de contenidos?

Si, en cuanto a completar nuestra educación. Nosotros venimos de la facultad de tiempos en los que todavía no se hablaba de las nuevas pantallas y cómo articular los contenidos. Hoy la diferencia está en los contenidos, la gente puede acceder de diferentes formas. Hicieron Breaking Bad, que costó U\$S 70.000.000 cada capítulo filmado en 70 mm, y la gente lo mira en el subte o en el micro en los celulares, en pantallas de tres pulgadas, es decir que lo que interesan son los contenidos. Lo que a nosotros nos impactó fue la necesidad de aprender eso, que un mismo contenido puede ser lo que nuclea todas las diferentes plataformas: el cine, la tv, espectáculos en vivo, un programa de radio, un videoclip, tuvimos que completar nuestra formación. Así que sobre la marcha aprendimos formatos nuevos, como Brand Counter, que consiste en generar contenidos a partir de los valores de una marca, haciendo implícitamente

publicidad. Por ejemplo, hacés algo en relación a la música, la gente a la que le guste la música lo va a ir a buscar, y al mismo tiempo estará consumiendo tu contenido de tu marca. El mercado todavía no está tan preparado; una publicidad convencional sale el doble o el triple que una campaña de Brand Counter, que te da mucha más permanencia, más perdurabilidad, pero se enfrenta a que rediseñar todo el sistema implica desmontar sistemas muy grandes.

Estamos en tiempos revolucionarios. Si bien no se terminaron de instalar las nuevas pantallas y los medios tradicionales nunca van a terminar de desaparecer, éste es el momento justo en el que están empezando a cambiar las cabezas y hay que adaptarse en eso. Viniendo de una formación en la que pensabas un videoclip, una película o un programa de televisión pero no sus correlatos en las redes sociales, que además permiten que la gente genere sus propios contenidos, sacar fotos con su celular y utilizando la geo-ubicación puede formar parte de un mapa, y que ese mapa forme parte de un sketch en un programa. Entonces el pensamiento actual tiene que considerar todo y tender a interactuar con los usuarios. Antes los espectadores eran pasivos, se sentaban y veían el contenido que vos querías a la hora que vos se lo querías mostrar como productor o programador, ahora es usuario activo porque pasó a tener realmente el control, y no el control remoto sino el control real de la programación, hasta el extremo de armarte tu propio canal de televisión que es lo que ocurre con Netflix cuando vos elegís cuantos capítulos de una serie querés ver por ejemplo y te armás la programación en base a ese deseo.

Vos, como realizador audiovisual, ¿cómo ves a la dinámica publicitaria? ¿Te pasó que un cliente te pidiera servicios integrales, es decir que le produzcas, por ejemplo, un spot, y que te encargues de la difusión del mismo? ¿O lo ves como dos cosas separadas?

Para mí que el producto se vea es responsabilidad de la productora, el riesgo de que te exceda es grande. Cuando nosotros le hicimos el videoclip a Miranda prendías la tele ponías el canal Quiero y lo veías cada media hora, pero a otros para otras bandas capaz que el canal ni lo pauta. Entonces, si lo que intentamos es meternos en lo que tiene que ver con la estrategia de difusión en redes sociales y nuevos medios, es necesario, por ejemplo, comunicarle a la banda que determinados frameshots los tienen que subir dos días antes de la visualización oficial del videoclip, o que las fotos del backstage se suban una semana antes, no sólo para beneficio de la productora en un posible intercambio publicitario y para que el público vaya palpando el producto final, sino en beneficio del cliente, porque al subir el contenido principal tendrá asegurada mayor cantidad de visualizaciones. Ahora estamos, justamente, trabajando con un cliente que es Cristal Cash al que le vamos a producir quince spots, en tres tandas de cinco específicamente, para redes sociales. Charlando con el cliente nos dimos cuenta que no tenían Community Manager, tarea que hace tiempo queríamos empezar a desarrollar desde Cría Cuervos como un servicio más, que no tiene nada que ver con lo audiovisual sino solamente con la difusión, así que ahora estamos en reuniones para ver si cerramos

que nosotros nos encarguemos de todo lo que es Social Media y Community Manager de la marca, y si sale eso ya con esa marca abrimos esa nueva área que sería Cría Cuervos Community Manager dedicado específicamente a la difusión de contenidos en las redes sociales.

Yo estoy tratando de ver cómo las productoras audiovisuales se están adaptando a esta nueva fase de la dinámica publicitaria y cómo interviene en su organización. El departamento de Comunity Manager es algo que estoy viendo que aparece; algunas productoras no lo incluyen y otras sí, como un nuevo negocio.

Claro, como a nosotros nos interesa expandirnos ya estamos en tratos con una persona para que encabece ese departamento. Lo que hay que pensar es que el cliente quiere excelencia, y la excelencia es dar un plus a lo que el otro te está pidiendo; entonces, aunque el cliente tenga su propio Departamento de Community Manager o Social Media es bueno poder decirle “mirá, para difundir tu producto te conviene seguir estos pasos”, y es una diferencia que para el cliente es importantísima. A nosotros nos enriqueció haber trabajado con bandas, sobre todo con bandas de alcance internacional, que te advierte, qué días y a qué horas deben ser subidos los contenidos.

¿Qué experiencia tienen con los servicios integrales?

El servicio integral se nos fue dando de manera natural, sin que lo buscáramos. Desde nos habíamos planteado el panorama, ya al empezar sabíamos que entre los seis meses y el año ya teníamos que arrancar a trabajar en nuevos medios

y en televisión, sobre todo en televisión como primera pantalla, porque es lo que te genera mucho ingreso, y después empezar a desarrollar que ese programa de televisión tenga relación con los nuevos medios. No obstante, cuando principiamos a hacer videoclips no pensábamos en la difusión, teníamos nuestra formación que venía de preproducción, producción, postproducción, que esté editado y en sincro, y todavía pensábamos que era todo. El mercado nos fue enseñando que la parte de la difusión era tan importante como la de la producción. Trabajando fue que empezamos a prestar atención a eso.

¿Cuál es la situación regional de Cría Cuervos? ¿Tienen relación con otras productoras? ¿Cómo se manejan con los proveedores?

Primero hay que establecer la diferencia entre dos regiones distintas, La Plata y alrededores, y la Ciudad de Buenos Aires. En la nuestra es otra cosa, yo veo que está lamentablemente prejuiciada respecto a posiciones políticas. Nosotros perdimos dinero por traer a producciones a La Plata. Una vez lo trajimos a Pablo Rago, era su primer videoclip. Se vino desde Mendoza donde estaba filmando una película, y nadie lo apreció ni lo vino a ver porque el tipo es kirchnerista, nadie pudo ver más allá de eso y de decir “che, mirá estos pibes lo trajeron a trabajar acá”. O cuando trajimos a trabajar a La Plata a los Miranda nos criticaron porque era “demasiado comercial” y acá le dan más lugar a lo indie; nadie pensó que nunca antes había venido Miranda a grabar acá, en la conveniencia general. Así es que eso se articula destructivamente con lo anterior, te corta la

difusión y es un techo muy chico. Se puede producir desde La Plata para afuera, ¡claro que sí!, pero es muy difícil, y sobre todo para lo que queremos hacer nosotros de televisión y nuevos medios, con lo que todo eso transcurre en otro territorio, la Capital Federal.

En un momento pareció que había un boom de productoras platenses, pero eran productoras fantasmas, un pibe que se ponía un nombre y salía a filmar. Hoy creo que no hay ni eso, y al perder relación con la facultad no sé qué está pasando ahí, pero no noto que haya el hervidero de productoras que había cinco años atrás. Hubo otro momento en el que todas las productoras que estábamos quisimos armar una red audiovisual platense, que quedó sin funcionar por egos. Hubiera sido una buena punta para motorizar la industria acá en La Plata, porque acá no hay industria. Si yo tengo que grabar te pido un farol a vos, al otro le pido que venga de onda, o hay gente que en lugar de cobrarle a la banda se toman una cerveza y esa es la paga, y eso arruina el laburo de los demás porque estás haciendo que no crezca la industria, porque después vienen y nos dicen “quiero hacer un video pero tengo cien pesos” y yo por cien pesos no te digo ni hola. En lo regional el talento está, hay mucha gente muy talentosa acá, y por otro lado siento que más allá de las productoras, hablando de los canales de difusión, acá está QM que sale para toda la provincia de Buenos Aires, el de la Universidad, el Somos La Plata, y Open TV; bueno, ninguno de esos canales trabaja con las productoras para que les creen contenido, se cerraron en burbujas políticas de cuidar los puestos. Por ejemplo los pibes de Tangram

trabajan un montón, les podrían decir “chicos, las cosas que producen tráiganlas para acá” y pasarlas por el canal. Así, en lugar de hacerlo gratis para internet lo podrían hacer para un canal donde por lo menos cobrarían algo. Tampoco se da lugar en el canal de la Universidad; tendría que ser el espacio que nuclea e interactúe con todas las productoras, y no lo hacen. Nosotros, cuando quisimos traer las producciones acá a La Plata siento que en eso trabajamos, porque las cosas que hacemos quedan en lo que nosotros subimos a Facebook, nadie lo levanta por egos, por lo que obstaculizan que crezca la industria. Tiene que ver mucho con la formación que nos dieron en la Facultad,

¿Cómo se manejan respecto a los asuntos legales?

Tenemos dos asesores, uno contable y otro legal, todo lo que hacemos pasa por ellos. Ningún presupuesto sale de Cría Cuervos sin que lo vea Nicolás, que es administrador de empresas y contador. Desarrollamos cada presupuesto con él, nosotros hacemos la parte de lo que se necesita para la producción. Con la abogada charlamos absolutamente todo, para evitar cualquier falla.

La Plata, Buenos Aries, Argentina. 22/09/2015.

ENTREVISTA

MATÍAS FABRO

(Fundador de Tangram Producciones)

¿Qué rol ocupás?

Soy uno de los socios fundadores de la productora, y más que nada me avoco a hacer producción, a veces dirección de fotografía y a veces dirección. En la productora tenemos distintos roles, cada uno se va orientando a hacer diversos roles, así dividimos tareas en distintas producciones.

¿En qué formatos se especializa la productora?

Nuestra productora se encarga de la producción integral de un contenido, una idea se desarrolla, se escribe el guión, se elabora la preproducción, se graba y se hace la postproducción, es un proceso integral. Dentro de esos contenidos hacemos publicidades para empresas, hemos hecho campañas para la municipalidad, y videoclips. Los videoclips nos impulsaron como productora por la gran demanda del formato. Los seguimos haciendo, y producciones propias también, hicimos series web, la primera fue “Un año sin Televisión”, y luego dos temporadas de otra que se llamó “Policompañeros motorizados”.

¿Cómo organizan las producciones y la distribución de tareas?

A veces estamos haciendo hasta diez proyectos a la vez, y siempre tenemos un productor delegado representándonos en cada uno de ellos para nunca perder el hilo con el cliente. Entonces generalmente tenemos dos o tres perso-

nas que se encargan de la producción, y los roles propios conforme a la medida en que nosotros fuimos evolucionando. Antes el que editaba también hacía la corrección de sonido, luego se armó un departamento de sonido, creamos un estudio, y así cada trabajo va directo a la sala de postproducción de sonido cuando corresponde. Antes manejábamos la curva de brillo y contraste durante la edición y ahora trabajamos con un colorista. Entonces termina el montaje y arrancamos la post de sonido, luego la corrección de color, y a veces también se generan efectos visuales. Después volvemos a converger los flujos para hacer la salida del máster final.

Entonces, tenemos los espacios físicos para sonido, corrección de color y la isla de edición con dos computadoras, que está activas todo el tiempo, y una sala de reuniones. Los lunes y los viernes tenemos allí reuniones fijas en las que analizamos todos los proyectos en producción y los que vienen. Luego cada director de cada proyecto pauta sus propias reuniones con sus cabezas de equipo.

¿Cómo les influyeron la nueva dinámica comunicacional y el surgimiento de nuevas pantallas?

La productora nació en la nueva instancia de la comunicación, no es que arrancamos haciendo televisión y nos fuimos transformando en un nuevo medio, sino que directamente los primeros contenidos que hicimos eran videoclips, ya elaborados para Youtube, por lo que entonces ya pensábamos desde la codificación y la parte más técnica, el ritmo que tenía que tener el videoclip, porque sabemos que si a los cinco segundos no hay algo que llame la aten-

ción la gente saca el video. “Un año sin televisión” fue una serie directamente pensada como una vidriera, para darnos a conocer. Los nuevos medios fueron nuestra plataforma, donde nos iniciamos y analizamos el medio, porque somos una generación que conoce el Facebook, y Youtube y todo el tiempo estamos consumiéndolos, entonces buscamos aprender qué herramientas nos brinda y cuáles son las limitaciones. Por eso cuando diseñamos la serie lo primero que dispusimos fue plantear los capítulos como virales, porque sabemos que lo importante es generar un interés sostenido. Creamos particularidades, por ejemplo en un momento sacamos tutoriales de cómo conectarse gratis a internet, o cómo transformar una guitarra criolla en eléctrica. Los fuimos colgando para que el público siguiera a los que participaban en esos tutoriales, y luego los incorporábamos como personajes dentro de la serie.

¿Cómo procesan sus desarrollos de proyectos propios concordando con las producciones para clientes?

Tenemos como una curva a lo largo del año de niveles de producción, algunos trabajos a principio de año y muchos al final, cuando todas las empresas quieren hacer sus videos de cierre o videos institucionales, y los videoclips de las bandas que estuvieron grabando su disco durante todo el año. Tenemos una curva que venimos comprobando a lo largo de estos ocho años. Normalmente a principios de año los ministerios tienen su nuevo presupuesto y quieren hacer sus videos institucionales, entonces nos consta que arrancamos más que nada por el lado estatal. Para agosto suelen surgir los trabajos de videoclip y publicidad. Enton-

ces nosotros tenemos nuestro momento de paz entre marzo y agosto, más cómodos para atender contenidos propios como cortometrajes, o armamos carpetas para presentar al instituto de cine, con cosas que se fueron trabajando y están en stand by esperando financiamiento.

¿Podés ofrecerme una descripción de la clientela que recurre a ustedes, y de cómo se manejan con ella?

Lo que tiene la producción de contenidos audiovisuales es que no es una condición para subsistir de ninguna empresa. Para la empresa lo importante es vender, el video funciona como publicidad y a veces les cuesta entender a algunas que la publicidad es lo que las sostiene, o lo que las puede llevar a grandes o mayores clientes. A veces nos dicen “Me pasaste este presupuesto que es una locura, con esa plata yo hago cinco mil volantes y pongo a una persona a repartirlos” y nosotros no podemos discutir eso. Los videos muchas veces les sirven a las grandes empresas para mostrarse profesionalmente y tener una linda imagen de sus servicios. Pero también nos ha pasado hacer un videoclip con una banda, y después nos encargaron hacer tres más. A una empresa de turismo de acá, de La Plata, le hicimos un video chiquito, y les gustó y nos encargaron dos más también. Si al cliente le gusta el resultado generalmente te vuelven a contratar.

Bueno, en relación a eso que decían de que cuando producían una serie para internet también se ocupaban de la parte de difusión, ¿cómo lo relacionás con el concepto de servicios integrales?

Nos ha pasado en algunos casos, en series web que antes de ser producciones propias tuvieron su instancia de acercamiento a empresas para vender el formato, pero como nos quedarnos con las ganas de hacerlo terminaron siendo producciones propias, por lo que inevitablemente quedamos a cargo de la producción y difusión integral. La segunda temporada de “Poli-compañeros motorizados” se vendió a una plataforma web que se llama www.fwtv.tv y ahora allí están las dos temporadas. Aunque ahora los propietarios son los de Fwtv nosotros nos ocupamos de elaboraciones para la difusión: trailers, stickers para coleccionar que subimos a las redes sociales como si fueran figuritas; nosotros pensamos que todo lo que difundamos nos ayuda como productora, por más que los videoclips le sirven más a la banda que a nosotros, creemos que si todo el mundo ve ese videoclip también nos beneficia. Por ejemplo a todos nuestros rodajes llevamos un fotógrafo o un encargado de backstage, porque es contenido paralelo que el medio también exige, porque uno se hace conocido por las redes sociales, y los clientes lo primero que generalmente hacen es googlearte.

¿Y cuando el cliente es corporativo o institucional?

Nosotros en primera instancia tenemos que vivir de esto, por lo tanto dependemos de la cantidad de trabajos que recibimos. Cuando llega una empresa y nos cuenta lo que hace, capaz que no te fascina pero tratamos de hacerlo de la mejor manera posible. Cuidamos al cliente y tratamos de hacerle el mejor video según lo que pide, uno siempre

busca la manera de volverlo interesante. Hemos tenido relación con instituciones privadas y públicas, muchas veces nos vinculamos a contenidos adolescentes, o gratuitos, porque nuestros trabajos muchas veces fueron de comedia, y hay compañías que buscan contenidos vinculados a esos estilos.

¿Y a ustedes les impacta que en La Plata no haya grandes empresas?

Si, eso se nota más que nada en el despliegue de producción que uno puede llegar a hacer. Si viene una empresa internacional no hay limitaciones presupuestarias, se puede trabajar con la mejor cámara o con muchos actores, y eso se refleja en la imagen final. De todas maneras si un cliente nos pide un presupuesto y después lo regatea porque no puede gastar tanto, buscamos siempre que el resultado final sea lo más cuidado posible, que la calidad sea la mejor aunque tengamos que filmar con una cámara de fotos.

¿La situación regional como la ven? ¿Tienen relación con otras productoras o con proveedores? ¿Se asocian?

Todas las productoras parten de la Universidad. No son fundadas por gente que viene de otro medio, sino que son egresados que se organizan. La relación con los proveedores en buenísima porque, al ser chica el área de producción audiovisual, el vínculo es bastante cercano. A veces nos hacen descuentos en los alquileres de equipos o nosotros les hacemos un video de onda, y cosas así. Entre productoras se da que nos prestamos equipos o compartimos personal, por lo tanto tenemos un ida y

vuelta bastante fluido. Nosotros a veces tenemos producciones en las que ganamos muy bien porque el cliente pone mucha plata, y otras que son íntegramente nuestras como la película que estamos haciendo ahora, que es muy cara por la cantidad de tecnología necesaria y porque hay ochenta actores, y ahí recurrimos a nuestro proveedores para ofrecerles una placa y bueno, como confían en nosotros y porque tenemos un vínculo cercano, hay casos en los que nos hacen descuentos e incluso a veces no nos cobran; por eso esa relación de proximidad es importante, de alguna manera se genera como una gran sociedad.

En lo concerniente a los formatos, ¿se repiten los formatos en la región o ven que varían? ¿Aparece la publicidad?

La publicidad es lo que menos aparece, es un segmento en el que se manejan presupuestos muy grandes y en general van a las agencias y a casas productoras donde tienen confianza, el núcleo está y se maneja en Buenos Aires. Desconozco agencias publicitarias acá en la región. Hemos hecho publicidades, pero con presupuesto más chicos de los que escucho de gente del rubro de Buenos Aires. Esos comerciales que hicimos han llegado a la televisión. Ahora, lo que las agencias exigen es una respuesta inmediata y nosotros a veces estamos con diez proyectos a la vez y tenés que dejar todo para hacer eso, además de que hay que estar dispuestos a laburar en ese ritmo.

Ustedes producen formatos para redes sociales, ¿también les cabe hacerse cargo de la difusión?

No, no lo ofrecemos porque hay empresas que se dedican exclusivamente a eso, y muchas veces les recomendamos las que conocemos y son confiables. Depende la plataforma cual es la manera para tener mayor alcance. Personalmente he ido a muchas charlas de marketing que te dicen cosas como que en Facebook se publica tres veces por semana, y en Twitter todos los días.

¿Cómo se manejan en lo legal y contable?

Tenemos una contadora y dentro del personal fijo una encargada de administración de empresas, que nos está asesorando porque nos estamos conformando como SRL, hasta ahora venimos trabajando con facturación de responsable monotributista. El primer argumento para ser SRL es porque tiene una responsabilidad limitada, es decir que si el día de mañana pasa algo negativo la responsabilidad es empresarial, no ataca los bienes personales de cada integrante. Tangram, hoy en día, no tiene un perfil jurídico que es lo que estamos intentando hacer. Es base para el crecimiento de la productora.

La producción local no tiene un marco regulatorio específico. Para cubrirnos de, por ejemplo, que cuando se hacen cosas para clientes estatales hay que esperar las cuotas de cobro, pagamos primero los alquileres de equipamientos y a todos los técnicos convocados, y nosotros seis cobramos en la última etapa, cuando percibimos el último pago.

La Plata, Buenos Aries, Argentina. 24/09/2015.

ENTREVISTA A IGOR GALUK DE RÍO CINE.

Introducción

Mi nombre es Igor Galuk. A Río Cine no lo consideramos como una productora empresarial, todavía es un espacio grupal donde varios amigos, conocidos y colegas trabajamos para proyectos en común. Vamos desarrollando proyectos, y a medida que van saliendo los producimos. Mientras tanto cada uno tiene otros trabajos, no es una productora que se autofinancie, no tenemos personal fijo. Hay un núcleo duro de trabajo, Paula Asprella, que es la Productora Ejecutiva, Ignacio Izurieta que es el Director de Fotografía, Patricio Ramos en la parte de cámara, y siempre hay compañeras que están abocadas a la parte más periodística en el desarrollo de contenidos.

Río Cine venía de manera autogestionada produciendo cortometrajes de ficción y documental, y después a partir de la ley de medios de alguna manera estuvimos militándola en todo lo que fue al lanzamiento de la misma y estuvimos en todo lo que fue la televisión digital en Argentina, vinculados con productoras de otros lugares del país. Tuvimos un año intenso, con encuentros de distintas productoras en Tecnópolis, con foros y otras actividades convergentes. Estuvimos muy atentos a lo que fueron los primeros concursos de series, entonces lo que hicimos fue profundizar el trabajo territorial que teníamos en el marco audiovisual, en cuanto al estilo y la manera de trabajar, desde una mirada más que nada cinematográfica. Nos presentamos cuando se abrieron los concursos de series federales y nacionales, pasando de realizar un cortometraje por año a producir

intensamente una serie anual. Así empezamos a generar contenidos para la televisión, siempre con contenidos regionales. “Olvidados del Río” fue la primera serie, la ejecutamos a lo largo de todas las costas argentina y uruguaya, representando el trabajo de viñateros del río, pescadores, y demás. Al año siguiente presentamos otro proyecto en un nuevo concurso referido a oficios y trabajo criollo de la provincia de Buenos Aires, y de ahí salió “Paisanos”. Fue el segundo año de trabajo fuerte.

Comentame respecto al ustedes y el público de estos proyectos, ¿Le dan mucha importancia al oficio, no?

Yo creo que la temática al trabajador, al obrero, al laburante, le interesa. Cuando hicimos “Paisanos” estaba dando vueltas toda la contienda del “campo”, y fuimos a registrar a la gente que trabajaba, siempre colocándonos desde el punto de vista del laburante, que en la serie refiere a los que integran los sectores sociales más marginados; nuestra mirada es desde los que están en el borde del río, en la orilla, los que están en el medio del campo, desde ahí es nuestro relato. Hoy en día el Canal Encuentro sigue pasando “Paisanos”, la repiten, por lo tanto es un llamado de atención a que nos demos cuenta que ese material interesa, por el estilo, el relato y la forma. Ese tipo de contenidos empezaron a resultar desde el desarrollo de TDA, por una intención política de poner plata y que esa plata se vea en los contenidos. Hay dos variables: que vos pongas la plata y no se vea, y por otro lado esa determinación cultural que hace que sí se vea, y cuando eso se ve reflejado el espectador se da cuenta. Entonces, para nosotros fue un trabajo en ese sentido, que

además de cobrar nuestros sueldos del dinero que llegaba del Estado, que se notase, que se viera en la fotografía, en el montaje, en la posproducción; que fuera un trabajo profesional para una nueva televisión que todavía estaba en plena lucha, y ojalá que en cinco años después del apagón analógico que está estipulado en 2019 se siga desarrollando. También tiene que ver con los Arsat I y Arsat II, entre cuyas funciones está la de emitir desde el satélite a todo el país todos los contenidos del banco del BACUA, es decir que se trata de una política grande a largo plazo. Y nosotros somos parte de lo que tiene que ver en la creación artística de contenidos, ese es nuestro granito de arena a todo un proceso que se va a desarrollar en los próximos años. La Ley de Medios es muy revolucionaria en todos los sentidos y es muy democrática.

¿Cuál es el trabajo de la Productora Ejecutiva?

Paula Asprella es quien maneja el timón de la productora. De alguna manera junto a otros colegas vamos desarrollando contenidos y ella va vehiculizando los proyectos para que lleguen a concursos del INCAA, como Historias Breves, o TDA. A su vez diseña los presupuestos y las carpetas de presentación, mientras que nosotros desarrollamos las ideas y los guiones.

¿El desarrollo de proyectos es una actividad constante durante todo el año?

Siempre están flotando proyectos. Se desarrollan, por ahí esperan y se retoman, se encausan cuando se abre una convocatoria. Si veníamos elaborando una serie de ocho capí-

tulos y justo se abre una convocatoria para una de cuatro, trabajamos en rearmarla si se puede, es decir que vamos ponderando el potencial de cada proyectos.

¿La mayoría de los llamados a concursos aparecen en algún momento del año específico?

No. Últimamente es de acuerdo al presupuesto que tenga el Ministerio de Planificación. Antes era solamente INCAA, hoy el AFCA tiene sus propios concursos. También Paka Paka, por ejemplo.

Si tuvieses que hacer una descripción del caudal de trabajo anual, ¿hay momentos que son más intensos que otros o la actividad es constante?

La manija es constante, al menos en lo personal. Hace un mes y medio terminamos de presentar un cortometraje para “Historias Breves” del INCAA, hace tres meses terminamos una serie de treinta capítulos para tv, y ahora que estamos más relajados comenzamos a desarrollar un largometraje documental y un largometraje de ficción, recién avanzando, estamos trabajando esa vía de proyectos más largos. Al proyecto documental ya lo hemos enviado a unos foros y congresos, es decir que de acuerdo a las convocatorias se va poniendo la energía. Como al momento no funcionamos como compañía normalizada, no tenemos elaborada una proyección anual como la que sugerís.

¿Cuál es su base de especialización y sus formatos de producción más constantes?

Nosotros crecimos mucho con el cortometraje, pensado en el contexto de la distribución nacional e internacional.

Constituyó un fuente de crecimiento, por el poder que tiene de proyectarse en festivales de todo el mundo, cosa que rápidamente nos proporcionó un gran aprendizaje. A nivel generacional lo digital nos atravesó, a nosotros nos tocó el traspaso analógico - digital, nuestra generación estuvo en el medio del proceso. Antes filmábamos con lentes y adaptadores, utilizar una lente de cine en una cámara de video era extraño, hoy ya no, hoy son cuerpos de cámara con archivos digitales a los que simplemente se les pone una lente. Y una vez que estábamos en el medio de lo digital, esos cortometrajes, en términos de lenguaje, se volvieron series, y, como te dije, proyectamos a futuro comenzar a trabajar en largometraje.

¿Les afectó la nueva dinámica comunicacional y el surgimiento de nuevas pantallas?

Sí, nos afectó para bien, porque hace cinco o seis años llegar a la TV era difícilísimo, las pantallas eran todas privadas y cerradas, eran solamente negocios concentrados. Trabajar en términos audiovisuales en La Plata era imposible y hoy se puede trabajar aunque todavía hace falta seguir creciendo. Las nuevas pantallas nos beneficiaron incluyendo internet, porque sirvieron para que las producciones regionales se dieran a conocer al mundo.

¿Tienen incorporada la producción de contenido satélite para la estrategia comunicacional, trailers, graficas u otros?

Con los años uno va aprendiendo a producirlos también. Hoy, cuando se piensa un cortometraje, se piensa también

en todo eso, la comunicación gráfica, en internet, on line, se piensa en una pieza en texto, en la traducción de ese contenido; se encara al proyecto de esa manera, conscientes del abanico mundial de posibilidades y lecturas. Lo comunicacional es importante, no es solamente el cortometraje y listo. Yo, por ejemplo, trabajo en distribución, así que termino un cortometraje y estoy otro año más trabajando, envío a festivales, me ocupo de la participación en esos eventos, la prensa y la promoción...

No es sólo la producción, sino que también la estrategia total...

Claro, el audiovisual no va solo, hay que saber cómo moverlo.

¿Tienen asesoramiento legal o contable?

En este momento no. Al principio, buscando conformarnos como cooperativa de trabajo, en términos legales estuvimos atentos porque cuestiones como formas de financiación, por ejemplo, son específicas y diferentes. Ahora estamos viendo de constituirnos legalmente, determinar que tipo de organización societaria es la más conveniente para nuestra forma de laburo. En breve estaremos encarando el papeleo porque es necesario, una productora tiene que ser legal.

Te pido una apreciación respecto a la situación regional del audiovisual.

Si bien tenemos relaciones con muchas productoras, hoy todavía no hay una conciencia del potencial que puede llegar a tener la región. Creo que hay una nueva generación que está pensando de manera más solidaria, para producir

mejor y con mejor calidad, pero todavía no está consolidado el camino, como la producción audiovisual en Córdoba por ejemplo. La producción de La Plata no está aún como un sello, falta compartir entre productoras, no se llegó a un trabajo grande, de oficio, porque prevaleció el ego, mucha mezquindad porque había menos trabajo. Actualmente hay vías que dan más posibilidades, así que cabe sostener que el proceso es posible, que puede consolidarse. Yo espero eso porque formo parte.

Hubo un encuentro en el FESALP.

Sí, hubo un primer encuentro, con Río Cine organizamos hace un par de años lo que se venía dando como procesos de grupos de trabajo en otros lados, y quisimos implementarlo en La Plata. Convocamos a muchos productores y realizadores a lo que se llamó la RAP, Red Audiovisual Platense. En una primera reunión hecha en Bukowsky (bar situado en el centro de la ciudad de La Plata) habíamos cien productores y realizadores para comenzar a dar lugar a ese encuentro; duró un par de meses porque fue difícil, era demasiada la diversidad porque la convocatoria fue muy democrática, entonces había intereses muy distintos y poco compromiso. Cuando se intentó dividir tareas ninguno quiso participar porque llevaba tiempo, y por eso se desintegró y quedó en la nada. Los chicos del FESALP quisieron recuperar la propuesta, hubo un primer encuentro sobre cine platense en el que participamos, porque entendemos que tal vez pueda ser un motor, aunque sea pequeño, que nos impulse a reunirnos con más frecuencia. Está en germen, hasta que no tengamos conciencia plena

de lo que significa trabajar en cine y tv, hasta que no haya un común profesionalizado, no se va a dar ningún paso firme ni permanente. No todos tenemos que producir un mismo contenido o con una misma estética: A nivel comunicacional muy pocas productoras saben qué hace el otro, el medio regional padece desvinculación.



DCV FRANCISCO GIAQUINTA

Licenciado en Diseño en Comunicación Visual de la FBA UNLP; a cargo de los diseños de marca Rosario Giorgieri, placas de promoción en redes sociales, diseño de créditos en videoclip y diseño editorial de la presente pieza.