



El productor aprendiz en la aventura de los mercados y festivales cinematográficos

Sofía Builes Castaño

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicador Audiovisual y Multimedial

Asesores

Jaime Andrés Guerrero Naudin

Nicolás Mejía Jaramillo

Alexander Arbeláez

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Comunicador Audiovisual y Multimedial

Medellín, Antioquia, Colombia

2022

Cita	(Sofía Builes Castaño, 2022)
Referencia	Sofía Builes Castañ. (2022). <i>El productor aprendiz en la aventura de los mercados y festivales cinematográficos</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/Director: Edwin Céspedes

Jefe departamento: Juan David Rodas

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Para todos los que se permiten seguir soñando;

Para quiénes empiezan a enamorarse del mundo de la producción.

Agradecimientos

A mi hermanita Juanita, a mi mamá y a mi papá. Y a todos los que me permitieron soñar dentro de cuatro paredes, a mis profesores dentro del pregrado, a todas las personas increíbles que conocí dentro de la universidad, gracias a las UdeA.

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
1 Planteamiento del problema	8
1.1 Antecedentes	9
2 Objetivos	13
2.1 Objetivo general	13
2.2 Objetivos específicos.....	13
3 Marco teórico	14
3.1 Mercado Audiovisual	14
3.2 Productor	14
3.3 Festivales cinematográficos	15
4 Metodología	16
4.1 Entrevistas	16
4.1.1 Andrés Bayona:.....	17
4.1.2 Diana Bustamante	31
4.1.3 Consuelo Castillo:.....	43
7 Marco Virtual	62
5 Reflexiones generales, Resultados y Hallazgos	63
6. Bocetación de la guía	69
7 Conclusiones	75
Referencias	76

Lista de figuras

Figura 1 Mapa de ubicación de espacios de industria.....63

Figura 2 Mapa de densidad espacios de industria64

Figura 3 Calendario por temporadas64

Resumen

Como estudiante de comunicación audiovisual y multimedial, he conocido lo apasionante que es la concepción, realización y finalización de cualquier proyecto audiovisual. Semestre tras semestre empecé a tener un interés particular por producir y lo que conlleva ser productor como profesión dentro de la industria cinematográfica.

En los últimos años, se ha comenzado a hablar un poco más de promoción y distribución, tanto en el contexto nacional como universitario, Pero a medida que me introduzco más en la producción encuentro un vacío más fuerte: Más allá de los posibles festivales, ¿Cómo se debe enfrentar un productor a esta etapa? ¿Qué hace un productor en un mercado o festival? Estas dudas no resueltas en la academia, me llevan a elaborar este proyecto con el objetivo claro de crear un documento guía sobre los mercados y festivales cinematográficos con relevancia en nuestro contexto que le permita al productor principiante prepararse de manera eficiente a la hora de enfrentarse a alguno por primera vez.

Así que planteo esta excursión de aprendizaje en la que podré conocer a quienes sí pueden guiarnos en estos temas, realizar una investigación sobre los mercados y festivales de cine más relevantes para nuestro contexto y dialogar con productores experimentados (que en su momento también fueron principiantes) para crear un manual/caja de herramientas con las bases necesarias para enfrentarse a un mercado o festival cinematográfico por primera vez.

Palabras clave: producción, productor principiante, mercados cinematográficos, espacios de industria.

Abstract

As an audiovisual and multimedia communication student, I'm familiar with the exciting feeling of planning, developing, and completing any audiovisual project. Semester after semester I began to have a particular interest in producing being a producer, as it entails quite a significant role within the film industry.

In recent years, there has been a little more talk about promotion and distribution, both in the national and university contexts, but as I get deeper into production, I find a stronger void: Beyond the possible festivals, How should a producer face this stage? What does a producer do in a market or festival? These unresolved doubts in the academy led me to develop this project with the clear objective of creating a guide document on film markets and festivals that are relevant in our context, allowing the novice producer to prepare efficiently when facing these types of events for the first time.

Hence, I propose this learning expedition in which I will be able to meet with experienced people in the field, carry out research on the most relevant markets and film festivals for our context and talk with skilled producers (who were also beginners at the time) to create a manual/guide with the necessary bases to face a film market or festival for the first time.

.Keywords: production, beginner producer, film markets, industry spaces.

1 Planteamiento del problema

Como estudiante de comunicación audiovisual y multimedial, he conocido lo apasionante que es la concepción, realización y finalización de cualquier proyecto audiovisual. Semestre tras semestre empecé a tener un interés particular por producir y lo que conlleva ser productor como profesión dentro de la industria cinematográfica. Sin embargo en el transcurso de la carrera no es el tema de mayor interés, y nos quedamos cortos a la hora de saber más de los temas propios del productor; puedo reconocer que los cursos y visión de producción se centra más en la realización, que si bien es allí donde me enamoré por primera vez de la profesión, no lo es todo. He desempeñado este rol en diversas ocasiones, no solo porque fuera el que nadie quería, sino porque después de mi primera vez como productora en segundo semestre y sin saber prácticamente nada de lo que implicaba, encontré allí lo que más me motivaba dentro de la producción audiovisual, ser el posibilitador de que grandes ideas se vuelvan reales, anclarlas a tierra y volverlas realizables.

En los últimos años, se ha comenzado a hablar un poco más de promoción y distribución, tanto en el contexto nacional como universitario, y existen programas tan importantes para esto como Ficción no Ficción, para no irnos más lejos. Pero a medida que me introduzco más en la producción encuentro un vacío más fuerte: Más allá de los posibles festivales, ¿Cómo se debe enfrentar un productor a esta etapa? ¿Qué hace un productor en un mercado o festival? Estas dudas no resueltas en la academia me llevan a elaborar este proyecto.

En mi experiencia como estudiante, tal vez puedo responder a esas preguntas de forma superficial, con un listado de festivales o eventos en los que puedo participar, pero no conozco la praxis del productor en estos espacios. Se podría decir que la mayoría de nosotros contamos con la información sobre cada uno de estos eventos a nivel nacional e internacional, se nos enseña en diferentes ocasiones lo que es un circuito de festivales, un mercado audiovisual, los estímulos a los que podemos postularnos, y tenemos alguna idea de cómo funciona la distribución de producciones audiovisuales en el país. Pero finalmente no tenemos una sensación real de cómo llegar y comportarnos allí, y no me refiero solamente a la exhibición de nuestras películas, sino a entender lo que implica participar en un mercado o festival cinematográfico.

Saber que algo está allí no significa que sepamos realmente lo que implica, así que planteo esta excursión de aprendizaje en la que podré conocer a quienes sí pueden guiarnos en estos temas, realizar una investigación sobre los mercados y festivales de cine más relevantes

para nuestro contexto y dialogar con productores experimentados (que en su momento también fueron principiantes) para crear un manual con las bases necesarias para enfrentarse a un mercado o festival cinematográfico por primera vez.

1.1 Antecedentes

En un primer momento, dentro del rastreo de información, el objeto de investigación parece no ser muy común. Encontrar investigaciones, publicaciones, y contenido en general similar o cercano al tema se dificulta.

En la página web del ministerio de cultura, sección dirección de cinematografía, podemos conocer diferentes publicaciones que tienen como objetivo fomentar y socializar distintos aspectos sobre la cinematografía nacional (Ministerio de Cultura, 2020). En ese sentido, y a pesar de que existen manuales con el fin de fortalecer las prácticas propias del oficio cinematográfico en Colombia, no hay ninguna publicación que sea una base sólida como antecedente para el objeto de este proyecto. De todas formas es interesante considerar las publicaciones: Ley de Cine para todos, texto con la intención de explicar y difundir la Ley 814 de 2003 de forma amena, con el fin de aclarar dudas y motivar a quienes participan de la industria cinematográfica en el país (Krieger, 2003); Manual de gestión de salas alternas de cine, publicación que pretende ofrecer un panorama general sobre la distribución y exhibición en Colombia con el fin de orientar la práctica de la creación de este tipo de espacios (Melo, 2004); y finalmente La cartilla de conceptos audiovisuales, que hace parte del plan audiovisual nacional (PAN), edición que fue creada como estrategia de formación de públicos y “como una herramienta para programadores y gestores culturales que trabajan con productos audiovisuales y que enfrentan día a día la pregunta sobre cómo sacarles el mejor provecho en procesos educativos, culturales y de entretenimiento, no necesariamente excluyentes entre sí” (Zuluaga, 2009). Las publicaciones anteriores, si bien no están directamente relacionadas con el tema de investigación, son ejemplo de poner a disposición saberes propios de la profesión de forma más asequible, facilitando un proceso de formación y finalmente propiciando el fortalecimiento de la industria cinematográfica en el país.

Por otra parte, e indagando en la preocupación por la participación en mercados y festivales cinematográficos, se encuentra un artículo que escribe Andrés Bayona, en el que busca relatar su experiencia en la promoción de cine colombiano, el cual ha liderado por más de 15 años junto a Proimagenes. En este texto no solo se enfoca en el panorama nacional, también

expone la necesidad de abrir el cine colombiano a mercados y festivales internacionales, nos cuenta que después de la ley de cine en 2003, para el año 2004 se aventuraron a la participación internacional “obtuvimos los tiquetes para poder asistir por vez primera al mercado audiovisual más importante del circuito a nivel internacional: el mipcom (Marché International des Programmes de Communication, por su sigla en francés” (Patiño, 2017). Si bien fue una experiencia de aprendizaje y a pesar de todas las dificultades que encontraron a la hora de participar (no solo en cuestión de recurso o materiales) se hizo un catálogo de cine colombiano, que dejó en ese momento en evidencia la precariedad de los procesos que se llevaban en el país en materia de promoción.

“Será entonces fácilmente deducible por el lector, el rotundo éxito de nuestro primer catálogo comercial de cine colombiano: cada uno pesaba medio kilo, nuestra estrategia publicitaria de repartirlo en todos los lugares no ayudaba de manera eficaz, nuestras agendas estaban llenas de citas previamente agendadas sin ningún éxito comercial y, a pesar del orgullo nacional, nuestro producto audiovisual lucía viejo, desgastado y muy poco atractivo para este tipo de mercado, donde se negocia usualmente el producto televisivo producido durante el último año. (Patiño, 2017)

El artículo “La promoción del cine colombiano: un relato sobre mercados y festivales”, escrito por Bayona es ilustrativo y amable con el lector, deja en claro las dificultades que existen a través de una estructura anecdótica y reflexiona sobre las falencias que ha encontrado en su recorrido profesional.

El asunto de la búsqueda de ventanas de exhibición y difusión de productos audiovisuales, parece ser un tema recurrente en los últimos años y se hace necesario para reconocer la situación de estos escenarios a nivel local y nacional en materia de promoción. Observando un país donde la industria cinematográfica se nutre bastante de la producción universitaria e independiente, los festivales de este carácter son populares en calidad de ventana de exhibición y en algunos casos son grandes oportunidades de reconocimiento para quienes participan en ellos. De la preocupación por la existencia de estos espacios de exhibición a falta de uno significativo en lugares tradicionales como en las principales salas de cine del país; el colectivo de personas encargado de llevar a cabo en el momento, el Festival Universitario Intravenosa en la ciudad de Cali, realizan una publicación en el año 2012 como resultado de un proyecto de grado con el título de Guía para pequeños festivales de cine; con el objetivo de

brindar no solo una guía a los futuros integrantes en la organización del festival, sino de poner a disposición de otros pequeños festivales o a quienes quieren empezar en ello, dicha publicación y de esta manera incentivar y fortalecer estos espacios (Barona, Duque & Prado, 2012).

De igual manera tener clara la relación que tienen los creadores o productores con dichas plataformas es un tema importante para el diagnóstico de las problemáticas que encontramos en relación con ellos. Respecto a este tema en la monografía *Análisis de los procesos de distribución de un cortometraje y su incidencia en el desarrollo de una industria cinematográfica en Medellín*, realizada por la egresada Lina Isabel Henao Builes encontramos una relación temática en sus hallazgos y expone la preocupación que motiva esta investigación.

“Al ser la distribución un medio de difícil acceso, el festival de cine se convierte en la primera opción para dar a conocer los cortometrajes. En general, no se suelen buscar otras ventanas más especializadas como las salas de cine o la televisión, porque requieren de mayor tiempo, reconocimientos y contactos para llegar a ellas”.(Henao, 2015)

Tal enunciado, y el resto de su investigación da evidencia de lo necesario que es fortalecer este proceso para la producción local de cortometrajes, el conocer otras ventanas y participar en ellas. En su investigación concluye y reconoce la mejora en los últimos años de la factura en las producciones independientes en Medellín, pero que sigue la falencia en los procesos de distribución que se generan en este contexto, especialmente identificando que no hay una parte significativa del sector dedicada a la distribución en la ciudad (Henao, 2015).

Es importante reconocer estos procesos como actividades educativas, que pretenden finalmente brindar herramientas a quienes necesitan de ellas, comprender la realización de un trabajo de investigación para enriquecer una actividad dentro del medio, puede ser una gran apuesta por la apropiación de dichos espacios desde la individualidad de cada producción, en este caso dentro de la distribución audiovisual. La realización de una guía hace parte fundamental del desarrollo de cualquier proyecto que pretenda fortalecer u orientar un sector con inquietudes. De esta forma, se destaca un trabajo realizado en México, que con la intención de compartir y educar con el conocimiento adquirido en la investigación; pero procurando la fácil comprensión de dicho tema y su acceso a él. El “Menú para visitar museos de una forma emotiva, lúdica, creativa y participativa”, publicación realizada por NodoCultura; un grupo de profesionales que investigan y se preocupan, por las experiencias y dinámicas que confluyen en escenarios de patrimonio

cultural y museos, “Extendemos las prácticas museísticas y culturales hacia procesos flexibles, transparentes, críticos, continuos, abiertos, compartidos, para asegurar su incidencia en la vida de la comunidad y la ciudadanía” (“NODOCULTURA”, 2020). Con el fin de profundizar la práctica de visitar museos, nos exponen en un formato interactivo online o en su publicación electrónica, una guía para usuarios en la que propone una experiencia más completa, aprovechando los estímulos e información que encontramos en un museo:

“...iniciamos la propuesta de recursos, estrategias y metodologías para usar en la visita al museo, ya sea en nuestros ejercicios de observación y reflexión, así como en la manera en la que nos vinculamos con otros. Esta lista de herramientas fueron recopiladas a partir del estudio del trabajo de expertos en educación en museos, y nuestra propia experiencia en salas y proyectos culturales.”(Torres, Zepeda & Ekdesman, 2016).

Esta guía, que contiene en sí misma la explicación lúdica de cómo usarla, tiene muy claro quién es su público y la interacción que quiere generar con él. Es sencilla y atractiva en cuestión de diseño y redacción; por otra parte este proyecto no pretende dar un conjunto de pasos específicos para tener éxito en su visita, simplemente despliega un conjunto de herramientas a sus usuarios los cuales son quienes deciden finalmente a qué darle uso, y motiva una posición crítica frente a la perspectiva de esta experiencia.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Crear un documento guía sobre los mercados y festivales cinematográficos con relevancia en nuestro contexto que le permita al productor principiante prepararse de manera eficiente a la hora de enfrentarse a alguno por primera vez.

2.2 Objetivos específicos

- Catalogar los principales mercados cinematográficos con relevancia en nuestro contexto exponiendo sus principales características y especificidades.
- Diagnosticar las principales dificultades con las que se puede enfrentar un productor principiante a la hora de participar en sus primeros mercados y festivales cinematográficos.
- Recopilar experiencias de productores con experiencia en la industria y participación en mercados.
- Exponer a los productores principiantes la importancia de la participación en mercados y festivales y su importancia en la industria.

3 Marco teórico

Para abordar este proyecto, es necesario definir los conceptos de mercados y festivales. Los cuales dentro del marco teórico en primera instancia se definirán según la normativa legal vigente y la definición en su glosario que presentan las convocatorias más importantes. Además, es necesario definir el concepto de productor, para el cual inicialmente nos basaremos en las definiciones legales (Ley general de cultura, Ley de Cine y normativa de Derecho de Autor) para pasar a definirla según otros productores.

3.1 Mercado Audiovisual

Los mercados audiovisuales se pueden entender como eventos o ruedas de negocios, en las que se cita a quienes participan de la industria audiovisual. Estos acontecimientos que no solo tiene el fin de reunir el sector en un solo lugar, se propicia la “compra y venta” de productos audiovisuales “Es decir, principalmente hacer ofertas de producción y distribución” (A. 2020). Y son especialmente propicios para el networking “acercar compradores y/o coproductores con los realizadores y así; movilizar la industria audiovisual”(Espinell & Cavada, 2020).

3.2 Productor

Como integrante del equipo de producción, el productor es parte esencial de cualquier proyecto; en un primer momento nos fijamos en la definición legal del productor en Colombia, expresada en el artículo 8 de la ley 23 de 1982: “la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad de la producción de la obra cinematográfica” (Ley 23, 1982). Por lo tanto “es la persona natural o jurídica legal y económicamente responsable de los contratos con todas las personas y entidades que intervienen en la realización de la obra cinematográfica”(Ley 23, 1982) y “Los derechos patrimoniales sobre la obra cinematográfica se reconocerán, salvo estipulación en contrario a favor del productor” (Ley 23, 1982), lo anterior estipulado en los artículos 97 y 98 respectivamente.

Ya habiendo definido de forma jurídica el productor, nos enfocaremos en el ámbito de la realización universitaria o independiente, que es en realidad la más cercana a los procesos de producción que se llevan a cabo en la industria colombiana en su mayoría. Por esta razón, debemos conocer la figura de productor creativo y despojarnos de cualquier rastro de una

definición meramente de financiación, como se plantea el libro *Manual del productor audiovisual* (2010).

“Desterrando la tónica imagen del productor como el magnate ajeno al mundo artístico ávido de obtener beneficios, la auténtica misión de la producción, como muy bien saben aquellos que se han aventurado en el complejo mundo del audiovisual, es establecer el nexo principal entre el mundo de las ideas y el de la realidad tangible.” (Martínez Abadía & Fernández Díez, 2010)

En este caso definimos al productor como participante activo del proceso creativo, viéndolo como un puente entre lo idealizado y lo que se va a llevar realmente a cabo. Este integrante participa en todos los momentos alrededor de la creación del producto audiovisual y es uno de los que no finaliza su tarea al terminar el rodaje, su labor se extiende más allá, y es extremadamente importante para lo que es la distribución; la cual, en el contexto contemporáneo considerando como se mueve la industria audiovisual en general, es parte clave para abrir horizontes al producto y el equipo de producción. De esta manera el productor debe ser aún más competente y desarrollar otras habilidades necesarias para la participación activa de estos espacios, y lograr el correcto o mayor rendimiento del producto audiovisual en el circuito diseñado para su exhibición o comercialización (Martínez Abadía & Fernández Díez, 2010).

3.3 Festivales cinematográficos

Los festivales de cine son eventos que se realizan con el fin de difundir una película al público posibilitando la exhibición fuera del ámbito profesional (Lépine, 2020), generalmente incluyen un certamen evaluado por un jurado que responde a la temática o sentido del festival como tal; a su vez son espacios de encuentro que través del tiempo han añadió a su programación espacios de formación. En Colombia se han vuelto una de las mayores ventanas de difusión dentro de la industria a pesar de que en un principio se caracterizaban por su natural inclinación a exhibir cine de autor y producciones independientes.

“Los festivales de cine en Colombia son el principal circuito de circulación de las películas producidas en el país. Algunos son la única oferta cinematográfica de una población, otros reúnen públicos especializados, otros se han convertido en escenarios de desarrollo de la industria, pero lo que tienen en común son los procesos de formación de públicos que su actividad implica” (Patiño, 2017).

4 Metodología

En La investigación se llevará a cabo de forma cualitativa y cuantitativa (mixta), de forma simultánea en la mayoría de los casos. En busca de tener un panorama más amplio, fortaleciendo las ventajas que posee cada una de este tipo de metodologías y evitar los sesgos que pueda generar cada una de ellas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La dividiremos en tres momentos claves en el marco de la investigación.

En un primer momento, se llevará a cabo un rastreo de información sobre mercados y festivales, se realizará una búsqueda de los principales eventos con relevancia en nuestro mercado para generar un diagnóstico cuantitativo, cantidad de eventos de mercado y de festivales; y cualitativo, características principales de cada uno de ellos, para lograr tener un panorama general sobre lo que acontece e interesa.

Para esta etapa se diseñarán una serie de procesos y actividades acordes al resultado esperado. En el segundo momento, se identificarán las problemáticas principales que tiene los productores aprendices. De esta manera se llevará a cabo un proceso de diálogos con productores principiantes y productores con experiencia para diagnosticar las dudas principales de los principiantes y los errores cometidos por los experimentados y encaminar el texto hacia una asertiva resolución del problema objeto de este proyecto. Los procesos y actividades propias de esta etapa se diseñarán de manera que permita un diálogo eficaz con los posibles colaboradores. Se propone en un primer momento una encuesta general que tamizará a través de un corto cuestionario estas preguntas, distribuida a través de canales digitales preferiblemente, por la posibilidad de aumentar el alcance de dicho cuestionario. Después, se plantea un circuito de entrevistas, buscando un diálogo bilateral entre el entrevistado y el entrevistador con el objetivo de indagar más a fondo en las problemáticas y temas comunes hallados.

Por último, en consecuencia de la anterior, se creará el manual con las pautas para la selección, preparación y participación de un productor principiante en sus primeros mercados y festivales de cine, en respuesta a las falencias e inquietudes anteriormente encontradas con el fin de brindar herramientas eficientes y poner la investigación a disposición de quien la considere.

4.1 Entrevistas

Para la investigación de este trabajo de grado se realizaron 3 entrevistas a diferentes personas que han participado constantemente en el medio de los mercados, quienes desde sus variadas experiencias comentaron a través de estas entrevistas la dinámica y la praxis del productor en el mercado.

Las preguntas fueron diseñadas a partir de la información previa recolectada, y enfocadas en la resolución del problema y los objetivos específicos de este trabajo de grado.

4.1.1 Andrés Bayona:

Perfil: Director actual del BIFF, egresado de la universidad de los andes con especialización en gestión y políticas culturales, con maestría en gestión cultural en la universidad de Barcelona. Trabajó en el Instituto Cultural de Colombia, coordinador del grupo de difusión y exhibición de la Dirección de Cinematografía, ha sido responsable de festivales y exhibiciones nacionales de cine, secretario del Comité de Clasificación, responsable de los procedimientos y estrategias para la restauración, conservación, preservación y difusión del patrimonio cinematográfico colombiano, del proyecto de restauración de salas alternativas y sistemas de distribución para salas de cine independientes, entre otros. En Proimágenes Colombia, fue responsable de las relaciones públicas de Colombia ante las diferentes instituciones y festivales de cine a nivel internacional y de la producción de diferentes encuentros profesionales de la industria cinematográfica colombiana como el encuentro Internacional de Productores de Cartagena, la Videoteca de Cine Colombiano, encuentros binacionales en Suiza, España y México, También estuvo a cargo de la organización de las cinco ediciones del Bogotá Audiovisual Market –BAM (2010-2014). Andrés Bayona también ha sido encargado del diseño e implementación de las convocatorias del FDC (Fondo para el Desarrollo Cinematográfico de Colombia), comprendiendo esto el Catálogo de cine colombiano para distribución y ventas a nivel mundial. Bayona también ha estado involucrado en la coordinación, producción y desarrollo de los circuitos internos y externos de exhibición del país.

Entrevista completa

1. ¿Cómo fue su primera experiencia dentro del mercado audiovisual ¿Cómo te preparaste? ¿Qué expectativas tenías y qué aprendizajes lograste tener de esa primera experiencia?

Sí ahí lo que pasa, es que lo único que yo no soy es productor. Yo te puedo contar digamos mi experiencia desde un punto de vista que es totalmente diferente porque yo estaba en el otro lado del mercado, no justamente en la oferta sino en la demanda. Digamos un poco en retrospectiva. Me voy más atrás, o sea. La institución pública colombiana que se encargaba de la promoción y del fomento de la cinematografía. A nivel nacional era el instituto colombiano de cine que se llamaba FOCINE. Lo cierran en el año 92. Y desde el año 92 hasta el año 97 con la ley general de cultura, digamos que no hubo una producción cinematográfica porque el estado simplemente abandonó la cinematografía ante su política cultural entonces crean en su momento con la ley de cultura, la dirección de cinematografía en parte dentro del ministerio. Y Crean a Proimagenes Colombia que es el fondo mixto de cine. Con una razón muy clara que de hacer la promoción de la cinematografía nacional.

Entonces, digamos que en su momento. La decisión fue, no podemos promover nada si no hay primero recursos, si no hay películas para promocionar. La ley es muy clara y todo lo que digamos, crean a Proimagenes. Y Proimagenes saca la primera ley de cine el año 2004 y esa ley de cine lo que hace es generar recursos del sector privado al sector digamos al fomento a la cinematografía, que el sector público no ponía. La cuota, para que digamos. Esta ley tiene 3 patas, la primera es una que crea la cuota para el desarrollo cinematográfico que es un porcentaje que pagan los exhibidores, o sea las salas de cine que pagan los distribuidores, y que cuando la película es colombiana se la pagan a los productores. Pero en esa ley el golazo, es que dice que de sus ingresos, el 70% se tienen que destinar a la producción. Entonces ahí se comenzó a fomentar absolutamente la producción de cortos, de largos, de documentales, animaciones; Empezó a producirse de verdad.

Y luego ya con la producción dijimos, bueno y ahora ¿Qué hacemos aquí? Ya empezamos a tener una producción, ¿Cómo empezamos a salir a promover? Nosotros ni siquiera sabíamos cómo funcionan los mercados, o sea, cómo empieza uno a entrar a un mundo que es absolutamente desconocido, pero que desde el punto de vista de un productor, pues tiene que pagar su inversión. Y entonces ahí, empezamos muy tímidamente a acompañar a estos productores en

estos mercados incipientes. Porque paralelamente desde proimágenes, nosotros heredamos un catálogo de muchísimas producciones que en su momento había producido FOCINE y nosotros teníamos 2 cosas en patrimonio, unas películas y una casa, pero nosotros ni siquiera tenemos ingresos, no sabíamos cómo mantener oficinas. Entonces empezamos a ver, si tenemos películas pues pongamos a moverlas, y empezamos tímidamente a conocer cómo funcionaba el negocio de la distribución, qué materiales técnicos se requerían, que calidad en términos de sonido en diferentes canales, nos pedían digamos, lo que en su momento se llamaban los deliveries, eran unos AZ donde te piden todos los contratos que tiene que ver con propiedad intelectual de la música, de los actores, de la edición... Prácticamente el 99% de eso que heredamos no lo podíamos comercializar porque no estaba sano ni el derecho, ni en música, ni en calidades técnicas.

Pero ahí aprendimos y entonces cuando empezamos a salir tímidamente y a representar a esos productores en la venta y comercialización de sus catálogos. Y ahí es donde empezamos a tener la escuela; a qué mercados ir, cuáles son especializados, cuáles están por etapas, qué es lo que pide, cómo funciona, no sé qué y de alguna manera, es digamos, desde Proimágenes fue que empezamos a salir a los mercados de una manera tímida, casi siempre la mano de gente que nos llevaba allá para que aprendiéramos. Pero difícil porque nosotros estábamos dentro de una institución y ya en el momento que nosotros aprendimos empezamos a coger a todos los productores para ir a los mercados, para ir a los diferentes encuentros de coproducción, etc. Pero digamos que fue un aprendizaje muy bonito y fue en aprendizaje que digamos como personal. Aquí no hubo nadie que nos dijera bueno, es que usted tenía que ir a vender por acá, si no prueba y error, que materiales hacíamos, que no funcionaba, entonces hagamos estos otros, que hacíamos para que funcionara. Y es una cosa que no se enseña, pero que de alguna manera el hecho de Colombia, al haber entrado en la participación internacional, la misma gente súper colaboradora, entonces aprendimos de los brasileños que nos ayudaban, los argentinos nos dieron una mano, luego los mexicanos y luego cuando iban cambiando las personas en esos institutos nosotros mismos íbamos a enseñarles a ellos cómo funciona la cosa. Pero no es una cosa que se enseña, es una cuestión como aprender a nadar cuando ya estás en el agua.

2. Considera que en Colombia hacen falta espacios de formación o preparación para las personas que van a ir a estos mercados, tal vez con la intención de fomentar la participación independiente.

Es que justamente, la gran bendición de la ley es que todo el 70% se va a la producción y allá hay recursos importantes. Pero a su vez es el mismo gran defecto, porque todo encarrila a la producción y estamos produciendo, produciendo, produciendo. Pero los productores no están pensando en el mercado ni en las ventanas de exhibición de esos productos. Entonces el problema está desde la producción, por qué tú tienes que producir instando a cuál mercado quieres llegar, no es producir para tener la película debajo de la cama.

Entonces ahí sí hay un problema y el problema es hacer las cuentas, o sea cuánto me vale esto que quiero hacer y cómo lo voy a pagar. Porque si lo que estamos haciendo es produciendo, produciendo y produciendo en audiovisuales que no tienen mercado. Pues ahí es donde está mal pensado del punto visto de producción. Entonces si me lo vuelves y me lo preguntas, te digo ¡claro! Ahí hay un problema en la estrategia de promocionar el audiovisual en cada una de sus etapas. Porque los mercados además tienen diferencias y están especializados en diferentes etapas.

Si quieres desarrollar proyectos, lo que tienes que hacer es asistir a talleres y encuentros internacionales para el desarrollo de proyectos. Pero si estás en la búsqueda de financiación, pues tienes que buscar festivales que tengan mercados y encuentros para coproducción, y cuando la película ya va a estar lista, pues entonces cuáles son los festivales y los mercados donde puedes encontrar agentes de venta que te puedan ayudar en la promoción de sus productos. Son etapas diferentes, son mercados diferentes, son estrategias diferentes, que requieren materiales diferentes. Y eso los productores no lo piensan. Los productores lo único que piensan en producir y luego ya miraremos cómo lo vendemos y cómo lo ponemos, y cómo lo podemos de alguna manera poner a disposición de otro tipo de ventanas. Pero de resto, la cosa es que sí, que hay que pensar más en la estrategia, definitivamente.

3. Dentro de las actividades que hay dentro un mercado, cuáles son las más comunes, desde tu experiencia de lo que has visto así sea desde el otro lado, cuál te parece mejor o más efectiva.

Si, entonces volvemos a lo mismo. Entonces en qué etapa estoy para saber qué es lo que quiero lograr. Entonces si el proyecto como tal, incipiente tiene digamos 2 lineamientos el primero es el creativo, es como esta idea se convierte en un guión dialogado, que tiene que tener ciertos tipos de asesorías para que cumpla cierto tipo de reglas para que eso se vuelva una película. Entonces paralelamente va el desarrollo del proyecto en donde está el productor, que con base en ese guión, empieza a hacer justamente el presupuesto de esa película, ves cuánto vale, cuánto valen las locaciones, que tenemos que hacer, cuanto son los honorarios, cual es el equipo creativo que tenemos que tener, y ese primer, digamos, en este primer escalón en la producción de una película tiene ese tipo de eventos a los cuales hay que asistir, uno para desarrollo de proyectos y otro para reescritura de guión o asesorías de guión. Cuando tu ya tienes eso cuadrado y empieza la etapa de un poco de preproducción, que es la búsqueda de financiación. Ya tienes guión, quizá ya tengo unos actores vistos, Ya tengo unas locaciones, ya tengo algo de financiación ¿Qué hago con eso? ahí los mercados especializados en la búsqueda de financiación y de coproducción. Entonces tú tienes que buscar en qué momento del año, sin mi proyecto; por la temática que trata; cabría ahí o no cabría; qué tipo de cofinanciación estoy buscando y ese es otro tipo de eventos a los que tú tienes que ir, Y cuando ya están rodando y vas a tener el primer corte de la película, hay ciertos festivales que tienen que algunos premios de post producción y algunas cosas de las que tu estas buscando el último empujón, cuando ya te gastaste toda la plata en el rodaje, o en la búsqueda de la musicalización o de la edición, el montaje. La parte final y ahí ya con esa primera etapa, deberías estar buscando que el agente de ventas, que luego cuando la película esté terminada, ya tenga de alguna manera a quién se la va a vender, en qué festivales va a participar, en qué mercados van a ser los los que quisieran asistir, etc. Pero es el tercer escalón, que es totalmente diferente. Entonces no es hacer una película a ver quien me la compra, es aquí hay un proceso que requiere unas etapas en unos mercados especializados, en la segunda y otro tipo de festivales que requiere otros tipo de espacios y finalmente la última, que es otra cosas. Así funciona quien hace bien la tarea, va a terminar con su película en Cannes, así funciona. Es en el momento preciso, con la película precisa, con el agente de ventas preciso, para acelerar la película en el mercado preciso. 2 huevos, una harina, agua, sal, amasa y meta al horno y ¿Qué sale? Ponqué. Eso ya está ya está inventado. Ahí es donde está la cosa.

4. Interacción social dentro de las dinámicas formales e informales dentro de los mercados.

Hay una gran contradicción es que los mercados, son eventos especializados para la industria o sea la gente que vive en Cannes no asiste a las películas de Cannes. Esto tal vez es totalmente diferente, o sea la localidad tiene que ver para un festival que obviamente atiende al público donde se desarrolla. Es el caso nuestro o sea el festival de cine el BIFF, está exclusivamente pensado para el público al que queremos llegar, pero un mercado como el de Cannes es imposible que alguien que habite en “Cann” puede entrar, es un mercado que es exclusivo para la industria. Cuando la gente llega, y ahí eso es el primer gran tip para los productores jóvenes; cuando llegues a los mercados tú ya tienes toda tu agenda hecha. La gente que llega a Cannes por primera vez que no tienes agenda sale absolutamente traumatizada porque nadie lo atendió, nadie tuvo tiempo, nunca te dedicaron cinco minutos, pues porque obviamente cuando tu tienes una agenda y estás invirtiendo tal cantidad de dinero en el desplazamiento, en la acreditación, en el alojamiento y en la comida. Tú tienes exactamente claras tus metas, necesitas tener citas con éste y éste agente, con éste y éste eventual coproductor, con éste y éste instituto, con éste y éste festival. Y tú no llegas a improvisar y ahí es donde el primer gran error de los productores. Es que no trabajan sus agendas previas. O sea cuando tú llegas a “Cann” tu ya sabes exactamente tus horarios y tu agenda. Entonces fíjate que son 2 cosas totalmente diferentes, un mundo profesional de la industria que está haciendo negocios en un lugar cerrado, al lugar donde se desarrolla. Y otra cosa totalmente diferente es un festival de cine que está atendiendo a su población con una serie de películas que son estrenos, que es bueno cada festival tiene sus criterios de programación, lo que digo es que son 2 mundos totalmente diferentes. Usualmente la gente de las localidades no puede entrar a los eventos de industria y viceversa, porque no está pensado para eso. Cuando son eventos de relaciones públicas como fiestas, pues obviamente no pueden entrar por qué son fiestas privadas de la industria para la industria y al revés es una de las más depositarias de películas pero no tiene nada que ver. Entonces el primer gran error, es no decir que quiere uno hacer y que en qué etapa del desarrollo del proyecto está. Y 2; luego en una eventual participación del productor en un mercado especializado, etcétera. Tienes que tener las

agendas absolutamente programadas desde antes. Cuando tú estás en Cannes o en el European Film Market, o un evento importante. Prácticamente cuando llegues está tu agenda definida, o sea tú empiezas a organizar la agenda un mes antes. El martes a las 8 de la mañana, ¿Si o no? ya lo tengo lleno. La gente pila ya la tiene llena y no solamente eso, sino que inclusive; hay unos errores crasos, es que hay muchas citas que tienes que estar desplazándote, digamos entre una cita y la otra. Por ejemplo, un mercado especializado como el de Toronto es difícilísimo, porque te atienden en cafeterías o en launch o en no sé qué repartidos en toda la ciudad. Entonces tu dices listo a las 8 de la mañana y a las 8 y 20 (las citas usualmente duran 20 minutos). Y tu dices listo a las y media. Y a las y media es para a veces tener 5 minutos entre una reunión y otra; y te tienes que desplazar 20 cuadras, a veces ni llegas. El tiempo es fundamental, una persona que llegue impuntual a entrar con la pierna equivocada.

5. Sobre los primeros mercados o festivales más amigables para el productor principiante.

Si, es de dónde viene la particularidad asunto, que ya no es como 2 huevos, harina y leche. Porque tu película también es totalmente particular. Si las temáticas implican por decir algo, hay mercados de género, pues tienes que ir a mirar cuales son los festivales y mercados de género, y ahí donde está la estrategia. En qué parte del año estoy parado para saber si me conviene, Para ver si me conviene el del primer semestre o el del segundo semestre. Segundo, si no es por género entonces es por formato, hay unos de cortos y algunos de largos, qué es lo que estoy haciendo, qué es la temática que estoy tomando, cuál es la particularidad, si es una directora mujer pues hay festivales para directoras mujeres, eso sale de la estrategia.

Si quieres coproducir o buscar recursos, que tengan que ver con el mercado americano, pues cuales son los encuentros o mercados especializados para el mercado americano mexicano. Sí quiero coproducir con Europa porque resulta que la historia implica que el novio deja abandonada la novia y se va para Europa. Si vas a buscar la coproducción en Europa cuáles son los mercados europeos especializados que implique que tú puedas conseguir una coproducción con ellos, por eso es que no hay reglas es como no hay forma de decir cuál es la razón del éxito. Porque la razón del éxito es totalmente particular y digamos que proporcional a cada película.

6. Sobre los errores al participar.

Los errores, en el momento, no pueden pasar. El primer gran tip que tienes que saber, es con quién vas a hablar. Si tu no sabes con quien vas a hablar, ya arrancaste con el pie izquierdo.

Porque las grandes compañías, tienen unos equipos muy grandes de gente. Entonces por decir algo, si uno quiere aprender cómo funcionan los mercados entonces arranque por lo chiquitos, mire, en vez de estar en Cannes donde uno va a ser un grano de arena. pues arranque donde uno puede ser más importante. Es absolutamente irrespetuoso no saber con quién estás hablando. O sea en cualquier momento de la vida, si tu tienes una cita con alguien, hola mucho gusto yo se que usted es el director.. que lleva 7 años en esta división.. quisiera tatata... y como ya sabes que cargo tiene, no tiene sentido que si estas hablando con un abogado que tiene la parte legal de disney, que tu le hables del contenido artístico de un proyecto a un abogado. Porque si estás negociando con esa persona que solamente entiende y habla en términos legales, tu discurso lo tienes que acomodar a términos legales para que él entienda. Entonces, no es lo mismo, tener una reunión con el abogado de netflix, con quién compra las series de televisión de netflix. Pero entonces, cuando tú ves, ¡no! es que tuve una reunión con netflix, pues si, pero no va ser nada, porque estabas con la persona equivocada. Mirar, que lo que quiere con su interlocutor, como para que me estoy sentando con esta compañía, y una vez que sepa, mirar con quien voy a tener la cita, cual es el perfil, de la persona con la que voy a hablar.

Tercero. Acomodar todo mi discurso para los intereses de esas personas, porque a veces cuando tu estas en una reunión de dos personas con dos personas. Por decir algo aquí hay dos personas de la compañía con el director y el productor, pues están absolutamente definidos los papeles del pitch, el director hable de las cosas creativas y el productor, hable de las tasas de interés, de cuánto le vale, etc... Porque esos son los roles de cada persona. Son conocimientos absolutamente compartidos y compartimentados, en el que cada uno hable de lo que sabe. Pero en el otro lado tú tienes que saber con quién estoy hablando. Entonces si uno ya sabe, que está hablando con el productor, uno deja hablar más al productor, porque van a hablar más de cifras, que de contenido. Y si estoy hablando con quien decide la parte creativa, entonces de alguna manera entonces estará allí la parte creativa. Pero entonces allí es donde viene el gran error, citas superfluas, quiere decir, que porque es netflix, yo ya quiero netflix, porque voy a poner mi película en netflix. Pero ni siquiera he visto quién está comprando películas como la mía, cuánto están pagando por películas como la mía, quién está haciendo películas como la mía, porque netflix me la iría a comprar y porque no HBO. Todo eso lo tengo que saber, porque si no voy a estar en una cita que me están dando 5 minutos y lo que voy a hacer es terminar un poco avergonzado.

Eso en primer lugar. Luego, teniendo clara la información, entonces usted quién es y qué es lo que le voy a decir. Tercero, hay casos en las que la personas está asumiendo su rol profesional, pero en la parte personal a ti te puede parecer un taco, que tipo tan jarto, este no me callo nada bien, me parece super antipático lo que me está diciendo. Entonces uno lo que hace en esas reuniones, en empatía, es que si hay empatía entre esa persona y mi productor y no conmigo, yo como director, me diluyo y me callo. y los dejó hablar a ellos. Eso es estrategia en las técnicas de negociación, pero eso no se enseña, eso hace parte, de porque hay unos productores exitosos y otros no, es porque ya han estado miles de veces en una reunión así. Uno no debe tutear, uno debe entregar en las reuniones con gente asiática las tarjetas de presentación de cierta manera. Porque así funciona esa parte cultural. En fin, hay miles de cosas, como para vender películas, como para vender tracto mulas. O sea son reglas de negociación internacional.

Pero lo que tú tienes que hacer en una reunión en la que tienes solo 5 minutos, se llama seducción, o sea tú tienes solo 5 segundos para seducir a tu interlocutor. Y eso es teniendo absolutamente claro cómo son tus proyectos. Yo no voy a decir esto, es una entrevista de Sofía para su trabajo de grado. Eso ya lo saben, porque yo ya mandé el brochure o la información, él ya me dijo si le interesaba o no le interesaba, por eso es que vamos a tener una reunión. Es que yo no voy a cazar la plata porque si, el tipo que tenemos sentado ahí, es porque yo ya tengo una serie de cosas que quiero lograr de ello, porque yo ya tengo unas metas. Lo peor que me puede decir es: mira, esta película, no me importa, no la requiero. Pero ya abriste la puerta. Si no es esta es con la otra.

7. ¿Hacen falta más mercados audiovisuales en Colombia, hay que fortalecerlos?

Qué es lo que puede hacer un mercado atractivo o no. Es el perfil de los compradores y el perfil de los vendedores. O sea, ¿Cuántos festivales de cine hay en el mundo? Cada pueblo tiene su festival de cine. Cuántos mercados audiovisuales hay en el mundo, muy poquitos. Los grandes productores, no te van a ir a Medellín a comprar una película paisa. La película paisa se vende en Cannes, o la película bogotana en Berlín. ¿Por qué? Porque son los grandes tomadores de decisiones, buscando sus grandes proyectos. Un ejecutivo de Netflix no va a ir a 20 mercados al año. No tiene tiempo, va a Berlín, etc.. 5 máximos o no, 2 máximos. Uno en el primer semestre del año y otro en el segundo semestre. Entonces no se trata de tener más mercados para aumentar la oferta. Además que el proyecto del productor por decir algo que asista a un mercado en enero, si luego vuelve a haber otro mercado en marzo, ese producto no tuvo una evolución de una

manera significativa en 2 meses, como para que uno vuelva a tener una reunión con el mismo comparador. Y luego a los 3 meses en Cannes, o en San Sebastián. Los proyectos no avanzan tan rápido y en nuestras economías no es tan fácil. Y por esa misma razón los mercados no son tan consecutivos. Porque los proyectos no andan tan rápido, no es sensato pensar que cada festival tenga su mercado. ¡Yo mismo! No quiero tener un mercado, me parece absurdo. Tengo el área de industria en el que el perfil de mis compradores es tan alto que se están haciendo negocios. el perfil de mis invitados en el biff, es a veces más importante que el del BAM. y sin embargo a este tipo de vicepresidente de Disney yo no le puedo poner una oferta de 44 proyectos colombianos, Porque es irresponsable de mi parte. Yo le tengo que decir, de los que usted está buscando, en estos 3 para que usted mire, y el tipo cogerá y mandará estos tres. Pero lo que no tiene sentido es que este tipo de Disney mire 800 proyectos latinoamericanos en BAM y luego en Madrid y luego en Berlín. Porque eso no tiene sentido y ahí es donde falla nuevamente la estrategia de los productores, porque no están pensando en que es lo que quieren, solo están pensando en quién da la plata y a que festivales ir, mentiras.

¿Para quién está dirigida la película? Porque casi todos es mi historia, para mi, mi director, es una cosa mía, pero... ¿Quién la va a ver? ¿En qué momento?, y de una vez ¿Cuánto vale? y cuánto vales es cómo lo financio. Ahora si usted la paga toda, pues listo, no tiene que salir, páguela y chao. Pero el mundo no es así, se necesitan 3 países, 4 coproducciones, involucrar a Ibermedia. Buscar quien le adelantó el mínimo garantizado del agente de ventas, el mundo real es otro.

Fíjate que ahí la están embarrando los productores, porque piensan que yo la pago y la produzco, y ¿Luego?, llegan exhaustos. Contrato con Netflix ni te imaginas lo que puede costar, le puede costar miles de dólares, solo por eso, porque tienes que traducirla a no sé cuántas lenguas, tiene que tener 80 canales de no sé qué, la parte técnica es complejísima.

8. Barrera del idioma.

Un mercado no tiene nada que ver con la ciudad que se desarrolla. O sea tú no tienes que hablar en chino ni nada, porque no tiene nada que ver, nosotros somos profesionales de la industria que hoy estamos en Hong Kong, mañana en Berlín, pasado mañana en Toronto. Obviamente el inglés es más que fundamental, tú tienes que tener todos tus brochures y todos tus pitches y todo hecho en inglés, una palabra que no domines puede ser malinterpretada.

Ahora bien, en experiencia propia, en el festival de Cannes, es el festival de festivales, es el más importante por el reconocimiento, etc... Pero hay una gran ignorancia sobre este mismo festival. Porque realmente Cannes tiene 4 festivales que se llaman Cannes. Hay uno que es la selección oficial en competencia, y una cierta mirada, que es el gran festival de Cannes, y hay otro que es totalmente diferente, y que es totalmente diferente curado, que es otro festival pero que ocurre al tiempo, se llama la semana de la crítica, hay otro que es quincena de realizadores, y otro que se llama ACID y todos están en Cannes y es mentira, entonces aquí, sobre todo los medios les gusta mucho flirtear y decir estuvimos en Cannes, pero estuvimos en Cannes es que era el mercado y no el festival. Entonces la gente ahí se tiende a equivocar.

Pero a lo que voy es lo siguiente, el festival de “Cann” grandes, tiene a su lado el marché du film, que es el mercado del cine más importante del mundo, que tiene creo 60 mil personas inscritas y por eso tú no puedes ir a perder el tiempo, porque hay 60 mil personas haciendo negocios, no en la búsqueda del tiempo libre de quien no hizo la agenda. Pero en el marché du film que tiene cuarenta pico mil, tiene una cosa que es, como un espacio, como un Lounge, has de cuenta. Que se llama Producers Network, que es el encuentro de productores.

Ese producers network es, si tu quieres entrar al mercado entonces tu tienes que demostrar tus credenciales como productora, o sea si llegan un estudiante, a querer entrar a pagar, no lo dejan entrar, tiene que demostrar usted que tiene, ¿Usted quién es? que tiene 3 películas por detrás tatata... hay alguna forma de entrar. Pero a lo que voy es que al entrar y registrarse en el marché du film; voy a inventar..., vale 500 euros. Y eso te deja entrar a toda el área, a tener la cita en los stand, etc... Pero adicionalmente en ese producers network, por decir algo vale 800 y para entrar tienes que haber producido y estrenado en tu país 2 películas en los últimos 2 años, entonces le sube la calidad y los requisitos para que tu puedas entrar. Allí son 600 personas inscritas, que todos los días en la mañana en el mercado, que un sitio que hacen en una playa super bonita, hay desayunos de trabajo. Cada desayuno está compuesto por 20 mesas de 10 personas. Cada mesa tiene un moderador y un invitado, entonces tú tienes (es como un matrimonio en términos como se ve el desayuno) y tu todos los días vas y miras, entonces en la mesa 15 va estar Steven Spielberg y modera no sé quién... Entonces si tú necesitas hacer un negocio con Steven Spielberg, te madrugadas desde las 4 de la mañana haces la fila para entrar a las 7 para que a las 9 puedas desayunar con él. En ese producers network, a lo que voy es, yo moderó una mesa de esas hace 6 años. Yo soy del delegado para latinoamérica ahí en el marché

du film para el producers network y a lo que voy es que se habla inglés, mal; se habla francés mal, se habla alemán mal, se habla español mal. O sea, hay una pluralidad de comunicación en la que hablamos de todo, pero un poco mal de todo. Ahora, el material se tiene que defender solo, va en inglés, o sea tú tienes un brochure, el inglés es universal, si lo haces en francés dejas la mitad de tu público. O sea hay que pensar en ese tipo de promoción, que tiene que estar obviamente los materiales en inglés. Ahora, ni te atrevas a meterte en un mercado sin hablarlo, metete a cursos, porque o sea vas a perder la totalidad de tus oportunidades, si no pues eres inteligente y buscas alguien que lo haga. Lo que pasa también es una cosa, nadie jamás va a defender tu proyecto como tu mismo, así sea en otra lengua. Eso sí es fundamental. Tienes que saberlo.

Mira yo llevo dando clases de técnica de pitch en varias universidades, y es una cosa muy compleja, tú tienes que seducir, tienes que dar la información como toca, tienes que caerle bien a la persona, Tienes que darle información a la persona de lo que tu crees que está buscando. La forma en la que te sientas, como lo miras, eso está lleno de reglas, eso es muy complejo, para que tengas éxito, hay que trabajarlo, tienes que hacer el pitch 500 veces, mirar como lo miras, como te paras, como coges el micrófono, ¿Qué es lo que le voy a decir? pero esos son tus 5 minutos de gloria. Pero para llegar a eso, tienes que mirar a que publico, porque quiero con este productor, porque ese productor es con quien quiero tener la coproducción, ¿Qué ha hecho? ¿Cómo le ha ido? Oigamos a ver que versiones tiene, paga o no paga. Yo qué sé, tienes que hacer investigación de mercados. No es que yo haga la película y luego yo veré en qué festival me lo da y como lo venderé, mal, ahí vamos mal.

9. Que tiene que llevar un productor o asistente a un mercado en su maleta , y que nunca puede faltar.

El teléfono. El teléfono es la agenda, el teléfono es el trailer, el teléfono es la información. Sobre todo la agenda, el teléfono es donde te mandan las boletas, donde tienes internet, es donde puedes buscar absolutamente todo, ya sea tú puedes andar con el teléfono y la maleta y lo demás sobra.

10. ¿Los medios físicos ya casi no se usan?

Depende del estado en el que esté el proyecto, porque si tu no has filmado ¿Qué es lo que muestras?, eso es lo que hay que pensar, si ya rodaste y tienes un primer corte, pues imágenes de

la película, entonces no necesitas el teléfono, necesitas un ipad. Estamos trabajando el audiovisual. Se tiene que oír y ver a la perfección, porque si eso está mal pues no seduces.

O sea, a mi llegan a mostrar un trailer en un teléfono y yo digo ¡No! Que tipo tan pobre, a este ya le desconfío, ¿Cómo me va a mostrar un trailer en un teléfono?, está vendiendo su obra. ¡Por eso! Ahora si no tienes nada, tu puedes tener un brochure digital y que lo puedes ir mostrando a veces es más seductor, o lo otros, yo siempre recomiendo que es que tu te tienes que diferenciar, porque hay cien mil personas buscando financiación para sus películas. Entonces yo que soy el banquero de la plata o el productor de la plata, al final del día voy a tener 600 tarjetas de personas que no conozco, con las que tuve reunión, en que se me diferencian ellas de alguna manera, a menos que me interese mucho el proyecto. Entonces yo siempre lo que les digo a mis alumnos es, usted tiene que diferenciarse. Haga la tarjeta diferente, o haga algo diferente o un detalle o regale un pin o algo, que al final del día sea la mano de 60 tarjetas y este pin es el del colombiano... y es porque ya hay algo diferente. Los años lo llevan a uno a hacer eso.

Por ejemplo, las fiesta que hacíamos allá de Colombia, que nos levantábamos el trago no se que, empezamos a llevar sombreros vueltiado, para cuando llegaba la fiesta, la gente se llevaba el sombrero y luego uno miraba por todo el pueblo, gente con el sombrero vueltiado, y preguntaban ah de dónde viene, y dice no, de la fiesta colombiana, ay si estuvo buenísimo. Y así la imagen de un recordatorio de una fiesta que se volvió buenísima. Entonces luego empezaron los mexicanos con el sombrero del charro y luego los ecuatorianos con el otro, como una tontería, porque ya no se diferenciaba de la nuestra de la de ellos, hay que estar siempre a la vanguardia de la diferenciación.

Pero, qué no se puede dejar el teléfono, y el teléfono tiene el reloj y él es lo más importante en un mercado, si tu le llegas a alguien tarde mejor no ponga la cara. Tu llegas a llegar tarde, y es una falta de respeto terrible, porque el tiempo de la persona en “Cann”, que esta haciendo también lo mismo y uno no llegar.

11. Sobre cómo ir vestido

Eso tampoco es que sea importante, si estás en “Cann” el calor del día no tiene que ver con un mercado en Berlín en el que tienes que tener 4 abrigos. Es interesante, el sector de la industria del cine es un sector muy distendido, o sea no hay formalidad en la vestimenta y para hacer negocios tienes que tener la formalidad en la vestimenta, hay conocimientos, sobre todo latinos, que piensan que si se arremangan la minifalda, logran el negocio, todo lo contrario; O

sea, no funciona por ahí. La vestimenta no impide que se haga o no se haga el negocio porque es un sector muy distendido, sin embargo la parte de lo ostentoso, la alfombra roja y el glamour es necesario, por ejemplo, tu no puedes entrar a un estreno en Cannes si no llevas tu traje de etiqueta y lo dice en la boleta, si usted no tiene etiqueta, no puede entrar. Y por eso es que, a 7 y 10 de la noche está todo el pueblo con gente con corbata, lo que hace la gente es que trabaja todo el día así (casual), y ya por la noche corre y se cambia y se va al cine, porque no te dejan entrar. Pero esa etiqueta en el estreno mundial en la parte creativa no tiene nada que ver en la industria que la gente si es muy distendida. No hay formalidad en la vestimenta, hay formalidad en el tiempo, en el respeto, en aplicar los horarios, en los materiales, en todo esto que te he dicho de la culturalidad. Pero en la vestimenta no pasa nada. Ahora bien, hay una serie de códigos que si tiene que ver, pero eso no es del cine, sino de cualquier lado. No se lleve, escotes, o minifaldas, porque lo que va a hacerse el efecto contrario.

12. ¿Qué tan costoso es participar en un mercado?

Esa te la devuelvo a ti, fíjate, si eres productor tienes que tener en cuenta la acreditación, y todos los materiales que vas a llevar y las traducciones de esos materiales o de la producción, el video lo que sea, subtulado o doblado. Todos los materiales los tienes que tener claros.

Ahora la parte logística, el desplazamiento, los hoteles, la manutención, comida, viajes, la visa, todo eso va por otro lado, pero tienes que pagarlo.

Para que te des cuenta de una cosa, en Cannes, a ti te arriendan los apartamentos, durante los días del festival, si tú vas un día, igual tienes que pagar 11, no hay forma en la que tu pagues un día, nadie te lo alquila, nadie. Alquilan mínimo 11 días. Y entonces estamos hablando en euros, un café que en París vale 2 euros, en Cannes vale 3 y en Cannes durante festival vale 5. Entonces aliste la billetera, no te puedes equivocar, si yo mandara a alguien de mi compañía, a decir listo aquí está la agenda, lo primero que le digo es déjeme ver sus resultados. ¿Yo lo mandé a usted allá que, no fue de fiesta, no fue a ver películas, déjeme ver, yo estoy pagando un montón de dinero para que usted vaya allá a qué?

Entonces para que vayas mirando un productor debe tener 1,2 3 presupuestos para asistencia a festivales que eso es plata, es muy costoso participar en los mercados, y una de las cosas más importante de los mercados, es el seguimiento. Listo, yo, miré la agenda, verifique, logré inscribirme, me acredité, mire la lista de las personas que iban a ir , miré los perfiles, mire que coincidiera lo que yo necesito de esos perfiles, le pedí la cita, logré la cita,

Me atendió... ¿Y luego? Hola ¿cómo te acabó de ir? ¿Quiero saber si revisaste el material? ¿Cómo te pareció?, que te puedo... El seguimiento es fundamental. O sea el que no hace seguimiento, pierde absolutamente cualquier posibilidad de negocio, porque quiere decir que tuviste la posibilidad y dejaste la vaina votada.

13. Extra: Me comparte su agenda física:

Esta es mi agenda física, de lo que yo llevo a los mercados, entonces mira... Yo la adecuo para que se pueda pegar la tarjeta, entonces tengo la reunión y pego la tarjeta. Qué tipo, de quien era... Entonces en este caso era de un agente de ventas con el que tengo muy buena relación, de cuando tuve la reunión... Y luego ¿En que quedé?, me quedó de mandar el link. Entonces cuando yo vuelva a Bogotá le pregunto ¿Ya me mandaste el link? No se te olvides...Y así tengo pues toda la agenda y todo esto es la guía a un mercado. Este es el seguimiento que hay que hacer para todo.

Tú nunca haces el negocio en el mercado, tú dices me manda el guión cuando llegue a la oficina, o cuando llegues a Bogotá me mandas la cosa o el contrato se lo mandas a mi abogado para que yo lo firme, aquí se detona la cosa, pero el pre, el durante y el seguimiento, es fundamental.

4.1.2 Diana Bustamante

Perfil: Productora de cine y gestora cultural, que se ha enfocado en la notoriedad internacional del cine colombiano. Se ha desempeñado como directora artística FICCI, Fue gerente de la división de Cine de Caracol Televisión, también es cofundadora de Burning Blue y Ciudad Lunar, ambas empresas productoras con las que participó en diferentes proyectos con gran visibilidad. También ha trabajado en el campo de la gestión cultural y de cooperación internacional en diferentes proyectos, ha coordinado de comunicaciones “Vigías de Paz- OEA y Cooperación Holandesa (2001-2005), también ha participado como productora general del “Componente Cultural y Artístico para el desarme de Pereira” y como asesora de cultura ciudadana de la Alcaldía de Pereira. Ha sido invitada como jurado en diferentes festivales.

Entrevista completa

1. ¿Cómo fue tu primera experiencia dentro del mercado audiovisual ¿Cómo te preparaste? ¿Qué expectativas tenías y qué aprendizajes lograste tener de esa primera experiencia?

Bueno ósea como digamos que igual antes de ir como con un proyecto mi primer festival fue el festival de cine de san Sebastián, pero yo he ido como al encuentro de escuelas. La primera vez que estuve como en un festival, pero viendo como era también como todo, fue el festival de cine de San Sebastián, pero yo iba como estudiante, y ahí pues fue como un salto de garrocha porque el primer mercado festival pues en el que yo estuve fue en el Atelier en el festival de cine de “Cann”, entonces pues fue como arrancar para un evento muy grande.

Yo tenía 26 años y pues como me prepare yo no tengo ni idea, digamos que no, porque no sabíamos tampoco muy bien cómo era eso, ni nadie sabía acá cómo eran esos espacios, pues digamos como que sabíamos que la gente se sentaba ahí y le armaban a uno citas, entonces lo que hicimos fue hacer como unos brochures del proyecto, eso pues los viajes del viento, yo soy como muy obsesiva con todas las cosas del diseño y no sé qué, entonces toda la presentación de proyecto era divina eran unos cuadernos que además yo hacía mano era una vaina como reelaborada y ya fue como bueno pues vamos a ver, habíamos preparado como un pitch de saber bueno ¿qué necesitamos? ¿Qué estamos buscando? ¿A quiénes nos interesa conocer ahí? Pues porque básicamente si teníamos claro en ese momento cuál era nuestra meta, ¿Cuándo pensábamos filmar ?¿no? Y esas cosas pues están como en ese brochursito y ya, más o menos como que a veces sabíamos o medio investigamos, pero pues tampoco es que uno pudiera googlear a la gente y viera quien era todo el mundo, sino que era más bien ir preguntándole a la gente quien era quien. Pues entonces eh averiguamos más o menos con quien nos íbamos a sentar y ya. Eso fue como mi primer estrellón con la vida real de “Cann” y la locura y el frenesí y las fiestas y la... Y este pretender que uno es muy importante si está muy ocupado y como la histeria que después de esa primera edición nunca más volví a tener porque yo no, no me arreglo para los festivales, no, no tengo una agenda muy ocupada, pero porque veo muchas películas me reúno al máximo... No sé 10 personas durante todo el festival y no me desgasto ni me pongo histérica como haciendo cosas, pero ese primero si fue una locura pues porque además ósea todo era una locura ¿no? Era nuestra primera vez, nos quedamos lejísimos al principio después me fui a un

hotel donde nos quedamos como 5 en una habitación, bueno todo a nivel logístico era una vaina absolutamente dramática.

2. Ahora ¿Después de esa primera experiencia considera que era necesaria una preparación o que es más simple como que solo ir?

No no claramente, hubiese sido mucho más fácil aprender cosas o sea que alguien nos hubiera dicho cosas, yo siento que lo que pasa es que ahora , pues ya hay un montón de espacios que preparan a la gente para no sé, a los productores que están empezando, a como a hacer un pitch ¿no? Como esos pequeños espacios de industria como más controlados como los del BAM o como lo que teníamos en Cartagena o como incluso Cali ha hecho un par de cosas también como a nivel industria que van fogueando a la gente nueva en cómo podrían ser esos espacios internacionales y de hecho también hay unos espacios internacionales que son muchos más amigables que otros no, o sea “Cann” es como el lugar más despiadado, pero no sé un festival como Valdivia, los encuentros, no tanto los mercados, si no los espacios que son más bien como de desarrollo de proyectos creo que son unos espacios muy valiosos como para que la gente se forme en el oficio, pero también para pensar sus proyectos porque ese ejercicio de los mercados para mí tiene un significado más allá de vender o de lo que sea sino como de maduración y de darle perspectiva a través de también de cómo de descolocar... deslocalizar nuestra mirada ¿no? Como ver nuestros proyectos también en una perspectiva más internacional me parece que es importante y por supuesto que es fundamental que alguien le diga uno como ¿De qué putas se va a tratar ese festival? ¿Cómo va a ser? Ó sea porque cada cosa tiene unas dinámicas diferentes, pero pues afortunadamente yo siento que ahora hay un montón de herramientas para informarse, sobre todo yo creo que es una cuestión de informarse ¿Qué podría uno esperar de ese lugar? Y en esa medida ¿Qué cosas debería preparar? Y que no es tan necesario también a veces.

3. Hay diferentes actividades dentro de un mercado ¿Cuáles piensas tú que son las más fructíferas o cuáles te funcionan mejor a ti o cuáles te gusta más acudir?

Pues yo no sé, yo creo que con el tiempo también las cosas son como diferentes digamos que hay espacios de ... Académicos digamos de saber cosas nuevas de hablar de políticas nuevas o de qué está pasando como con el transmedia o como cosas de actualizarnos a nivel profesional que me parecen muy importantes de los mercados que casualmente los productores y las productoras casi no van a eso, porque se las pasan es eso: "!Ay¡ estoy super ocupada tengo muchas citas" y bueno... En fin , yo creo que estar en esos espacios como de pensamiento y de

ver para donde va una industria es una cosa muy importante para uno también ser parte de esos cambios que son tan importantes en el desarrollo de cualquier sector ¿No? Eso me parece que es super importante y pues también es que depende de la dinámica de cada mercado, o sea por ejemplo: Toronto es un festival que a mí me encanta porque yo veo muchas películas allá y hay un teatro que es exclusivamente para la industria entonces digamos que la idea de mercado no solamente es: como tú y yo nos sentamos a hablar de proyectos, sino; yo veo muchas películas yo llegé allá con un té a las 7 de la mañana y vuelvo a salir a las 10 de la noche, ceno con alguien y después nos vamos a una película de medianoche y Toronto siempre ha sido así, como un festival donde la gente iba "literalmente" a hacer mercado entonces unos se sentaba en esa salas y ve, hay programadores, hay vendedores, hay compradores y es como la gente del compra y vende de la industria, del producto terminado y era muy chistoso porque uno hacia relaciones y negocios con las escaleras del teatro, donde siempre se encontraba uno a la gente así como uno lavándose las manos en el baño y después eso decantaba en una reunión ¿No? Pero no hay un espacio como formal de industria lo que pasa es por la dinámica del festival la industria de manera natural se encontraba allá entonces ese es, a mí Toronto me gustaba mucho por la espontaneidad como que yo iba allá voy todos los años bueno pues hace dos años no voy porque antes estaba filmando y este año no hubo, pero siempre iba y básicamente mi plan era como eso agendar de películas y después lo que hacía era como ah bueno ya que voy para allá voy a escribirle a fulano y zutana " hola que tal " "nos vemos tal día o desayunamos" no sé qué y ya esos espacios como que son de encuentro de personas de una manera no artificial ¿No?, No es como te tienes que reunir con esta persona. A mí me da mucha flojera y normalmente, sé que a la gente le da flojera o sea cuando participó en un proyecto en un espacio así también sé pues que la gente que a veces se sienta a hablar con uno no está conectado con lo que uno está diciendo entonces esos son por un lado los espacios que más me interesan ,como los académicos y los que son puntos de encuentros naturales y los que menos me interesan pues los que son como forzados donde la gente tiene que sentarse a escuchar una vaina que le da jartera oír.

4. Sobre los espacios formales e informales dentro de los mercados.

Pues eso es relativo, porqué ósea no te pasa como que vas caminando y ves así como que ¡Ay ve ahí va Spielberg! Voy a proponerle un proyecto, pues no ósea no pasa así. No sé yo creo que los espacios sociales son muy importantes en esa clase de eventos, también hay una dinámica muy fuerte en esta industria que definitivamente cambió con la pandemia y es que había,éramos

como una comunidad de festivales ósea la gente que se mueve alrededor del mundo en mercados y festivales era la misma y nos encontrábamos los mismos, y entonces yo tenía como siempre una cena con mis amigos no sé qué en Cannes, en San Sebastián, en Toronto. Esa gente como que se encontraba y en esos espacios sociales pues uno conoce gente y eso funcionaba. Yo personalmente creo que no es como que vas por la calle conoces a alguien pero cada vez es más fácil que alguien te presente a alguien o contactarlo de una manera apropiada y proponerle como, oye ¿Nos tomamos un café tal día? o ¿Vamos a cenar tal día? Y entonces en ese marco del festival donde uno sabe que esa persona está allá con esa gente, pá eso pues puede haber cómo más chance de cosas, yo personalmente creo que las fiestas no son un lugar para hacer ningún tipo de contacto serio, o sea, obviamente yo voy a todas las fiestas porque me toca, cuando me toca digamos, cuando estoy como en lanzamiento del festival o de una película pues sí tenía que hacer presencia en muchos lugares casi que como para que me vean como “hola si fulano tal” y ya pero así como que yo conociera gente ahí, no. Pero sabes qué pasa con las fiestas que eso sí es cierto, no la fiesta de noche cuando todo el mundo está enloquecido esos espacios de drinks, bebidas, coctel y no sé qué lo que pasa es que entonces está una persona como yo y entonces pasa que me pasaba todo el tiempo o como un Colombiano que yo se que tiene un proyecto no sé qué y yo le digo “ay oye ven mira esta persona que es el zueco del que te hable ustedes dos deberían conocerse” y eso si pasa mucho y las personas de la industria en general son bastante generosas en ese sentido. Como que uno dice de pronto yo no te puedo ayudar pero conozco a alguien que te puede ayudar, y es en esos espacios sociales como no rumba loca sino como más distendidos donde uno está con todo el mundo libremente y se acuerda “ay este puede hablarse con este o si ¿No? Esa es una dinámica que sí sucede.

5. Qué no puede olvidar nunca un productor en su maleta.

No pues, yo no sé, el celular. El celular y el cargador, o la batería de emergencia.

6. ¿Cómo debe ir vestido?

No ni idea, a mí me da mucha risa cuando la gente se viste bien, o sea como uno los ve acá como unos gamines y después llegan a eso de “Cann” y como de chaquetica y (yo pienso siempre), que ridículos. Yo siempre uso tenis, chanclas, jean o sea es como y obviamente cuando tengo que ir a una cosa de gala, pues uso ropa gala pero en mi vida normal allá es como mi vida normal acá y el mundo funciona así este es un sector de gente bastante poco formal o sea no nos vestimos. Tampoco hay que ser un gamín lo que hay que ser es uno mismo, lo que hay que estar

es cómodo por que igual si son situaciones tensionantes cuando uno se está jugando digamos plata o no sé, qué trate de estar cómodo ¿No? Con lo que pidió para comer pues no pida una langosta porque eso va a ser una galleta ¿No? No vaya con una ropa incómoda si no cierto si usted vive en y en esa medida y en esas situaciones de tensión y de estrés va a estar mejor pero no hay que pretender, es chistoso que pretenda ser súper formal y eso no.

7. ¿Qué es algo que nunca se debe hacer cuando se acude a un mercado?

Pues yo creo que emborracharse, acostarse con gente pues ser como no sé cómo y eso es muy tentador ¿Me entiendes? porque obviamente hay muchas fiestas, hay mucha locura, depende también de los festivales por ejemplo: Toronto es un festival serio, así porque es un festival como que sin estrellas ósea a veces sí pero el ambiente del festival es otro, yo pienso que en general en ninguna situación laboral es aconsejable perder los estribos y en este ambiente donde se atraviesa tanta fiesta hay que tener un poquito de control, sobre si van a tener toda la vida para emborracharse y enloquecer pero si es una vaina muy jarta, ver al vicepresidente no sé qué tirado en una calle es como mal. Entonces eso.

8. ¿Cómo organizas tu agenda para ir a un mercado?

Bueno, eso es algo muy importante porque la gente, pues piensa que eso es como uno va y ya y pasa y no ósea no realmente, hacer una inversión de ir a un mercado, si requiere planearlo eh pensar pues cuales son los hitos, las metas que tiene uno en cada mercado entonces si yo lo que quiero en este mercado es como, no sé cómo, mi último festival de “Cann” yo dije yo lo que quiero es ver muchas películas, pero pues este año necesito salir de acá con un montón de billete para la película que voy a hacer, entonces como que fue bueno, nos vamos a reunir con fulano con zutano y empezar a montar esas citas desde no sé, desde febrero. Yo ya estaba como hablando con la gente como los de cierta parte, porque pues como que todo el mundo se llena y era pues gente pesada y no era tan sencillo. Armó un Excel con mi día y obviamente pues si en ese festival mi prioridad son las citas, pues obviamente si la cita se mueve, se cancela la película. Pero normalmente yo hago como todo, desde que me levanto hasta que me acuesto, porque hay mucho y uno de verdad si se ocupa, yo me ocupo sobre todo por las películas y por ver a mis amigos, No por andar haciendo negocios y pero pues en ese último festival si tenía unas 11 citas muy importantes de plata y el resto eran mis películas y mis amigos entonces si es hacer una agenda muy precisa. A las 3 me voy a tomar un tinto con fulano a las 4 a ver cuánto tiempo toma ir de un lugar a otro, porque si es un lugar que usted no conoce ,es la primera vez que va a ir una

ciudad o lo que sea pues no se, mirar en Google maps más o menos cuanto le va a tomar en distancias y vainas de esas pero las agendas sobre todo, es por supuesto hay que preparar un agenda hay que prever en esa agenda todos los eventos que uno tenga: comidas, almuerzos, cafés, películas, reuniones, charlas... Llegada y salida de vuelo etc. Y yo lo imprimo siempre porque me gusta como tenerlo impreso como para poder pensar mejor y hacerle notas a cada cosa y preparar las agendas de los encuentros con la gente con tiempo ¿No? Cuando uno va a un encuentro con producción que le hacen una agenda pues no es tan necesario pero uno puede saber, okey cuál va a ser mi agenda y en estos huequitos aprovecho y hago estas otras cosas, pero cuando vas ya de cara a un festival a un mercado grande lo que hay que hacer es tener claro a qué vas al festival ósea que vas allá a buscar voy a buscar plata, voy a buscar inversores, voy a buscar venta o producto terminado, ¿qué es lo que voy a buscar? Cuáles son mis metas en ese festival en esa edición y empezar a hacer las citas y a gestionar las citas con una muy buena anticipación.

9. ¿Cómo se supera la barrera del idioma?

Este es un negocio que funciona en inglés básicamente, porque así digamos “Cann” sea en Francia todas las personas del festival hablan inglés e igual reúne a la industria mundial y pues la industria mundial básicamente habla inglés, un inglés bastante bastardo en general porque acá la mayoría no somos angloparlantes digamos de nacimiento, pero sí es una herramienta muy importante en el desarrollo de este, ósea en el ejercicio profesional del cine en general como en cualquier o sea como director, como productora, como guionista, como... ¿No? Cómo pues si uno tiene una carrera que requiere un cierto nivel de internacionalización pues es una herramienta fundamental hablar inglés.

10. ¿Ha evolucionado su participación? ¿Es mejor o peor?

Bueno, pues yo creo que cada vez es mejor en relación de que cada vez me preocupa menos, me estresa menos, me importa menos; pero pues también tiene que ver con un proceso personal en la vida ¿No? A mi cada día me importa menos lo que la gente cree que es importante ¿No? O sea como tener, figurar, éxito no sé qué. Eso nunca ha sido importante para mí, lo que pasa es que he hecho cosas que la gente considera que son importantes o que han tenido una cierta visibilidad, yo nunca las hice para eso, yo las hice porque amo hacer películas y that's it. Y entonces también como que eso me ha quitado mucha presión de encima para poder habitar esos espacios. También de una manera más tranquila, lo que te digo como de yo no me visto para nada, yo no me estreso para nada yo no pretendo tampoco ser como “ay voy a ser super ocupada

y eso me hace ser más importante” no, yo creo que eso te dice que eres ineficiente o sea yo creo que cuando una persona logra lo que quiere y uno la ve en la playa, esa es una persona muy eficiente. cabrón y yo trato y esa es como mi meta en la vida, yo creo que yo aprendí mucho en esta industria de Elba McAllister que es como una mamá para mí, ella es distribuidora y ella siempre ha sido la distribuidora de mis películas y obviamente pues Elba tiene casi la edad de mi mamá entonces yo veía a esa señora toda regia de verdad que corría por la mañana y me levantaba ocupada a correr a la proyección de ocho de la mañana y... Aprendí a eso como a madrugar en el festival, a ir a todas las fiestas, picando en cada una algo, saludar a todo el mundo y estar acostadas a las doce de la noche para poder ir a correr y estar perfectas y al otro día a las ocho de la mañana y ver las películas que teníamos que ver, y encontrarnos con las gente que nos tenemos que encontrar, y hacemos cenas y hacemos chisme, o sea como que tenemos una vida en los festivales entonces yo creo que claro mi experiencia ahora es mucho más grata, porque no me angustia porque lo disfruto como que no me siento culpable, hay una cosa muy chistosa que a la gente le pasa que es como estoy en Berlín, estoy en “Cann” tengo que trabajar cabron y yo soy como nooo. o sea yo vengo a hacer lo que tengo que hacer, pero voy a comer esta noche con fulano, mañana me voy a tomar un té con zutana al otro lado de la ciudad y ya, por qué púes ya también o sea, que estás al otro lado del mundo, pero bueno esos es como que mi percepción. Ahora tiene que ver como que conque yo no tengo un trabajo, sino que es una pasión y eso hace también que yo no me desgaste tanto como históricamente buscando negocios porque no hago negocios y ya obviamente el tiempo si te da, el Mono Osorio decía el perro viejo ladra echado, uno se va volviendo más grande y ya sabe uno ya sabe cómo: “uff este man o esta vieja es una farsante, esta reunión la voy sacar en tres minutos” no voy a desgastar mi tiempo en esto ¿No? - Es una vivencia más saludable, que disfruto más y de la qué pues básicamente las metas y en los festivales y los mercados son diferentes y creo que eso también hace que sea más eficiente.

11. Consejo para pequeños productores o productores principiantes ¿Cuáles son los espacios a los cuales deberían empezar a acercarse en un primer momento?

Si, yo pienso que es súper importante lo que sucede ahora o lo que sucedía, porque esta nueva realidad ¿Who knows? En relación a empezar por la casa entonces ¿No? yo creo que el BAM ha generado unos espacios muy interesantes, trae unos invitados internacionales que son chéveres, que además el festival los trae para que vean, perdón el market ... Es un mercado, los trae para que se relacionen con la gente colombiana, o sea a la gente le están pagando un tiquete y

unas mierdas pa que vean gente Colombiana, no pa que se vayan a las minas de sal. Entonces ese es un espacio que es muy chévere que uno está como jugando de local eh, es un lugar muy amigable creo yo a pesar de que las señoras de proimágenes tienen esa loca tendencia a hacer todo lo amigable, poco amigable, pero esa es como la esencia, o sea cuando uno es un malparido en la vida, eso le aflora entonces ella vuelven ese espacio una cosa como de tiene que estar así y asá y es como una cosa histórica absurda, wanna be, terrible. Pero los invitados son gente chévere en su mayoría, entonces ese es un espacio que me parece que es muy importante participar en todo y tiene como esos espacios académicos tiene, los happy hours, o sea tiene mucho para que justamente la gente que si no quedo con un proyecto en el BAM project pueda ir por las tardes a verse con gente, eso me parece que es un una cosa ganador. Cartagena pues también tenía este espacio del FICCI pero pues también lo desaparecieron, hoy, ahora ni siquiera hay festival (2021), entonces no sabemos, yo empezaría por la casa y después de la casa creo que espacios como el BAFICI (Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente) es un encuentro de coproducción hermoso, las oportunidades para los proyecto ahí son muy valiosas los profesionales que van al BAM están muy bien, catapultada. Un espacio muy interesante que lleva dos años en el festival de cine de la universidad de México el FICUNAM, el encuentro de coproducción con Latinoamérica del festival del cine de San Sebastián también, me parece que es un espacio un poco muy formal pero que funciona muy bien y pues de todos modos hay una cosa que facilita a través del idioma y que pues además su enfoque es latinoamericano entonces también hay como un poco de cuidado hacia las películas nuestras, y eso puede ser interesante. No solamente participan proyectos que están empezando, si no de todos los proyectos pero para alguien empezando puede ser un lugar muy bonito. Y el otro es el de Tres Puertos que tiene como este es más como un como un workshop de proyecto, como desarrollo de proyecto que tiene una como una parte en México, unos días después, tiene otra parte en Valdivia y otra parte en no sé dónde, pero a mí como de mercado mercado mercado es que todos los mercados que se llamen mercado únicamente son agresivos y si usted no llega como con algo claro y como con un padrino o con una guía es un poco heavy, pero por eso es importante empezar acá, yo creo que es importante empezar con el BAM, con Cartagena si hay, pero no el festival sino si tiene un espacio de industria y si no pues si quieren ir a ver cine pues super bien y de todos modos yo creo que si hace parte de los mercados pero no ese nivel gran desligue, así gigante los encuentros de

coproducción que hay digamos más en un nivel más contenido, y con objetivos o muy específicos pues se aprenden muchas cosas y se conocen muchas personas.

12. ¿Crees que hacen falta más espacios de industria? ¿Hace falta que se les den más importancia o más fuerza a los que ya existen? ¿O de pronto hace falta más participación?

No, yo creo que nosotros tampoco tenemos una industria tan grande como para tener más espacios de industria ¿No? La agenda igual a nivel internacional para esas personas que viajan alrededor del mundo es una agenda muy intensa de verdad.

Yo creo que no es necesario que se hagan más encuentros de industria porque tenemos una industria chiquita creo que los esos dos que mencione que eran el BAM y Cartagena son importantes de hacer crecer y de mantener, pues que es una lástima ahí, sí que Cartagena deje de existir sería una tristeza, que lo junten todo con televisión es una tristeza porque es que el cine no es televisión, esas cosas me parecen que más que crear nuevos espacios es fortalecer los que tenemos. Cartagena es importante porque tiene un foco latinoamericano en cambio el BAM solamente es colombiano ¿A que me refiero con eso? Me refiero que los proyectos que se muestran son colombianos en BAM y en Cartagena son latinoamericanos, yo creo que considerarse parte de la región es importante y que no perder ese espacio sería importante y ahora si se pierde Cartagena sería interesante, pues que algún otro festival o alguna otra iniciativa recuperar ese espacio que es tan importante y es el encuentro entre lo latinoamericano.

13. ¿Crees también que de pronto las películas colombianas apuntan hacia al público europeo o a los mercados europeos o esa es una creencia errada?

No bueno, yo creo que ahí hay una cosa importante y es entender que nosotros tenemos unas fuertes carencias en la formación de públicos en Colombia. Entonces cuando estamos hablando de un cine más autoral, de un cine con unas, con unos digamos miramientos estéticos más serios con una búsqueda sea a nivel de lenguaje, más seria. Pues normalmente van a encontrar su financiación no en Colombia si no en esos territorios, pues porque esos fondos están hechos precisamente para esa clase de cine ¿No? Es decir ahí vamos a un tema y es cuando la gente dice películas de festivales lo cual odio porque no hay películas de festivales, los festivales son la posibilidad de las películas independientes, es decir de las películas que no están hechas para satisfacer los parámetros de la industria de la gran industria de la exhibición del cine, entonces esas películas son posibles de hacerse y de circular a través de los festivales pero no hay tal cosa como las películas de festivales ¿Sí? De la misma manera que esos fondos

internacionales, estos fondos europeos no están diseñados para patrocinar El Paseo, no, esas películas no necesitan de un fondo internacional ¿Sí? Eso es como los artista entonces hay artistas que sus obras son más difíciles y necesitan subvenciones para poder hacer sus obras, y músicos como Maluma no necesita una subvención del estado pero las señora Jacqueline Noa si estuviera viva que hacía música electroacústica pues si necesita una subvención del estado, porque la creación sonora no es algo comerciable o es muy difícil de comercializar o su espacio de circulación son los festivales de música culta, entonces por eso es que es un sistema que está diseñado para hacer posibles unas piezas artísticas que en este caso son películas que su finalidad no es la generación de grandes dividendos a través del box office, si no su finalidad es expresiva ya artística; en esa medida hay que subvencionarlas, uno no está haciendo cine para los europeos, de hecho si uno mira una película mía, pues hay un plata europea pero hay más plata de acá de Latinoamérica de Ibermedia, de gringos o sea pues es como de todo el mundo, ¿Mi cine está hecho para los europeos? No. ¿Hay fondos europeos en mis películas? Sí, pero no le va ir mejor, iba a decir en europea, pero es a europa del este, en Rumania le va mejor a mis películas que acá todavía, imagínese, pero pues eso tiene que ver con una formación del público con un peligroso lugar que se está creando de generar esas ideas de qué estamos haciendo películas para satisfacer a los curadores internacionales o los fondos internacionales cuando eso es algo completamente pues engañoso para no decir falso directamente.

14. Panorama de la contingencia, la pandemia mundial ¿Cómo crees que estas dinámicas pueden cambiar?

No pues, yo la verdad es que yo no soy muy futurista porque, pues no sé, porque pienso cada día menos en esas cosas, es decir como que, no, como que cada día hay que vivir un día a la vez. Yo creo que lo que trajo o lo que puede traer este momento pues era algo que igual ya venía pasando y es como la incorporación de las tecnologías digitales de una manera más eficiente y consciente, creo que eso implica dos cosas, 1 (uno) una democratización del acceso al como dicen, el contenido; aunque yo odio esa palabra contenido, es algo que uno mete en un contenedor es decir que no tiene una forma definida sino que está dentro de una caneca entonces a mí no me gusta mucho esa definición para el cine, me parece peligrosa, porque tiende de a la estandarización, entonces voy a hablar específicamente de las películas aunque sea algo transversal al audiovisual. Lo que creo que puede suceder es que... No lo que está sucediendo, es que hay una experiencia más democrática del acceso a las películas a través de las plataformas y

través de las ediciones virtuales de los festivales porque obviamente eso amplía el radio de cobertura de un evento, como un festival pero también lo que va a suceder creo yo es que al igual que la industria de la música, cuando se acabó digamos o entre comillas se acabó la industria de la música y entonces se dejaron de imprimir discos y no sé qué, pues lo que pasó es que empezó a cobrar más vitalidad e importancia lo performativo, es decir los conciertos y así la gente ya no compraban CDs, pero se compran descargas y se circula la música de otra manera y lo que los músicos están vendiendo son las experiencias, entonces ahí es donde yo creo que los festivales de cine presenciales van a tener una muchísima mayor relevancia porque el cine va a empezar a volverse a una experiencia, una experiencia de verdad no como a ir a Cine en Colombia comer crispeta y ver cualquier mierda, Porque además ya no va ver ni siquiera mierda para ver en los cines porque ya todo Disney se va a ir a su plataforma, todo Warner se va a ir a su plataforma, los grandes señores barones del cine en este país como Cine Colombia pues se van a quedar con sus salas mirando pal techo y les va a tocar poner las películas independientes porque somos los únicos que vamos a estar persistiendo en la idea de la experiencia, eso en el tiempo va a ser inviable que muchas salas de cine existan con lo cual muchas salas de cine van a cerrar pero las que queden van a existir con mayor potencia para los festivales, entonces un festival se a volver un gran evento donde la gente no paga 5 mil pesos por una boleta sino 70 mil porque es único y vamos a estar hablándonos de solamente ver películas si no interactuar con los directores, con las directoras de pensar el cine de recordar la importancia del cine como un acto colectivo, como una experiencia colectiva. Perdón y creo que hacía allá va la cosa que nunca ha sido de negar nada, yo digo que el cine se anda muriendo todo el tiempo lo cual es falso ¿Cómo sabrá si se murió? Nunca se va a morir la forma en la que lo hacemos y la forma en la que accedemos a él si va cambiando y hay que ser receptivos a ese cambio y estar atentos.

15. ¿Qué tan necesario es que se asista a lugares meramente industria como el BAM o de los mercados europeos u bueno digamos ir ventana sur? O ¿Quedarse en festivales locales pues dependiendo de cuales sean sus proyectos ¿Es importante ir a mercados o es algo secundario o complementario?

Pues yo creo que si es muy importante o sea, creo que sobre todo te da perspectiva, de lo que estás haciendo, o sea sea no se, Dago pues hace unas películas muy para el mercado local y el no va a ningún mercado, pero pues él tiene un público cautivo y un modelo de negocio montado en el mercado local, pero a excepción del yo sí creo que en general los productores y las

productoras tienen que pensar en conocer el mercado internacional o sea eso nos da mucha perspectiva y hoy en día es lo que sucede. O sea la televisión ya no se hace solo para acá, se hace para nivel transregional entonces sí creo que es fundamental pues conocer el mundo, pues como dejar de mirarse el ombligo también no solamente tiene que ver con mercados, pues como experiencia de vida como ver como resuelven problemas en otros lados o qué problemas tiene en otros lados que nosotras ya no tenemos ¿No? Esas cosas si creo que dan mucha perspectiva en la vida y en el oficio por supuesto.

4.1.3 Consuelo Castillo:

Perfil: Directora de DOC:C, una agencia de promoción y distribución enfocada en nuevos talentos, asesora de estrategias de circulación y proyectos documentales, directora de coproducciones de 2.35 digital y asesora de proyectos documentales en diferentes eventos internacionales. Participa en la producción y desarrollo de proyectos desde su productora Romeo: laboratorio + películas

Entrevista Completa

1. ¿Cómo fue tu primera experiencia en un mercado audiovisual o cinematográfico? ¿De pronto cómo te preparaste o qué expectativas tenías? ¿Qué lograste obtener de esta primera experiencia?

Pues yo tuve como... Muy chévere yo te cuento. Yo entré a trabajar a la muestra internacional documental hace ya mucho tiempo, yo creo que como unos 10 años o un poco más. Como ¿unos trece años? Y en la muestra internacional documental yo empecé a ver que como que había, como mercados. Que había como unos eventos de industria y sobre todo festivales, porque yo ahí era muy pequeña pues ya había salido de la universidad y ya tenía como dos años que había trabajado, pero es que ante los festivales no son como ahora, eran una cosa super inalcanzable. Entonces cuando yo acabe ese trabajo, yo digo que yo quiero ir a un festival, que en ese momento a mí me parece muy chévere y era el festival de documentales de la ciudad de México que es DOCMX, en ese momento se llamaba y ahora se llama docs... ¿Cómo es que se llama? ¿Docs ciudad de México cdmx? No me acuerdo como se llamaba ahora (DocsMX); y

ahorre con unas amigas y nos fuimos allá a México y era pues realmente increíble, nosotros les escribimos a la gente del festival y les dijimos queremos ir somos de la muestra y creo que fue muy revelador para mí... que uno veía como habían productores, que había mucha gente conocida y adicionalmente a eso pues digamos que lo más particular de todo, pues es que había una delegación colombiana muy grande y esa delegación colombiana muy grande más o menos los colombianos tenemos una cosa muy rara y es que todos y no nos metemos con nadie somos, en ese entonces éramos como los colombianos en una esquina sin hablarle a nadie y yo decía ¿Pero pues para qué viene uno a estar como con los mismos? ¿No? Después de eso, mi vida tiene como un cambio muy fuerte, yo hago por estar en la muestra documental, me invitan a trabajar y yo entro al ministerio, básicamente a una cosa que en su momento se llamaba el encuentro internacional de productores que pues cuando yo lo conocí yo entré haciendo transporte, que básicamente eran 10 productores colombianos encerrados en una sala y yo ahí tuve la oportunidad de entender qué era eso. Que yo diga bueno... pues no tuve tanto contacto con productores, ni con los invitados internacionales, pero yo me acuerdo que yo empecé a mirar mucho todo lo que decían y las películas de la gente que traíamos, que era como esta gente había producido películas que a mí me encantaba, entonces eso fue muy chévere para mí y desde ese momento empezamos como un proceso muy importante, que es en Cartagena, no tenía industria en ese momento y ... Con lo que empezó el primer año el encuentro de productores, después dijimos hay que hacer documental, después hicimos un encuentro de festivales de cine, entonces digamos que yo desde ese lugar conocí muy de fondo lo que significaba ser una industria, además porque yo tenía el acceso a los mercados. Entonces los productores que venían, se hacía el comentario de los productores solo vienen de fiesta y no a trabajar porque este productor hizo esto quedó muy mal, este productor no sabe inglés y ni siquiera se preocupó de traer un traductor. O este productor llegó sin dossier este productor y yo estaba en el baño y en el baño se puso a hablar, yo ahí lo que empecé a aprender es ¿Qué es esta cosa? o sea todo lo que uno no debe hacer, y a estar atrás con las deliberaciones de los proyectos.

Entonces para mí fue como muy enriquecedor y creo que las cosas más importantes es que entendí que realmente los encuentros y todo este tipo de digamos de cosas que pasan son realmente negocios para las películas ¿No? Hay gente que se lo toma como muy de fiesta, si hay un festival internacional y te ven entonces yo me hago al lado de él y ya te voy a conocer y te voy a hablar, entonces creo que gracias digamos al trabajo que yo hacía con el ministerio y que

hacíamos en ese momento todo ese equipo pues pasaron cosas super interesantes sobre todo capacitamos a mucha gente, que hoy en este momento, son como los grandes documentalistas de este país, creo que ahí me empecé a dar cuenta de la importancia de eso y entender un montón de cosas que uno no debe hacer y que uno debe ir muy preparado a esos lugares cuando uno llega allá tiene que saber, aunque no sean tan bueno que no es como que estén, te inscribes en el BAM pues eso lo digo yo ¿No? Te inscribes en el BAM y hay como 580 personas, lo más seguro es que vas a estar perdiendo el tiempo o en ventana sur que pase o no sé dónde ¿No? Entonces después de eso yo empecé una tarea muy chévere, Ahí me paso algo bien interesante y es que por mi trabajo obviamente empecé a viajar, yo empecé a conocer lo que eran otros espacios y en uno fué un pitch grandísimo ante mucha gente fui a IDFA y empecé digamos a ser seleccionadora de un montón de eventos, empecé a estar en pitch en muchos lugares y eso pues para mí fue como muy importante de entender, por eso mi mirada es como muy diferente ¿No? de entender qué es lo que pasaba en estos lugares y siempre un poco viendo los errores de los productores que son básicamente los mismos ¿No? Se emborrachan... no están preparados, ven a los invitados internacionales como alguien a quien le presentan el proyecto, pero no entiende que también, que esta también es una persona que le gusta un tipo de cine o no, que se presenta a las citas y entonces ni siquiera tienen ni idea con quien se va a sentar o sea eso fue muy chévere y después de eso yo salgo de todo ese proceso donde yo estaba dentro de los mercados y me convierto también como en una productora ¿No? Tomó la decisión de empezar a producir películas y es como ahora estás desde el otro lado y ¿Cómo lo vas a hacer? ¿No? Eso ha sido y eso es bien importante, yo alcancé a estar con una película, estuvimos en seleccionadas... en el foro de... Ese es el más importante que he ido con una película. En el foro de San Sebastián que es muy chévere, muy pues como que uno dice esto si es industria aquí si se hacen cosas y nuevamente era intentar aplicar como las cosas que uno veía que uno tenía que hacer desde el otro lugar eso es como muy importante también de entender cómo se manejan las cosas, cómo en este negocio, hay un tipo de cosas muy importantes que es la reputación o sea la reputación es muy importante ¿Qué películas? ¿Cuáles son las películas que tú seleccionas para producir? ¿Con quién te estás asociando?, ¿Cuáles son tus agentes venta con los que tú trabajas?, ¿Conoces distribuidores? Eh, pues estás haciendo coproducciones, ¿con qué países estás haciendo coproducciones? En serio que es como muy pues, muy interesantes como es el lugar, lo que yo creo o en este momento o con toda la honestidad, también digo es que creo que hay demasiadas cosas, demasiados eventos,

creo que hay eventos que como ya no era como antes ¿Sí? Que antes era como que el que iba y el que estaba ahí es que en serio había trabajado mucho, ahora tú puedes estar en... No voy a decir los eventos, pero por ejemplo una chica de Puerto Rico en este momento me está escribiendo como: estoy mamada de que estoy en un evento en argentina y hay un poco de tipos diciéndome que es que mi película no tiene nada de artístico porque es sobre el reguetón o sea es como que yo también siento que en este momento hay demasiados eventos y todo el mundo está empezando a valorar como esta cosa de que si quiero entrar en no sé dónde... No sé dónde y creo que ahora uno tiene que empezar a ser mucho más selectivo y hacer un camino de donde es que realmente quiere estar y eso va en la maduración de digamos también de uno como productor entonces bueno eso es como mi camino que es como largo.

2. ¿Piensas que es importante que un productor se prepare antes de asistir a un mercado? ¿La formación que se les da a los productores dentro del país es suficiente para empezar su asistencia a estos espacios de industria?

No creo que está super mal, digamos... Te lo digo porque si creo que no, no hay una educación rigurosa en ese sentido, ¿No? Nosotros tenemos un problema y lo digo yo un poco desde la institucionalidad es que nosotros por ejemplo... Eh a mí me sorprende ver a cinema chile y a eso se llama docs... ¿Cómo se llama eso? Chiledoc. En chile esto es impresionante porque ellos lo que hacen una forma que se llaman misiones, entonces las misiones lo que significa es que tú entras como a una convocatoria y ellos eligen 25 proyectos, que de estos 25 proyectos van a Cannes, van por ejemplo a Berlín y esta gente lo que hace es que te hace una agenda. Eso es increíble. Té hace una agenda y en esa agenda a ti te dice usted el día 1 tiene desayuno con el señor de doc no sé qué, a las 5 de la tarde hay un almuerzo con el equipo de Cannes, a las tres de la tarde tenemos un encuentro con productores de Checoslovaquia, o sea ese modelo a mí me encanta porque en ese modelo uno ve cómo los chilenos crecen es muy chévere, y ellos entonces obviamente tiene una representación, tú ves siempre el cine chileno está presente en todos los festivales, en los mercados, pero hay un tema muy importante que es de formación pero de una formación en los mercados ¿Sí? Entonces eso creo que me gusta mucho y lo que yo creo es que en Colombia hay una cosa que tiene que ver mucho con lo que nosotros somos y es que acá nos han dicho: "no, pues es que vamos a enseñarles a hacer mercado en el BAM ¿Sí? Entonces la gente siente que es como que uno va al BAM y en el BAM está aprendiendo, pero en el BAM no hay formación. no en el BAM no hay como, no hay, o sea ellas con el programa este, que tienen

de los bammer ellas intentan hacer eso cómo sentar a los chicos para que sepan lo que es, pero ahí digamos que también yo lo que creo es que la gente comete muchísimos errores o sea es como no en los bammers porque eso está muy bien, pero los productores que van digamos pagando la acreditación entonces es la misma cosa es buscando al tipo de Cannes a ver como el tipo de Cannes entonces logran tener una reunión lo persiguen por todo lado, los invitados internacionales son escondidos o sea tú nunca los ves, te lo digo porque yo he estado desde el otro lado, no hay un tipo de... digamos encuentro con ellos. A mí sí me parece que sería muy chévere por ejemplo digamos sabes que nunca se lo he dicho a Made o a las que están en la comisión filmica estaría muy chévere que por ejemplo Antioquia hiciera eso ¿No?, es como ¿Cómo hacemos misiones nosotros donde podamos? O una universidad se encargue de eso, ¿No? Cómo conseguimos, si nos vamos personas que estén en décimo semestre los llevamos por primera vez a Cannes, es que eso es miedosísimo o sea tú eres una cosita así pegada o sea uno no sabe qué hacer, ¿Sí? En serio es que uno es como. Yo te lo digo la primera vez que yo fui ahí, fue lo único que yo hacía era ir a ver películas porque yo no conocía a nadie y yo decía yo cómo para qué tengo reuniones, me parecía muy raro, el último día conocí a unas muchachas en un hotel que todavía somos amigas ¿Sí? Pero entonces siempre ha sido como una cosa de vaya inténtelo porque además, otra cosa que pasa es que hay productores que ya han ido muchas veces a muchos lugares y esos productores pues como que obviamente ellos están en otra tienen un montón de citas y con la gente más pequeñas no pasa absolutamente nada eso, a mí me parece que es muy preocupante entonces a mí sí me gustaría que la gente más joven pudiera tener como ese tipo de entrenamiento porque es muy importante. O sea es muy importante porque llegar uno solo te lo digo yo he sido afortunada a mí me apadrinaron unas personas que en ese entonces era la directora y en ese momento, eran como unos amigos ahora es la directora del festival de cine de Guadalajara la otra terminó siendo la directora de SANFIC otras son unas agentes de venta que tienen un montón de experiencia, entonces yo puedo decir bueno yo voy a Cannes y ellas más o menos me dicen yo por donde camino, pero mira que eso, no es algo que yo haya visto en los colombianos porque somos un poco individualistas, entonces sí creo que falta eso y que por más que las instituciones los intenten como en el BAM o que lo intenten de pronto en Cartagena o demás, pues si creo que no es lo mismo porque uno igual está en su casa ¿Sabes? Nada más que a ti te silba el teléfono, eso ya es otra cosa mientras que tú estás en un país diferente donde están hablando otro idioma ¿Sí?, que eso es una realidad o sea el lenguaje, yo estuve en una charla con

ese momento la directora del IDFA y ella decía, si tú no sabes inglés ni siquiera vengas, vas a perder el tiempo, porque es que el inglés el idioma universal que todos hablamos y no te puedes comunicar con la gente, entonces desde ese lugar, si creo que no pasa nada y pues la verdad no creo que vaya a pasar nada, porque ya ha pasado mucho tiempo con el fondo ¿No? Antes ya el fondo se va a morir, no mentira no se va a morir. Pero digo, yo no siento que vaya a cambiar, nosotros en su momento con Julianas Arias que era la directora una de las personas que trabajaba promoción internacional, lo intentamos hacer en IDFA, pero como no hay esa cultura que es esa cultura tan bacana del chileno o de los mexicanos, que tú los ves por ejemplo; nada más la gente de la escuela internacional de cine de los baños, ellos también van en combo les organizan cosas, aparte hay una cosa de internacionalización porque es que realmente, ese es un camino muy difícil y bueno y ahora más, pero también lo que siento es que hay que un poco darse cuenta de que eso tampoco es la gran panacea o sea si no pasa allá hay que hacer cine desde otros lugares.

3. ¿Es importante para el productor ir a mercados?

Depende de lo que el productor quiera hacer, ¿Sí? Y esa es una cosa bien importante, acá nos enseñaron que los únicos productores que existen son los que van a los mercados ¿No? Y la internacionalización, y hay gente que decide hacer cine desde las regiones y esa gente puede seguir con su modelo y pueden ser muy exitosos, y al final por ejemplo como pasó con el director del Ojo al Sancocho, termina invitado a San Sebastián por el ejercicio tan fuerte que ha hecho de internacionalización, digamos de su festival ese es un modelo. Si tú tomas este lugar, yo sí creo que uno tiene que ir a mercados, pero uno no tiene que ir mercados únicamente buscando dinero, eso no es la realidad uno tiene que ir al mercado haciendo algo que a mí me parece maravilloso, que de ahí han salido como las últimas películas que yo he producido y es conociendo gente que esté haciendo lo mismo que tú, o sea encontrar un productor que digamos sea como yo y que tenga ese pensamiento tan claro, de que uno tiene que pensar es en la distribución de la película, que a ti te encante ese país, que tú digas que alegría conocer esta gente, a mí me gusta mucho ir a mercados por eso, por hacer como enlaces digamos creativos me gusta muchísimo. Eso la otra cosa que me parece muy importante también es que creo que uno tiene mucho que aprender, o sea eso te hace sentir a ti cuando tú vas a un lugar como San Sebastián, tú dices nosotros no somos nada o sea tú no eres nada ubícate ¿No? Ubícate, revisate y entonces creo que ese también es un ejercicio de humildad y también es un ejercicio de poder entender hasta qué punto tu obra puede pasar, digamos como los... como las fronteras, ¿No? Y la verdad es que tú conoces gente

muy interesante, o sea yo he conocido a mí una señora por ejemplo yo estuve una vez en Nuevas Miradas que acá más en Colombia es como “ay es que acá todos quieren ir a Cannes, san Sebastián” y es como pucha hay que buscarlo bien, pero Nuevas Miradas, mientras lo hizo una amiga mía que se llama Martha Orozco ella llevaba a la gente más importante del mundo y los metía en la escuela de San Antonio de los baños donde no hay nada que hacer, no hay internet, no hay absolutamente nada y tú tenías a la directora del Tribeca al lado tuyo todo el tiempo bebiendo ron, esta señora porque ¿Qué más hacia una gringa ahí en la mitad de cuba? Pues no podía salirse para ningún lado, entonces ella por ejemplo me acuerdo dio una charla que fue tan inspiradora para mí; se llamaba la charla la cuestión eterna entre el director y el productor, y ella dijo algo que a mí me cambió el chip completamente y ella dijo cómo tú solo debes producir películas con alguien con quien tú te puedas ir a desayunar una mañana y hablar mal de Trump, me acuerdo muchísimo de eso digo y ella empieza contar; ella es una productora muy importante de cine independiente de estados unidos y decía no pelee con sus productores, con sus directores o sea ustedes no tienen por qué decirle es que no hay plata ah, si no ustedes tienen que hacer como que él tiene la razón; era buenísimo, ustedes le tiene que decir sí, sí está bien tienes toda la razón debemos hacer este gran incendio, pero no sé qué opinas si también después de ese gran incendio vaya y pase algo o empiece a montar otro escenario y al final el director termina diciendo no no ya no hagamos el incendio o sea y eso para mí como que fue muy chévere, porque yo desde ese momento dije yo quiero es ser es la amiga de mis directores, o sea yo jamás por ejemplo voy a ser la productora que me sienta a hacerle el presupuesto a organizarle que la logística no, yo no, o sea si alguien me busca a mí por eso pues no lo voy a hacer, porque a mí sí me gusta ser parte de las películas y tener una conversación mucho más creativa con los directores y eso lo aprendí en una charla que tuve en este lugar. Y así te puedo decir miles y miles de charlas inspiradoras que tú conoces películas, que tú ves que jamás van a llegar acá y que uno es como guau ¿Quién es esa persona? O sea, es maravilloso, gente que admiro un montón, ¿No? O sea que hay como por ejemplo, hay un agente de venta que se llama Sandro Fiorin que yo es como este señor es como mi ídolo, entonces sí creo que te hacen crecer ¿No? Como persona. Porque hay mercados muy místicos, o sea IDFA es maravilloso, es como ah que bonito todo esto.

4. Lugares más importantes en los mercados, ¿Cuáles son los más importantes o en los que hay que fijarse un poco más ?¿En qué espacios prefieres estar dentro de un mercado de un festival?

Pues digamos que a mí desde mi lugar yo he conocido como dos o tres lugares que me parecen bien chéveres, a mí me parece que para el cine latinoamericano es muy importante estar en el mercado de San Sebastián, o sea creo que es un lugar donde realmente están poniéndole como como una mirada particular a tu película ¿No? Yo me acuerdo que cuando yo estuve en ese mercado estábamos al mismo tiempo con Jairo Bustamante de La Llorona y o sea uno ve a Jairo Bustamante, lo que está pasando ahora con él con esa película y me acuerdo yo sentada al frente de él, los dos éramos del mismo grupo de pitch entonces es muy emocionante ¿No? O sea es superemocionante uno decir marica mira esto que paso ahí, pero el logro eso porque lo consiguió, entonces a mí me parece que para la ficción es muy chévere estar ahí, mucho más que para el documental, creo que si uno habla de documental no puede dejar de ir a IDFA tanto al festival como al mercado.

El foro es increíble, en el foro tú ves las películas más impresionantes, más impresionantes que dices después uno las ve como en Netflix o ganadoras del óscar y eso es muy chévere, además porque puedes sentarte todo el día ver cine, cine y como hace tanto frío entonces finalmente la gente, allá no se rumbea ni nada simplemente estás todo el tiempo en función del festival a mí me ha gustado mucho la concentración de estos dos festivales.

A mi Cannes me parece que es un monstruo y no sé, creó que uno tiene que ir, pero no sé si digamos que, sea como que digo tan decisivo como para tanta gente ¿No?, hay gente que va y no pasa nada, simplemente, pero sé y eso sí estoy segura hay gente que le sirve mucho Cannes. En Latinoamérica a mí me parece muy importante ir a Guadalajara, me gusta muchísimo ir al mercado de Guadalajara porque creo que es un lugar donde hay muchísimas, pero muchísimas personas que en serio se pueden sentar contigo a hablar, la cantidad de industria que va es impresionante, entonces también es un lugar un poco relajado donde tú puedes estar más cerca a todos estos invitados internacionales, creo y hay un lugar que yo amo, pero ya como festival nada más, yo creo que uno debería ir todos los años y es el Festival de Cine de la Habana, el Festival de cine de la Habana lo que tú puedes ir a hacer cuando te gusta tanto el cine latinoamericano es ir a ver las mejores películas, las mejores películas o sea como que de todo el año en Latinoamérica y sales como muy enamorado de toda esa fuerza que hay, y yo tengo pues un festival que quiero mucho del que soy digamos parte también porque soy tutora todos los años y es el SANFIC y a mí me gusta mucho porque lo que yo siento que es que es un festival con suerte

¿No?, las películas que han pasado por ahí son películas como muy...Pues como que siento que les da un golpecito de suerte. Allá conocí por ejemplo yo a Los Nadie, yo era jurado en ese momento, en ese momento me acuerdo mucho de work in progress y yo veo dizque Los Nadie Medellín y veo estos tres que eran unos chiquitos en ese momento, y cuando yo vi la película para mí fue muy emocionante porque yo estaba un poco aburrída del cine en ese momento colombiano que se había enmarcado ya tanto en las películas que tenían que gustar a Cannes y cuando yo veo eso, y mis compañeros de jurado eran la directora de Guadalajara y el de Berlín y yo dije esto, mire que ellos lo entendieron también perfectamente. Entonces si siento que le tengo un cariño muy especial, pero también pues como que creo, Berlín; yo nunca he ido a Berlín, pero siempre todo el mundo me dice que el mercado de Berlín es un lugar donde hay que ir si estás pronto a estrenar tu película que se mueven un montón de cosas y que es muy chévere y creo que sería eso, pero pues que cada lugar es tan diferente o sea, creo que todo tiene su encanto, pero bueno digamos que el camino que nadie se pierde siempre es ir a “Cana”, San Sebastián y siempre es la misma gente en “Cann”, San Sebastián y Berlín esas son cosas como que ya nadie en el universo se puede perder y Toronto, Toronto es como el otro lugar donde siempre ve uno que está como la industria ahí pendiente, pero también creo que en este momento hay un montón de festivales que están siendo muchos más reaccionarios por decir algo, que no son tan del establishment y que son muy importantes e interesantes para ir o sea creo que lo hace FICUNAM en México es increíble, con una muestra de cine mucho más independiente donde van grandes maestros del cine, a mí me gusta mucho eso, creo que hay un festival en Perú, que ahora se me acaba de olvidar... creo que también es muy chévere o sea como que es también entender, que eso, pues que hay otras maneras de hacerlo ¿No? O sea como que no todo tiene que ser tan de la misma manera y mucho más cuando nosotros tenemos un cine, pues que al final de cuentas es un cine que cada vez yo siento que se está alejando de lo que quieren los europeos, ¿No?, los chicos tienen cada vez mucha más independencia, tú ves el cine y no lo digo como algo malo, pero tú ves él cine de Oscar Ruiz Navia o de muchas cosas que hacía Diana Bustamante o el mismo Ciro Guerra, ellos están en esa escuela ¿No? de lo que puede gustar a esos grandes cineastas, pero tú ves otras cosas que, películas nuevas que uno dice, estas películas tienen que estar en otro lugar, estas películas están en otro lugar entonces eso también es muy emocionante. Entender que hay otros mundos dónde la gente puede ir, es que es muy chévere o sea yo creo que tiene su encanto. O sea yo he ido por ejemplo a la muestra en San Pablo, es increíble no, o sea y creo que también

la ciudad por eso también, esas cosas virtuales han desvirtuado eso también, porque tiene que ver con que uno vaya a la ciudad o si no somos todos los mismos viéndonos las caras los mismos viejos.

5. Sobre los espacios informales dentro de los mercados, cuál es tu opinión sobre estos escenarios que se desarrollan alrededor del evento y que tan adecuados o efectivos son para los negocios.

Es que por eso te digo que mi mirada, para mí la mirada mía es super diferente porque yo cuando voy a un mercado o sea la gente no se encuentra a: “Consu la productora” o sea si, yo digo estoy produciendo una película la gente es como: “Uy ¿En serio estás produciendo una película? ¿Y por qué?” ¿No? Es Consu la amiga... Es Consu la amiga, entonces pues yo me siento con la gente, porque son mis amigos, pero jamás jamás yo soy capaz de decirle a un amigo mío en una comida “quiero que veas el corte de mi película”, cuando yo le quiero decir a un amigo mío, ahora por ejemplo uno de mis mejores amigos es un programador de Tribeca y es de mis mejores amigos, es de los amigos que si decimos que llegamos a los 60 años solteros nos vamos a casar, entonces es como tú no rompes esa amistad que has conformado por decirle algo, entonces yo siempre esos espacios los utilizo para conocer a la gente, yo jamás los utilizó para, como para en ese momento hacer negocios ¿No? Porque es lo que siempre digo, el otro que está ahí es un ser humano que le están pagando, que está cansado y que lo he visto, y es que mira yo en serio, tengo amigos que son muy importantes en la industria y es como en serio ya no aguanto más llega la gente: “Hola, ¿cómo estás? Yo soy, no sé quién, mira mi tarjeta, es que estoy haciendo una película” es como estoy a punto de comerme la sopa y tú me estás diciendo esto entonces yo, ya que sé que ellos no les gusta eso. Yo aprovecho estos espacios para conocer gente que a mí me gusta muchísimo, ¿No? Es como, ¿y tú quién eres? Ah tú eres de Colombia y yo como pues soy la directora de Docu entonces también es muy chévere porque ah eres la de docu, ya te conocí por fin, qué se te ocurre si hacemos esto juntos ¿Sabes? Pero como muy lo que siento es que me sale como muy del corazón, ¿Sí? No es una cosa como de que uno está forzando las cosas, lo que pasa es que también a veces creo que los productores se pasan y no se dan cuenta de que uno los quiere conocer a los internacionales, algo que a mí me pasó muy particular es hace... Esto es 2021, hace dos años creo que fue la última vez que fui a Medellín. Maderley nos invitó, yo no me acuerdo como se llama eso, pero era un encuentro que había en el jardín botánico y yo estaba muy emocionada porque era la primera vez que yo podía conocer

productores que fueran paisas ¿Sabes? Y entonces nosotros teníamos citas y fuimos a ver películas y demás, pero fue muy loco porque lo que pasa en medio de todo esto es que al final, terminamos los bogotanos que eran Juliana Ortiz, la directora del BAM, María Paula que era la directora de la Cinemateca, Jenny Chaverra de retina latina y no me acuerdo quién más estaba con nosotros y yo todo el tiempo juntas solas hablando sin conocer a nadie más y es porque los productores ni siquiera dicen como ¿Oye qué tal? ¿Por qué no hacemos esto o hablamos esto? No para presentarme el proyecto, sino para conocernos porque es que yo sí creo que en el otro lado hay humanidad, y yo te voy a contar esta historia por ejemplo de Cata y de Jaime como los conocí yo estaba un día sentada con Juan Sebastián yo con ellos con Juan Sebastián y con Alex, yo soy amiga, somos parceros porque nos conocimos, los conocí allá y nos tenemos como un cariño muy especial durante todo el tiempo, entonces yo estaba sentada con ellos en el BAM en unos tronquitos riéndonos no sé qué y en ese momento llega una muchacha pelirroja que yo no tenía ni idea quien era y llega un man super serio que yo tampoco tenía idea quién era y entonces ellos se pusieron a hablar y me acuerdo que Alex dice: “a es que ellas es la directora de una película” y yo Ah ¿Sí? no sé qué, nos empezamos a reír, nos estábamos riendo y ellos como que ya me vio como al final ya, está vieja ¿Quién es?, pero entonces nos estábamos riendo mucho porque Cata me empezó a contar que no sé quién había visto la película y que le había dicho dizque: “Menos mal sacaste la escena donde estaba el chico el protagonista en el hospital” y nosotros muertos de la risa porque Cata nos decía en mi película jamás el protagonista ha ido al hospital... jua jua jua riéndonos y ahí entonces Jaime como que empezó a verme y empezamos como a estar más relajados, no sé qué, yo al otro día, decido, ellos solo tenían invitación a muy poca gente para ver el primer corte de la película, yo los llamo y les digo que quiero ver la película y ellos me dejan entrar y mira la relación tan interesante que ha surgido entre nosotros, o sea yo siento que entre nosotros tenemos una relación súper interesante de trabajo y de camaradería ¿No? No somos amigos, yo no me voy a quedar en la casa de ellos, entonces mire que si pasan cosas ¿No? Y mi amigo José el que te digo de Tribeca es exactamente lo mismo, o sea una de mis mejores amigas la conocí en uno de estos espacios, pero entonces es cómo no crean que es que en esos espacios le tengan que decir a la gente cómo: “es que mi proyecto va sobre esto no sé qué” no, eso no funciona, pero si sirve para demostrar lo que a veces hay gente que se le olvida que somos seres humanos ¿Sí? Entonces eso creo. Y creo que también a veces pasa eso. Por ejemplo me ha hecho mucha falta a mí ahora, en la cuarentena y todo lo que ha

pasado es que por ejemplo Tonalá era un lugar que en serio a uno le daba pereza, a mí al final por ejemplo ya me daba pereza ir, cine Tonalá era un lugar donde tú llegabas y ahí había, podías ir solo estaba no sé quién tú llegabas y encontrabas a no sé quién, pero a mí por ejemplo me hace falta poder ir a un lugar y uno en ese lugar encontrarse a unas personas, Consu estoy haciendo esto, imagínate que está pasándome esto eh ah sí tan chévere entonces, ese tipo de contacto humano es importante ¿Sí? Esas cosas pasan, pero no hay que confundir que es como que parecen locos o sea en serio que a mí me da pena ajena, cuando se hacen al lado de la gente pensando que ahí voy a conocer a no sé quién y pues es que date cuenta que el que está ahí es una persona que ese ahí seguramente su jefe lo regañó porque todos ellos son también los empleados de alguien, entonces eso, pero sí creo que uno ha conocido como las maneras de relacionarse son ahí, pero más de relaciones a que se hagan negocios ahí, eso no es verdad es de relaciones de conocer a la gente y entender quién es la otra persona.

6. ¿Qué debería llevar una persona que va a un mercado en su maleta ¿Qué no puede faltar?

Pues obviamente no le puede faltar la tarjeta, o sea eso es superimportante uno sale con miles de tarjetas entonces o si no llevar la tarjeta electrónica, lo que sea igual a mí las tarjetas electrónicas la verdad a veces se me pierden en el celular, pero si es como una manera de identificar, eso no te puede faltar jamás tampoco llevar material de tu película y no que te lleves él depende de lo que tú vayas ¿No? Pero digamos que yo por ejemplo ahora que soy distribuidora no puedo ir sin algo que identifique mi marca ¿No? Entonces siempre hay que llevar algo referente a ti, eso siempre es importante. Creo que nunca te puede faltar y eso la gente se da risa, pero es verdad, un traje elegante, siempre tienes que llevar un traje elegante y unos tacones es como una regla de oro porque tú no sabes en qué momento te van a poner en un lugar así como también tiene que ir unos tenis y demás, creo que eso sería eso, creo que tienes que ir muy bien preparado, de fortaleza de entender que lo importante no es que tú tengas el mejor inglés, pero sí que puedas comunicarte con las demás personas y que vaya con unos socios ¿No? Y que lleves dinero porque lo que también pasa que es muy complicado, es que uno en esos espacios sociales gasta mucho dinero ¿No? Pero creo que es eso, lo más importante es que tú previamente si hayas preparado todo el discurso, que estén muy acordes con tu productor y tu director, uno por lo general viaja como en esa dupla, entonces si es como muy importante, pero muy importante que eso ocurra ¿No? O sea como que haya esa dupla y que no se note la diferencia, ¿Sí? Tú te das

cuenta, en cambio, si tú ves un productor y director peleados: “y es que no me parece” uno se da cuenta, entonces creo que es eso ser como muy coherente con tu presentación, con lo que eres y ser como la marca tuya de tu película, ¿No? Yo soy la marca de docu la gente sabe, es como yo lo soy , o sea Consu se viste de esta manera Consu es así ¿Sí? Y es esa cosa, mira que yo las he evolucionado porque antes cuando yo estaba en la universidad o cuando trabajaba en el ministerio o a mí importaba 5 y yo empecé a estar tanto en estos lugares que yo ya sé que tengo que ponerme, para un lugar unos tacones o me visto de una manera o sea es como súper clave digamos como lo que tú eres como persona ¿No? Y bueno que lleven también hay que dormir antes mucho no vas a dormir, y hay que llevar bonfiest y todo eso es como en serio sales tú a las 3 am de un cóctel lo que sea y al otro día a las 6 am tienes que estar porque a las 7 am vas a tener un desayuno las cosas son así ¿No? Entonces es cómo entender qué es ese lugar, pero que eso no es una fiesta, para las fiestas y las vacaciones, tú lo haces después, en tu vida personal porque además no están chévere para tu carrera como productor ¿No? Que te conozcan por ser la persona que eso, Cartagena es diferente porque es que es acá entonces, todos se conocen mucho.

7. ¿Qué es algo que un productor nunca debe hacer cuando acude a un mercado?

¿Qué no debe hacer? Hmm, lo que para mí lo que te digo lo más importante es que no vaya a estar como concentrado en lo que es o sea que entienda que no es un lugar de diversión, ahí cuando tú vas a ese lugar es como no, creo que es importante que tú no puedes a hacer que tú no tengas ni idea al lugar donde vas, que no hayas hecho una agenda de citas previas, o sea que llegues a hacer citas allá. Eso es muy importante, tú tienes que llegar con unas citas y unas agendas ya listas, pero además tienes que saber o sea como que no puedes sentarte frente a una persona y decirme cuéntame lo que haces, es como no, tú vas es a conseguir plata creo que es eso, jamás puedes no ir preparado.

8. ¿Cómo organizas tu agenda? ¿Qué es lo que te parece mejor para organizarla? ¿Cómo funciona todo este mundo de tener una agenda previa antes de?

Cuando uno va seleccionado con un proyecto es buenísimo porque a ti te hacen tu agenda, o sea es como no hagas agenda porque a ti te hacen tu agenda entonces eso es maravillosos, porque tú ya de una vez sabes que estás tus cinco días donde te pusieron un montón de cosas. Donde es el problema es cuando tú eres el que estás haciendo tu agenda, entonces obviamente aproximadamente yo creo que por ahí unos 15 días antes tú tienes que ir preguntándole a la gente más cercana eh, que si va a ir, o sea eso es súper importante de una vez si va a ir, nos

encontramos en no sé dónde... Uno lo que hace es que si ya conoce la gente entonces vamos a cenar más que de cita, porque ya de pronto conoces, es como cenamos el martes y luego con el otro cenamos el jueves. Eso es lo primero que organizas, luego ves tu catálogo, ves el catálogo del festival y ahí tú decides qué te parece interesante para tu proyecto, pero quien te parece interesante siempre antes mira, a mí por ejemplo en Ventana Sur me llegan un montón de personas, es que yo hago cine fantástico y quiero que me produzcas la película, pero es que yo ni hago cine fantástico, ni soy la productora yo voy como distribuidora. Entonces es como tú tienes que hacer citas, pero con gente que realmente sientas que puede pues cómo servir para el desarrollo de tu proyecto o de tus ventas o lo que sea y siempre trato de incluir agenda de formación, a mí siempre me gusta como no sé, las charlas, había una charla creo que en Sundance muy interesante que decía como el Theatrical no murió el Theatrica se transformó, entonces yo era como, muy bacano poder ir a esa charla ¿No? O sea me parece increíble porque ahí es como ¡Guau! qué increíble todas esas cosas que están diciendo entonces creo que así la hago, y uno llega con la agenda casi llena pues yo por general ya cuando llego a un festival ya tengo la agenda casi llena de un montón de gente y creo que bueno lo que pasa es que yo de pronto ya conozco más gente, pero cuando tú eres chiquito igual la tienes que llenar ¿No? De gente interesante o sea a mí me parece que muy chévere a mí desde Docu un montón de gente chiquita dice:” Consu queremos reunirnos con ustedes porque queremos que nos cuenten que es Docu" jamás le niego yo una entrevista a nadie, tengo que estar como demasiado en otras cosas. En el BAM pasado no me pude reunir yo con nadie, pero fue mi equipo ¿Sí? Fue mi equipo a conocer a toda la gente, tratamos de no dejar plantado a nadie pues porque muy chévere y es muy bacano como los chicos le dicen a uno “ah, pero qué es lo que ustedes hacen, no sé qué” yo por ejemplo en el BAM me organizó muy bien. En este año me dijeron estas son las películas que hay, entonces yo de una vez dije esto no me gusta, esta no me gusta elegí las que yo sentía que me podían gustar, tuve reuniones con ellos y a veces los productores y ay es que son muy torpes era como: “ay, pero es que yo apenas estoy en desarrollo" Oye, pero si un distribuidor se está sentando contigo es porque ve que tu película, si entonces es como tratar de buscar lo que realmente te interesa y hacerte una agendita donde puedas como estar ocupado, que esa plata que uno se gasta realmente valga la pena y si la gente no....es chévere, lo que voy a decir, si no te pela nadie, nadie te contesto, nadie quiso una cita contigo, entonces no es de miles de personas ni cosas, es que le sirvan, entonces lo que uno puede hacer es que uno empieza entonces a llenar de

charla o por ejemplo en el caso de IDFA a ir a ver películas, si ósea es como veíamos yo veía cuatro películas al día o sea salía a las 12:30 de la noche en ese frío y a las nueve de la mañana al otro día ya estaba desayunando para ver más películas, pero eso te cambia la perspectiva y me metía de cola a el foro, entonces eso y creo que he logrado cosas bonitas en festivales, ósea como que las películas se han ido moviendo paso a paso ¿No? Yo sí creo que a mí me hace falta mucho más como productora, pero estoy en ese camino, en el camino de poder entender cuál es el tipo de película que uno está representando.

9. ¿Cómo ves hacia atrás tu trayectoria y esas experiencias, hoy en día?

Yo creo, que bueno lo primero es que estoy desesperada o sea yo el año pasado al final estaba enloquecida porque yo no quería estar más acá en Bogotá ni en Colombia. O sea yo realmente pasaba, yo creo que el 60% del año afuera lo que yo estaba en Colombia era mínimo. Imagínate a pasar a estar acá todo el tiempo, eso me dio durísimo; pero me dio durísimo en el sentido no de querer estar de fiesta o en las playas no sé qué, sino realmente estar aprendiendo porque si creo que salir, o sea yo sí creo que viajar te da ti como una cosa muy bacana y es como de que tú entiendes quién eres tú en el universo ¿No? Eso creo que lo he extrañado creo que tengo como una buena reputación afuera o sea como que las cosas que he hecho; Docu. Ahora estamos terminando una película que hice en coproducción con Puerto Rico, vamos a empezar un rodaje en dos meses con Cuba y al final del año vamos a rodar otra película que es una coproducción con Chile. Creo que eso viene también de un trabajo muy intenso que yo he hecho, pero yo al final digo después de todo eso y de entender también que hay un montón de gente que es muy ridícula y eso sí lo digo es como ,ay no son horrible, porque solo te buscan pues por lo que tú representas, creo que al final de todo eso lo más importante es que tú puedas sentarte y puedas construir arte; el arte que considero que es lo que hacemos, desde un punto de vista digamos muy independiente también ¿No? O sea al final; creo que la evaluación final de todo eso es que quien triunfa en todos estos lugares y quien le va bien termina siendo gente que realmente es muy coherente con su arte y con lo que hace. Entonces creo que quisiera que volvieran esos espacios y que no quiero por nada del mundo que esto siempre siga así ahora estuve en Chile Doc Conecta y mira o sea ellos me miraban como Consu y yo les dije no yo puedo más tenía reuniones todos los días de 3 de la tarde a 7 pm y era como ¿Qué estamos haciendo durante cuatro días? Doc Montevideo fue al mismo tiempo del BAM o sea yo estaba enloquecida, porque además no es lo mismo, no es lo mismo, o sea entonces sí creo que tenemos que volver a esos

espacios, pero creo que también tenemos que entender y tenemos que ser muy claros en esto que la pandemia cambió el mundo entonces qué tenemos que ser muy responsables también con lo que estamos haciendo ¿No? Con nuestros recursos, con las películas que vayamos a hacer, entenderemos que hay una crisis mundial y en ese lugar también tenemos que pararnos ¿No?

10. ¿Los espacios de industria en Colombia son suficientes? ¿Hace falta más fortalecimiento de estos espacios? ¿Hace falta crear unos nuevos?

No, yo no creo que hagan falta nuevos, yo creo que tienen que haber eventos que atiendan a más población si ¿No? O sea yo creo que el BAM para mí es superbien me parece que es increíble, me parece que pasa muchas cosas; creo que digamos lo que está intentando hacer Bogoshort eso está muy bien, ellos también están intentando hacer cosas Maderley en su momento también está como medio intentando hacer también cosas de industria en Medellín, el BIFF con Bayona también creo que... Y Andrés tiene unas buenas ideas, o sea es muy chévere y Andrés creo que es el único en este país que no le importa sentar a gente super diferente en una charla ¿No? Me he sentado al lado de Pía Barragán y Silvia Amaya y es como yo ¿En serio? Usted tiene que estar ahí, él es muy valiente. Entonces creo que no creo que hay que fortalecer más a Cartagena, obviamente para mi Cartagena es como la gran frustración digamos en el sentido de que siendo un lugar tan importante yo creo que ellos sí deberían entender la responsabilidad que tienen porque es que la gente los invitados internacionales no quieren venir al BAM, los invitados internacionales quieren es que los inviten es a Cartagena entonces creo que lo que hay que tener también es como eventos que atiendan a otros tipos de públicos ¿No? O sea hubo algo superbonito que hizo el ministerio de cultura, que me gustó mucho que fue el encuentro con los chicos de relatos regionales; yo era una de las tutoras, fue superbonito fue muy bonito porque era gente que estaba empezando con sus proyectos entonces era muy chévere y los tutores también éramos digamos como más junior por decirlo algo.

Entonces creo que deberíamos es como fortalecer en ese lugar, pero también ser mucho más rigurosos con las cosas que están pasando, yo en Colombia te lo digo, no siento que haya demasiados eventos, creo que está bien, creo que hay que fortalecerlos a todos, pero yo digo es en el mundo. El año pasado y tenía una amiga que ella fue a todas partes y obviamente no te voy a decir los eventos y yo decía como no vayas a más lados, pero es que yo ¿Qué está pasando? O sea, no estás ganando nada con la película y ella al final dijo, tenías toda la razón, no pasó nada,

vi siete veces al man de Sundance no sé qué, entonces sí creo que uno mismo tiene que entender que película tiene y tratar de estar en lugares que realmente le aporten a su película.

11. Para un productor que está empezando y que quiere empezar a ir a mercados o a estos espacios de industria cuáles crees que son los más oportunos para empezar? ¿En Colombia o en el mundo?

No, Yo creo que uno tiene que empezar con obviamente asistiendo, si debería ir uno a Bogoshorts si está muy chiquito después de eso ver que hay en el BEEF que pueda acudir al BEEF después de eso obviamente el BAM tratar de... creo que lo más importante que uno tiene que hacer en este país es ser un Bammer si lo logras buenísimo o sea porque en serio, Juliana y todas ellas se esmeran muchísimo, porque estos chicos salgan muy muy bien dateados de lo que significa la industria creo que es importante eso, y creo que poco a poco uno tiene que empezar a entender digamos como las películas que uno quiere que hacer entonces empezar a ir primero a Latinoamérica ¿Sí? Guadalajara es un espacio bonito para asistir es amigable, creo que Ventana Sur aunque es muy mercado y la gente está como muy en otra cosa pues uno también paso a paso puede ver si puede cómo empezar ahí, eso sería como yo creo que los primeros pasos en Latinoamérica.

A mí particularmente Tribeca a mí me parece superbonito la parte industrial era pequeñita, pero también me gusta y depende que si tú quieres hacer documental, al tercer año tienes que ir a IDFA ¿Sí? De tu carrera también hay que intentar meterse a como a todas esas delegaciones de productores de Cannes, o sea revisar ellos que hacen; ellos hacían una cosa que se llamaba, no sé si lo hacen todavía, pero creo que es la “La fábrica” ... Es otro nombre y entonces hacían que estos chicos fueran y estuvieran allá como muy también muy bien amparados ¿No? O sea, si yo pudiera, si yo fuera pequeña, ¿Yo que haría? Me haría cinco amigos ¿Sí? Y yo a estos cinco amigos y le pago a un productor, realmente te lo digo, a un productor más grande y le digo háganos una misión y eso sería increíble. O sea ese productor va a tener la posibilidad de sentarte a hacer una mesa, con no sé quién a hacer una mesa con este otro y eso te cambia realmente las condiciones de todo entonces se gastan una plática de más invitando a este productor grande, pero lo que van a ganar es mucho ¿Sí? Para no entrar tan, agh esa entrada es dura, una vez tú ya entras es como si, yo en serio voy a estas cosas de documentales como ya Docu tiene un lugar o sea no hay, pero yo conozco mucha gente, pero yo si haría eso o sea no hay nada más importante que esa persona que te guía porque hay gente que muere en el intento y que

jamás quiere volver, es como yo fui no conocí a nadie era horrible y lo que te digo, nosotros tenemos un problema y es que nosotros los colombianos y es que yo pocas veces estoy solo con colombianos, por lo que yo tengo otros amigos entonces no es como que yo esté tanto con los colombianos, pero a mí siempre me da risa, los colombianos son todos como en una esquina juntos y es como pues uno viene a conocer otra gente ¿No? Bueno yo soy afortunada porque vengo desde otro lugar y pues yo conozco como otras personas, pero como tratar de integrarse así no sea a los grandes productores, a sus compañeros ¿No? Si los chilenos están; conozcan a los chilenos, a los argentinos, ¿No?, o sea a la gente, los brasileros son encantadores, españoles o sea como que por lo menos hacer ese ejercicio de entender que hay otro universo allá y uno se tiene que nutrir de eso. Oye pero si le voy

A decir a Made que porque no hacemos una misiones a IDFA o algo, ahí se me ocurrió esa idea y eso es buenísimo es buenísimo porque los chicos, mira lo primero que hace Chiledoc es que los lleva Doc Montevideo y es igual ellos hacen unas cosas super entretenidas y es que ellos hacen un día de quien es quien entonces sientan a tres distribuidores latinoamericanos y están los chicos ahí, y les dicen este se llama no sé quién y este se llama no sé quién pregúnteles, qué hacen pregúnteles de la realidad y ahí entonces los chicos todos jovencitos te van conociendo dicen ahh mira que es lo que significa distribución, qué es un agente de ventas, cosas tan mínimas que no pueden entender. Entonces es eso, lo que pasa es que aquí en Colombia los grandes donde tú les digas que los lleven a eso, no lo van a hacer ellos no van, pero si la gente más jovencita porque si no y más en este momento en el que está... En el que hay tanta gente que ya puede viajar, ¿No? Y la otra cosa es que pues elijas bien los lugares a donde quieres ir, ¿No? Tratar de ir a lugares donde la gente te haya referenciado, o sea obviamente por ejemplo ir a lo que hay ahorita, ir al talent campus de argentina es muy chévere, ¿No? Para cuando tú estás empezando, es mira que esos son programas muy guiados donde tú conoces y conoces a la industria, pero además conoces a otras personas. Si tratar de ir medio guiadito al inicio.

Es buenísimo, es increíble ser de una misión, es lo máximo, té organizan hasta el desayuno, es que en serio uno a veces no sabe dónde desayunar, Sofía es que es muy loco a nosotras en IDFA, imagínate tan chistosas que éramos nosotras la primera vez, yo fui con una amiga decía Coffe shop y nosotras felices nos metimos a la Coffe shop, marica este el lugar donde todo el mundo viene a fumar porro, obvio el Coffe shop de Ámsterdam es donde la gente va a fumar porro. Porque allá todo es porro y nosotras dizque un té. En cambio, tú vas en una

misión, yo siempre me le pego a mis amigos chilenos, entonces uno conoce por ejemplo ellos ya han ido, muchas veces conocen restaurantes más baratos porque la economía de un mercado, te puedes gastar mucho, o terminas comiendo McDonald's que pues es horrible ¿Sí? O terminas comiendo entonces en unos lugares muy caros con unos vinos caros o sea cómo no, en cambio, así es como no está la esquinita de no sé dónde en donde las papas venden no sé qué y eso te lo cambia todo.

12. Extra: Sobre entrar a este mundo de la industria sin saber nada de nada.

Nono, eso y eso es difícilísimo no creas que eso es ósea yo he pasado es lo que te digo, o sea y ahorita es que uno entiende, si vamos a volver otra vez a reconocernos, pero mi primer año en IDFA yo sola viendo películas y no o sea me ha parecido el mejor festival que he podido tener en toda mi vida no le hable a nadie ja, ja, ja, no tuve que hablar inglés con nadie, esto me paso antes de yo haber ido a nueva York o sea era ese susto que te dan acá, es que si no hablas bien inglés nadie te va a entender ¡Qué va! Esos es mentira, o sea en estados unidos, tú te sientas donde un gringo y pues que me estás diciendo así como ellos o sea uno tiene que si hacerse entender, pero pues es era maravilloso que ni me tocaba ver inglés veía películas todo el día me metía a charlas, entonces no lo que conocí de documentales ese año fue increíble. la metodología se establecen los enfoques de investigación, esto es, cuantitativo, cualitativo o mixto.

7 Marco Virtual

El cambio de los mercados en pandemia

Durante la realización de proyecto, la coyuntura de la pandemia con Covid-19 estaba en pleno auge; y cómo afectó nuestra cotidianidad, causando cuarentenas en países enteros, en el panorama audiovisual también se vio afectado, y como algunos de los entrevistados lo mencionaron, inevitablemente, después de las cancelaciones o aplazamientos de los mercados y festivales más influyentes en el mundo; se presentaron cambios, que si bien, hoy en día (2022), ya se han recuperado varios de los espacios físicos donde se desarrollaban, y volvemos poco a poco a las dinámicas anteriormente establecidas, el fortalecimiento digital de las plataformas de contenido, la información digital, los espacios virtuales de reuniones, webinars, estrenos por streaming, etc.. Son más comunes, y diversifican de alguna forma el acceso y oferta de estos espacios.

5 Reflexiones generales, Resultados y Hallazgos

Respondiendo al objetivo de este proyecto, el crear algún tipo de guía inicial para el productor principiante; que se enfrenta por primera vez a un mercado. Se procede a realizar un cruce de información partiendo de lo anteriormente expuesto en el marco teórico. Empezando por una catalogación primaria, enfocada en los mercados más accesibles en nuestro contexto, los cuales se toma de referencia la lista de FDC de estímulos automáticos de mercados audiovisuales y espacios de industria, también se adicionan algunos según sus menciones en la entrevistas y asesorías. Lo anterior con el objetivo en un primer momento de tener un panorama general sobre donde están más enfocados los estímulos, cuáles de estos mercados son más cercanos o accesibles para el productor principiante (Anexo en la carpeta de proyecto).

Segundo, se logra ubicar en el mapa, donde están y donde hay mayor concentración de los mismos, para ayudar al productor principiante a planear su ruta (Figura 1 y 2). Tercero, se realiza un calendario estacional cinematográfico de mercados, tomando como referencia los más importantes, ubicados por respectivamente estaciones. Con el mismo fin de darle al productor herramientas para la planeación de su participación en ellos (Figura 3).

Figura 1

Mapa de ubicación de espacios de industria.

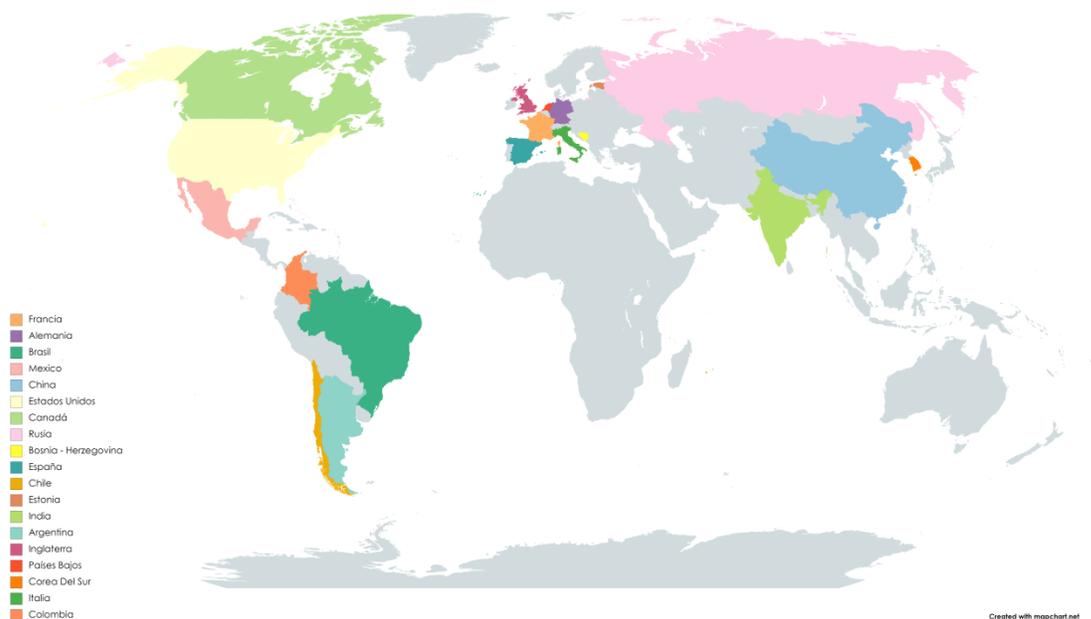


Figura 2
Mapa de densidad espacios de industria

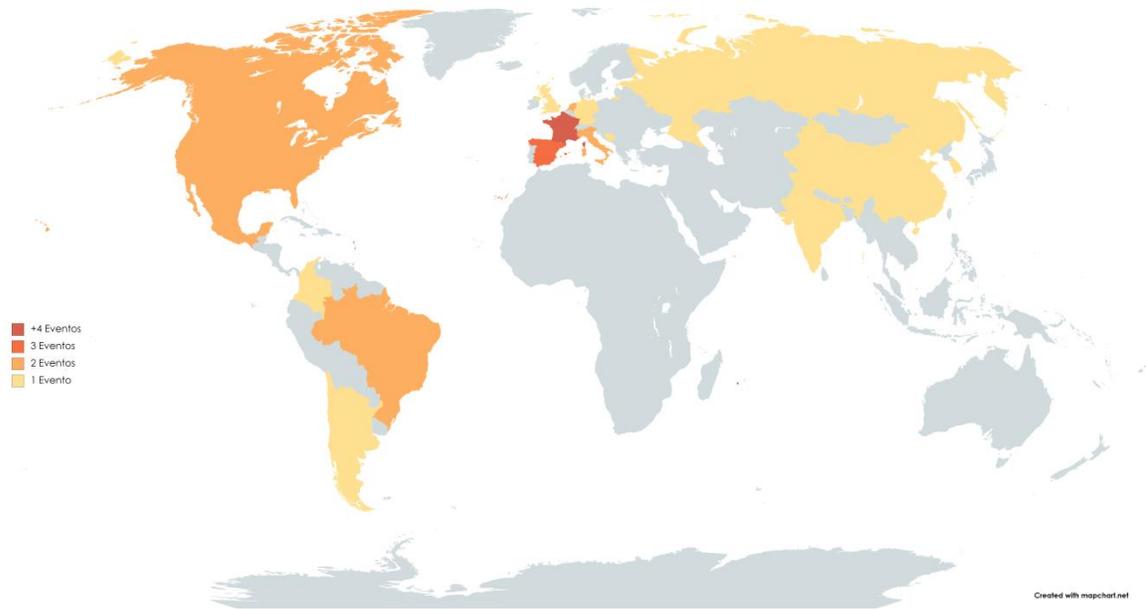


Figura 3
Calendario por temporadas



Se evidencia en los gráficos anteriores una tendencia de acuerdo a la ubicación geográfica, habiendo una mayor densidad de eventos en el continente europeo. Y en la cronología de los espacios de industria, se condensa la programación en primavera y otoño; teniendo en cuenta que son para público internacional, tiene sentido que se realicen en climas menos extremos. Aun así, algunos de los más importantes se ubican en invierno y verano, y generalmente responden a que en estos se estrenan por primera vez las películas del año.

De esta búsqueda de información y su respectiva catalogación, se obtienen los manuales de asistencia o catálogos. De esta manera, conociendo no solo la variedad y particularidades de cada uno de los mercados, si no también evidenciando el mayor enfoque en distribución que posee la lista del FDC. Todo este material queda en la bitácora del proyecto como recurso para quien interese este proyecto y con el objetivo de servir para que el productor principiante pueda realizar su propio rastreo según las necesidades de su película o proyecto audiovisual.

Durante el proceso de rastreo; necesario para la bocetación de las preguntas y para la elección de los entrevistados, se hizo evidente la necesidad para mí, como investigadora y probablemente público de mi propio proyecto; que las dudas sobre la participación, van de la mano en su mayoría del desconocimiento de las dinámicas de industria, y parten de dudas básicas como no saber que materiales técnicos y físicos llevar, o también del ejercicio profesional del productor en su participación. Por lo tanto, se toma la decisión metodológica de realizar las entrevistas y evaluar si es necesario o no la intervención de otros productores principiantes, ya que parecía redundar sobre los mismos objetivos específicos.

Con los entrevistados, cada uno con diferentes perfiles y experiencias dentro de los mercados, posibilitó la multiplicidad de perspectivas sobre la problemática, ya que dentro de la industria del cine cada uno tiene diferentes enfoques y roles. Buscando conocer las dificultades del productor, tanto desde la oferta como desde la demanda. De esta manera, es evidente en las entrevistas este componente mixto, en el que las preguntas se le hacen a ambas partes, además de que en su mayoría cada uno ha tenido la oportunidad de desempeñarse en ambos ámbitos conociendo de esta forma más ampliamente la relación que existe entre uno y otro en el mercado.

Si bien, claramente en las entrevistas encontramos puntos en común en los que todos son muy contundentes, sobre la praxis del productor en general. Empezaremos por las diferencias que enriquecen el desarrollo de este proyecto. Cuando hablamos de mercados en algunas ocasiones el valor industrial de cada uno de los proyectos audiovisuales se hace más palpable, tal vez y en ocasiones molesto, para esta visión en la que la producción sobre todo en Latinoamérica participa de forma creativa. Y desde el ejercicio propio, puedo entender este tipo de producción que es común que se realice en el cine independiente. Aun así, y aunque se conciban un poco como antagonistas, a veces este sentido tan de “mercado” que se le da al producto audiovisual, es necesario, y es pilar de este proyecto. Esta producción creativa que se involucra desde la concepción de la película, debe estar igual de conectada con su participación en espacios de industria.

Durante todas las etapas que pasa el desarrollo de un proyecto cinematográfico, hay un espacio de mercado, hay estímulos, asesorías, coproducciones, u ofertas de distribución, dependiendo de en cual esté ubicada. En un comienzo este proyecto, estaba sobre todo enfocado en la parte del mercado que conlleva una meta de exhibición o distribución final; pero a medida de que fue avanzando, fue más claro que el objetivo de este proyecto puede aplicarse a cualquiera de estas etapas. Es más, al entender lo importante que es, desde el comienzo de la película participar en estos espacios, es más enriquecedor y adquiere más sentido para el productor principiantes el pilar del desarrollo de esta guía, que es la planeación, preparación y por supuesto la motivación.

Escuchar las experiencias de cada uno de ellos (Andrés Bayona, Diana Bustamante y Consuelo Castillo), desde su versión principiante hasta el momento en el que se encuentran ahora, como figuras de referencia dentro del cine en Colombia, dieron a este proyecto esa percepción de crecimiento, de identificación, por eso se toma la decisión de dejar las entrevistas completas, porque a pesar de que hoy en día son quienes me dan las claves para poder construir unas bases para la participación, todos ellos estuvieron en la posición de no saber nada, al igual que también mis dos asesores productores (Jaime Guerrero Naudin y Alexander Arbeláez), por lo general empezamos de la nada, y citando una de las frases de Andrés Bayona dentro de la entrevista, ir a mercados se convirtió en una cuestión de aprender a nadar cuando ya estás en el agua, entonces este proyecto será un pequeño flotador para que nosotros los productores principiantes no nos ahogemos a la entrada.

|Continuando con las entrevistas, como se ha mencionado anteriormente, si bien no hay una técnica ni pasos exactos. Sí que hay unos aspectos que nos pueden guiar y motivar a la participación en ellos, y finalmente llegar a esa experiencia que nos permitirá tener éxito. La planeación y preparación son claves, pero claro, como un concepto macro parece muy evidente, pero en la práctica nos es así, afortunadamente no es muy lejano a la esencia de la labor del productor dentro de una película. El productor en su praxis es planeador, es coordinador y gestor, por lo tanto darle herramientas para que pueda darle movilidad a su labor en la industria no debería ser abrumador.

Aun así, generalmente la entrada se da por medio de un padrinazgo, una guía de alguien más experimentado, que permite a ese productor aprendiz dar sus primeros pasos en la industria más pura. Los “contactos”, los amigos, son quienes están dando esa posibilidad de primera entrada; en otros escenarios como en Chile, se montan unas misiones a mercados donde un equipo es el encargado de introducirlo en este mundo. Pero ahí mismo es de donde nace la duda, y quien no tiene esta posibilidad, el que sale con su corto estudiantil a uno de estos espacios, ¿En dónde queda el fortalecimiento de la industria para quienes no tienen la posibilidad de tener un personaje guía?

Si bien, me queda absolutamente claro que en este documento no será la solución para diversificar y motivar la participación en estos espacios, porque hay muchas más variables como lo mencionamos al principio, sobre cómo concebimos el ir a mercados, sobre cómo funciona nuestra formación y estímulos en el país, o sobre cómo comprendemos los alcances de nuestros proyectos coyunturalmente. La descentralización del pensamiento, de nuestras producciones,

posibilitará producciones más contundentes, con mayores perspectivas y mayores proyecciones, que no se queden guardadas en memorias digitales, en el corte universitario.

El comprender que los productos que realizamos son para mostrar, que pasan por todo un proceso para tener una película terminada, y claramente teniendo en cuenta que todos los alcances son válidos, porque finalmente para eso es que hacemos este arte, es para un público que sin importar su ubicación o importancia, si cumple con nuestra intención expresiva, es allí donde debe estar nuestra película. De esta manera participemos, regional o internacionalmente en espacios de industria, debemos tener clara nuestra proyección, preguntas claves como ¿Qué necesitamos? ¿Qué estamos buscando? ¿A dónde nos interesa llegar? ¿Qué nos interesa conocer? No solo son primordiales para el desarrollo de la producción de nuestro proyecto, sino que también nos definirán el alcance.

Desde el punto de vista más “de mercado” posible, tenemos una producción que además de tener todo este contenido expresivo y artístico, también es una inversión. En la que comúnmente solo pensamos en ella, al finalizarla. En el escenario de nuestro oficio, además de dar a conocer y llevar nuestra película a dónde queramos que sea exhibida, las producciones no terminan con facturas en ceros por lo general, y si es el caso aun así en nuestras primeras producciones no evaluamos si quiera un presupuesto para distribución, que incluirá también todas esas adecuaciones o adiciones técnicas, como subtítulo y doblaje, diseño de poster, trailers, etc... Y esta inversión también puede ser en cuestión de generar impacto, no solo es un ámbito monetario, se enfoca realmente en darle verdadero valor a lo que hacemos, tenga una retribución económica o cumpla con un objetivo vocacional.

Lo anteriormente mencionado, si bien enfoca la meta en la parte final de la producción, el ejercicio de los mercados está presente desde el desarrollo, en espacios como el desarrollo de proyectos, que si bien es una dinámica de industria, se enfoca en el desarrollo creativo. Del mismo modo, cuando estamos buscando financiación o coproducción, también hay un espacio, y así sean muy diferentes en objetivos, responden a una interacción similar, a una participación del productor y director, haciendo negocios por así decirlo creativos.

Entonces, ya ubicándonos, en que el ejercicio de industria puede hacerse en cualquiera de las etapas, llegamos al meollo del asunto, cual es el mayor error del productor: el desconocimiento, la poca planeación y proyección. El productor principiante, llega a un mercado sin conocer a qué va, no tiene claros objetivos, ni cómo llegar a ellos, no existe una gran conciencia sobre lo que se va a hacer en un mercado. Errores como el ir sin agenda, no planear la misma de forma correcta de acuerdo a las necesidades del proyecto, no llevar el material para promocionar o mostrar la película; el no entender la dinámica, no estar informado sobre cómo se deben hacer los negocios, sobre cómo se debe hacer el seguimiento después de ir, de conocer sobre presupuestos, itinerarios, eventos informales, relaciones sociales. Asuntos como la barrera del idioma o qué no debes hacer en este entorno profesional con tantas aristas dentro y fuera del evento. Son ítems que se van sumando, y dan como resultado experiencias para nada gratas, que sin una guía correcta, ni siquiera se guarda la esperanza de que vaya a ser mejor en un futuro.

Por eso, se concluye hacer de esta guía un kit de herramientas y tips puntuales para que el productor pueda aun así seguir flotando al intentar introducirse en los mercados, buscando finalmente motivación, y para terminar sumergiéndose en la industria.

6. Bocetación de la guía

En este punto del desarrollo se procede a la bocetación de la guía, con la información recolectada en esta investigación, y respondiendo a los conocimientos básicos de un productor, que busca la participación en estos espacios (En encuentra terminada en los anexos del proyecto).

Presentación:

Guía de básica de supervivencia para el productor principiante

Edición: Primeras participaciones en espacios de industria.

Introducción:

Este es un kit de herramientas y tips básicos para la participación en espacios de industria cinematográfica. Usa esta guía como base para tu primera experiencia, hecha de un principiante para principiantes, un texto que pone a la mano información de quienes ya se encuentran en el mercado para quienes apenas empezamos.

Empecemos por el comienzo:

En algún momento durante mi carrera empezaron a surgir dudas sobre cómo hacer de nuestras películas, productos audiovisuales que aparecieran en pantallas, que pudiera viajar con ellos, hacer de la producción audiovisual algo que no sólo respondiera a nuestras necesidades expresivas, sino que también tuviera el impacto y alcance que soñábamos tener.

Si, todo comienza con un sueño y quiero poner al alcance de a quien interese, los primeros pasos para hacerlo realidad.

Preguntas que hay que hacerse:

Comencemos, lo primero que tenemos que tener absolutamente claro (y no se nos puede olvidar) es que el alcance de tu película se piensa y planea desde su concepción.

los productores, directores, interesados en el cine, o humanos que lean esto, Nosotros no podemos pensar nuestra participación en la industria al terminar nuestra película, perdemos un sin fin de oportunidades y experiencias sin tenerlas siquiera en cuenta, por eso te dejo acá preguntas claves para que siempre lo tengamos supremamente claro:

¿Para quién está dirigida la película?

¿Quién la va a ver?

¿En qué momento?

¿Cuánto vale?

¿cómo lo financio?

¿Cuál es su objetivo?

Y¿ Ahora? ¿A dónde voy?:

Bajemosle un poquito a las revoluciones, si ya tenemos alguna idea de a lo que queremos llegar con nuestra película, primero conozcamos y hagamos un primer rastreo de a dónde podemos ir, qué es lo que se adecua a nuestras necesidades.

Llegó el momento de empezar a empaparse, para esto debemos conocer nuestras posibilidades. Buscar en las lista del FDC puede ser un buen comienzo si no conoces mucho el panorama, google es nuestro mejor aliado y nunca te quedes con las portadas. Puedes comenzar con los más cercanos, por género de tu peli, por duración, etc...

Dejo algunas datos y tablas que pueden servir por acá: (Se genera qr con información de los mapas, estaciones, y catálogos recolectados)

Preparados... ¿Listos?:

Los check list definitivamente se hicieron para los productores, y como en otras etapas del desarrollo de nuestro proyecto, este es el momento en el que hagas otro..

Fíjate muy bien en los catálogos y en las condiciones de participación de cada convocatoria, con ojo de lupa.

Ten en cuenta que por regla general todo este tipo de actividades requieren no solo asuntos de papelería, sino también condiciones técnicas que generalmente tienen un costo extra por ejemplo las traducciones, subtítulos, mezcla de audio y materiales de promoción.

Por eso al principio de esta guía mencionamos tener planeada la participación, porque para esto también se necesita presupuesto; uno exclusivo y acorde a las proyecciones que hicimos inicialmente.

Por último, pero no menos importante tenemos que prepararnos nosotros mismos: Pitch, técnicas de negociación, presentación de proyectos, manejo de nervios y expresión en público, entre otras habilidades que se pueden seguir entrenando- si tenemos falencias en ello. La preparación puede ser la clave para ser lo más auténticos y claros al momento de enseñar nuestro audiovisual a otros.

Que hay que entender antes de ir: la prueba y el error

No nacemos aprendidos, y debemos tener en cuenta que por mucho que planeemos, por mucho que nos empapemos del tema, por más que pidamos asesorías, y tengamos proyectado hasta el más mínimo segundo, todo puede fallar.

Y podemos no conseguir ninguna cita, nuestro proyecto puede no quedar seleccionado, nos pueden cancelar una reunión en último momento, podemos haber cometido algún error, podemos

pasar penas, nos puede destrozarnos el discurso la ansiedad, y podemos no ser los mejores negociando.

Pero de eso se trata de prepararnos también para fallar, para frustrarnos, para sentirnos perdidos...

Pero aún más importante es prepararnos para volverlo a intentar, para aprovechar los espacios que nos ofrece nuestro oficio, para replantearnos estrategias, para disfrutar de otras dinámicas, para seguirnos formando y aprendiendo del medio.

Planeación:

Dimos un gran paso, ahora no solo sabemos qué convocatorias existen, si no que ya nos proyectamos en alguno, ya tenemos un presupuesto y listos todos los requisitos, ya prácticamente estamos inscritos... Claramente todo lo anterior, teniendo claro el objetivo con nuestra participación.

Preguntas Clave ¿Qué necesitamos? ¿Qué estamos buscando? ¿A quiénes nos interesa conocer ahí?

Ahora después de conocer las respuestas llegó la parte de planear nuestra asistencia

La estrategia de venta: El arte de la seducción

Puede sonar un poco raro este salto tan comercial que tomó el tema, pero es así y es una forma sencilla de entenderlo.

Cuando presentamos nuestro proyecto, estamos dando a conocer nuestro producto, y tiene que ser coherente con la etapa de producción en la que se encuentra.

Si estamos en desarrollo tendremos un guión y un pequeño brochure con el alma de la película, si ya tenemos casting y scouting; mostraremos fotografías de los mismos, si tenemos un teaser, un primer corte, lo que tengamos y se adecue a el evento al que vamos a ir, va a ser lo que vamos a mostrar. Seduzcamos con nuestra estrategia de venta, creemos material único, destacable y distinguible.

Seamos originales en esa tarjeta de presentación que le entregamos al distribuidor, tan particulares como nuestra película.

La agenda:

Tal vez este es uno de los puntos más importante en esta guía, más que todo como herramienta para que no andemos perdidos en el monstruo que puede llegar a ser un mercado cinematográfico.

La agenda no es más ni menos que nuestro itinerario de actividades día a día de participación, en la que se tienen que tener en cuenta varios aspectos, esta no es otra lista.

Para la realización de la agenda tenemos que tener en cuenta primero, con quienes nos interesa tener citas, en que estrenos, cenas, conversatorios, queremos estar; vamos a tener en cuenta cuánto nos demoramos en cada uno, además de sus ubicaciones y el tiempo que nos toma desplazarnos de un lugar a otro.

Si bien puede sonar sencillo, puede convertirse en un verdadero rompecabezas, por eso mismo también la realización de la agenda te permite organizar tu día de la forma más eficiente posible.

Eficiente no es igual a frenético

Y una agenda eficiente, es una agenda que te hace feliz.

(Modelo de agenda)

Haciendo la maleta:

Que emoción, estamos cada vez más cerca. Ahora nos vamos a enfocar en un aspecto totalmente práctico. ¿Cómo se hace una maleta para un mercado?

A tener en cuenta:

- 1.El equipaje extra es costoso
 - 2.Antes de empacar tus cosas, asegúrate de empacar toda tu película (y todos los materiales que preparaste).
 - 3.Ahora sí, medias, camisas, pantalones, vestidos de gala... Un momento VESTIDOS DE GALA. No
- Definitivamente, nadie hace negocios en un mercado vestido de gala, dentro de la industria a pesar de que se maneja una cierta formalidad, no se viste de esta forma para interactuar en general. ¡Claro! para el estreno si hay que llevar gala, tal vez uno de coctel, pero ese no es el vestuario día a día, se tu mismo, muévete cómodo y no pretendas ser alguien que no eres.
4. Artículos de primera necesidad
 - 5.Tu celular, cargador, batería móvil y obviamente tu agenda.

El Celular:

El indispensable, el que no se puede dejar por nada del mundo, el que no se puede perder, y el que te puede sacar de aprietos.

En el celular simplemente puede estar todo, por eso siempre va acompañado de cargador y batería móvil. Puedes tener ahí tu agenda, el teaser, los apuntes de las citas, las tarjetas electrónicas, el brochure, los tiquetes de avión, el control de gastos, los números de los contactos con los que te vas a encontrar. Todo está en el celular.

Aplicaciones infaltables

Google maps, translator, waze, wallet, uber, TripAdvisor, lector de documentos

Llegamos y ¿Qué hago?

¡Por fin!, pero ¿Quién me quita esta sensación de miedo, de enfrentarme a algo desconocido? Lo único que puede ayudarte es que en este punto, ya te informaste muy bien, sabes con quien vas a tener las citas, eres prácticamente uno con la película, y además has trabajado para enfrentar cualquier resultado. No queremos ser productores frustrados y aterrorizados, somos productores aprendices que están dispuestos a aprender.

Dupla productor/director:

Son los representantes estrella de su equipo de producción, deben ser uña y muga, más sintonizados que nunca, son la dupla maravilla y eso se debe ver en su relación y discurso frente a los demás. Hablen, practiquen, pónganse de acuerdo, cada quien tiene sus puntos fuertes y débiles, conózcanlos y dense su lugar cuando sea el momento que cada uno. Esto les ayudará a reconocer en qué momento debe intervenir cada uno, y así establecer una relación más cercana con la persona con la cual tienen la cita

El final:

Listo! este es el...no. No ha acabado aquí nuestra labor. Y aquí te digo algo que tal vez no te han dicho, los negocios no se cierran en los mercados, claro esto también depende de en que etapa, con que misión y a qué tipo de espacio de industria hayas ido. Como ya lo hablamos antes tenemos momentos en el desarrollo, otros con el objetivo de financiación o coproducción y otros para distribución y exhibición, aun así cada uno generalmente tiene un componente de seguimiento. Lo que hacemos en el mercado es tener ese primer contacto, ese interés, allí es donde nace, pero el fin del mismo requiere seguimiento.

Así que pregunta, conserva el contacto, mantén esa llama viva. Y sigan construyendo juntos, llevando su producto audiovisual hasta donde sueñan.

Tips de la guía:

1. Siempre ten solucionado, todo el tema de contratos y derechos de autor
2. La voz de la experiencia: pregunta, busca y soluciona dudas con quienes han estado en estos espacios.
3. El momento del agente busca un agente de ventas cuando estás terminando post.
4. La agenda : todo debe estar planeado la puntualidad es ESENCIAL, si vas a llegar tarde es mejor que no vayas.
5. No hay una fórmula mágica o razón de éxito, Pero si hay pasos a seguir y estrategia que se construye con cada película.
6. Los mercados son un proceso y la exhibición y distribución son el último escalón para quien planea desde el comienzo de su película.
7. Saber con quién vas a hablar (establecer una relación correcta de comunicación con el interlocutor) y si esta persona se adecua a las necesidades de tu película.
8. Aprender a hablar y a callar: Respetar los roles del pitch, cada quien con su cada cual.

9. El Inglés: Todo el material debe estar también en inglés, tú debes manejar el idioma, nadie va a defender tu película como tu.
10. Todo es muy costoso, ojo con el presupuesto.
11. Realiza fogueos de preparación para productores en espacios cercanos.
12. Empieza en lugares más amigables, no todo es Cannes.
13. Sé tú mismo, no pretendas.
14. No pierdas los estribos (el control antes todo) no son vacaciones es tu perfil profesional el que está en juego.
15. Monta tus citas desde mucho antes, planeación ante todo.
16. Ten un espacio en tu agenda para hacer anotaciones.
17. La agenda entre más precisa mejor
18. Si tienes la oportunidad, revisa en tu panorama nacional en dónde puedes empezar.
19. Toca enfrentar los miedos, ¡vamos a intentarlo!
20. Sé fiel a tu película: Los únicos productores no son solo los que van a mercados, hay muchas otras rutas igual de valiosas.
21. Busca el espacio adecuado para tu película, donde realmente brille.
22. Todos somos seres humanos, hasta los que hacen negocios, no olvides nunca el respeto y educación en tus relaciones sociales.
23. No persigas a nadie: para eso existen las citas.
24. Siempre lleva una tarjeta de identificación de contacto, nombre de la peli, acceso a algo del material y algo referente a ti.
25. Lleva dinero para gastos sociales
26. Todo puede ser networking
27. Así estés chiquito, llena tu agenda con todo lo que te interese.
28. Duerme lo más posible y un bonfiest puede ser una gran ayuda.
29. Confirma tus citas
30. Nunca se termina de hacer un negocio en el mercado.

7 Conclusiones

Este proyecto concluye con un acercamiento valioso a la participación del productor en los espacios de industria, brindado herramientas y reflexiones sobre su praxis. Evidenciando el desconocimiento que existe desde los que estamos empezando en este oficio frente a los mercados, impactado no solo en las nuevas producciones sino también en la recurrencia de los mismos a estos eventos. El desconocimiento no solo ha causado miedo y frustración, si no que se ha convertido en una suerte el poder sumergirse en la industria.

El fortalecimiento de la industria cinematográfica, está en la iniciativa de quienes comienzan, y por eso mismo durante esta investigación los espacios que se enfocan en desarrollo y nuevos talentos, cada vez son más visibles y cada vez deberían tomar mayor relevancia. La escena colombiana no es muy grande pero aún así tiene oportunidades para el fogueo de estos productores, lugares que pueden ser escuela para la participación internacional.

También es importante reconocer que la finalidad de la participación internacional, las pantallas extranjeras o la venta al distribuidor, es igual de importante a quienes desean y proyectan sus alcances de forma local o regional. Otros espacios de exhibición, distribución o desarrollo “no comunes” pero que sí responden a las necesidades de nuestra película, allá es donde deben estar.

Del punto anterior, nos enlazamos con que la planeación y proyección desde la concepción del audiovisual en este caso, es igual de importante que en las otras etapas por las que pasa el proyecto, varios de los errores que se cometen se deben a la poca visión que ponemos en nuestros proyectos para después del post. Por esta razón uno de los puntos más importantes y desarrollado en la guía es la generación de conciencia de pensar nuestro proyecto como un todo desde el principio, que si bien va paso a paso, no da uno sin proyectar el siguiente.

Referencias

- Henao, L. (2015). ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN DE CORTOMETRAJES Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE UNA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN (Pregrado). Universidad de Antioquia.
- NODOCULTURA. (2020). NodoCultura. Recuperado 13 June 2020, a partir de <https://nodicultura.com/acerca/#>
- Torres, P., Zepeda, N., & Ekdesman, D. (2016). Menú para visitar museos (1st ed., p. 5). México: NodoCultura. Recuperado a partir de <http://menu.nodicultura.com/#Inicio>
- Barona, V., Duque, S., & Prado, A. (2012). GUÍA PARA PEQUEÑOS FESTIVALES DE CINE (1st ed.). Cali: Universidad autónoma de occidente. Recuperado a partir de <https://issuu.com/intravenosa/docs/guia-festival-intravenosa>
- Martínez Abadía, J., & Fernández Díez, F. (2010). Manual del productor audiovisual (pp. 15, 20). Barcelona: UOC.
- Espinel, R., & Cavada, N. (2020). Los 25 mercados audiovisuales más importantes del mundo. Produccionaudiovisual.com · Producción Audiovisual. Recuperado a partir de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/25-mercados-audiovisuales/>
- A., C. (2020). ¿Qué es y para qué sirve un mercado audiovisual? #ModoBAM - La burbuja | Blogs El Tiempo. Blogs El Tiempo. Recuperado 2020, a partir de <http://blogs.eltiempo.com/la-burbuja/2015/07/14/que-es-y-para-que-sirve-un-mercado-audiovisual-modobam/#:~:text=Un%20mercado%20audiovisual%20es%20en,as%C3%AD%3B%20movilizar%20la%20industria%20audiovisual.>
- Cepeda, S. (2018). Estrategias para la comercialización de producciones cinematográficas colombianas (Maestría). Universidad EAFIT.
- Proimagenes Colombia. (2019). Cine en cifras ed. 16 informe especial Caracterización de la distribución en colombia (pp. 2,3,4). Proimagenes Colombia. Recuperado a partir de https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine-en-cifras-16-mar-2019/cine_en_cifras_Ed_16_boletin_Especial_mar_2018_ESP.pdf
- Ley N° 23 “Sobre derechos de autor”, Congreso de la república de Colombia, Bogotá, Colombia, 28 de enero de 1982.
- Lépine, C. (2015). PROGRAMADORES (II) LOS FESTIVALES FRANCESES. FESTIVALES El Inicio Del Viaje Del Cine Latinoamericano. , (13), 12. Recuperado a partir de <https://www.latamcinema.com/archivos/numero-13.pdf>

Patiño, F. (2017). De la oscuridad de las salas a las luces de la industria: un recorrido por los festivales de cine en Colombia. Cuadernos De Cine Colombiano- Exhibir Y Circular: La Magia En La Mirada , (27), 63-75.

Chavez, C. (2014). Festivales de cine. La Butaca del Cine. Recuperado a partir de <http://labutacadecine.blogspot.com/2014/04/festivales-de-cine.html>

Tenorio, J. (2017). El Estado y el fomento del cine colombiano. Cuadernos De Cine Colombiano Instrumentos Del Estado Para El Fomento Del Cine, (22), 10-24.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F., Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V.

Ministerio de Cultura. (2020). Publicaciones. Mincultura.gov.co. Recuperado 11 August 2020, a partir de <https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Paginas/default.aspx>

Zuluaga, P. (2009). Plan Audiovisual Nacional - PAN Maletas de películas Cartilla de conceptos audiovisuales (1st ed.). Bogotá. Recuperado a partir de <https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/herramientas-y-utilidades/publicaciones/Documents/Cartilla%20de%20Conceptos%20Audiovisuales.pdf>

Krieger, S. (2003). Ley de cine para todos (1st ed.). Bogotá: Ministerio de cultura. Recuperado a partir de <https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/La%20Ley%20de%20Cine%20Para%20Todos.pdf>

Melo, D. (2004). Manual de gestión de salas alternas de cine (1st ed.). Bogotá. Recuperado a partir de <https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/herramientas-y-utilidades/publicaciones/Documents/Publicaciones%20-%20Manual%20de%20Salas.pdf>

Perfiles: Diana Bustamante. 2022. Perfiles: Diana Bustamante, Disponible en: https://www.proimágenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/perfiles/perfil_persona.php?id_perfil=3852 .

Perfiles: Andrés Bayona. (2022). Disponible en: https://www.proimágenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/perfiles/perfil_persona.php?id_perfil=4212American Psychological Association [APA]. (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7^a ed.). American Psychological Association.