



Centro Nacional de Consultoría.com

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE CINE DOCUMENTAL COLOMBIANO

**INFORME FINAL
AGOSTO 2011**



**Proimágenes Colombia
Fondo para el Desarrollo Cinematográfico**

**Equipo del Centro Nacional de Consultoría:
Andrés Gordillo
Paola Molina
María José Roldán**

**Investigadores:
Christian Bitar
Javier Andrés Machicado
Adriana Rubio**

Tabla de contenidos

1	Introducción	5
2	Metodología	7
3	Aproximaciones al documental en Colombia	13
3.1	Qué es documental	13
3.2	Documental de autor, documental televisivo y documental interactivo: una tipología no exhaustiva	14
3.3	Valor social del documental	15
3.4	Características del documental colombiano	18
4	Características de la producción documental en Colombia	21
4.1	Una muestra representativa del universo de los productores de documental	21
4.2	Características generales de los productores: un nivel de formalidad precario entre los documentalistas	21
4.3	Antes de la producción: la preproducción y la gestión del documental	27
4.4	Durante la producción documental	33
5	Circulación y distribución	41
5.1	Por qué distribuir un documental	41
5.2	Modelos de distribución	44
5.3	La distribución del documental en Colombia	45
5.4	Sostenibilidad de los documentales después de la distribución	60
6	Mercadeo	61
7	El consumidor de documentales en Colombia	66
8	Percepción del sector frente a las políticas públicas para el documental	79
	ANEXO 1. Listado de agentes de producción documental	88
	ANEXO 2. Cuestionario aplicado a productores de documentales en Colombia	110
	ANEXO 3. Encuesta aplicada a consumidores de documentales en Colombia	119

Índice de Gráficas

Gráfico 1.	Distribución de productores de documentales por fuente	7
Gráfico 2.	Distribución de productores de documentales por ciudad	8
Gráfico 3.	¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?	16
Gráfico 4.	¿Qué temáticas abordan sus documentales?.....	18
Gráfico 5.	Productores de documentales encuestados según ciudad	21
Gráfico 6.	Su empresa es:.....	22
Gráfico 7.	¿Hace cuánto empezó a trabajar en la producción o dirección de documentales?.....	22
Gráfico 8.	¿Usted ha dirigido o producido alguna película largometraje documental que haya sido terminada en los últimos 5 años?.....	23
Gráfico 9.	¿Qué porcentaje de ingresos de la empresa (o personales) en el 2010 o último año de funcionamiento corresponde a la comercialización de documentales?	24
Gráfico 10.	¿Qué porcentaje del tiempo de trabajo de su empresa (o personal) en el 2010 o último año de funcionamiento corresponde a la realización de documentales?.....	24
Gráfico 11.	Si realiza otras actividades, ¿cuáles?	25
Gráfico 12.	Si su empresa es miembro de algún tipo de asociación documentalista, ¿a cuál pertenece?.....	26
Gráfico 13.	Agremiaciones	26
Gráfico 14.	¿Cuál de las siguientes políticas nacionales conoce y ha utilizado para el fomento de la industria de la producción de documentales?.....	27
Gráfico 15.	Si utilizó recursos departamentales y distritales, ¿Cuáles uso?	28
Gráfico 16.	La fuente más importante de financiación de su último documental producido fue:	29
Gráfico 17.	Fuente de financiación más importante según ventanas de distribución pensadas inicialmente	29
Gráfico 18.	En qué ventanas de distribución pensaba mostrar inicialmente su documental. Si pensaba distribuirlo en varios formados, indique cuál pensó como principal ventana de distribución	31
Gráfico 19.	¿En qué etapa del proceso de producción de la película documental tuvo clara una estrategia de circuitos de distribución?.....	32
Gráfico 20.	Ventana de distribución pensada inicialmente según etapa de la producción en la que tuvo clara una estrategia de distribución	32
Gráfico 21.	¿En cuál de los siguientes rangos de costos se encuentra aproximadamente su último documental (o serie documental) incluyendo todas las etapas , desde la investigación hasta la promoción o lanzamiento?	33
Gráfico 22.	¿Cuánto pesó porcentualmente cada etapa dentro del presupuesto de su último documental producido?.....	34
Gráfico 23.	Rango de costos según ventana de distribución que pensaba inicialmente	34
Gráfico 24.	En qué formato lo realizó	35
Gráfico 25.	¿Ha hecho coproducciones internacionales en alguna de sus producciones de documentales?36	
Gráfico 26.	Sobre las coproducciones internacionales en su último documental producido, podría decirme si.....	36
Gráfico 27.	¿Cuál de los oficios tiene mayor grado de dificultad para conseguir el personal idóneo?	37
Gráfico 28.	¿Cuál de los siguientes oficios requiere mayor cualificación?.....	38
Gráfico 29.	¿Cuál de estos cargos subcontrata con otras empresas?	39
Gráfico 30.	¿Cuál de los oficios es el más costoso para usted?	39
Gráfico 31.	Según su importancia, ordene cada uno de los siguientes objetivos de su película documental antes y después de su realización. Ordene de 1 a 4, siendo 4 la más importante y 1 la menos importante	43

Gráfico 32.	En qué ventana de distribución pensaba mostrar inicialmente su documental. Si pensaba distribuirlo en varios formatos, indique cuál pensó como principal ventana de distribución	46
Gráfico 33.	Respecto a la recuperación de la inversión del último documental producido, ¿podría decirme las ventanas de exhibición utilizadas en Colombia para la comercialización de este?	47
Gráfico 34.	Respecto a la recuperación de la inversión del último documental producido, ¿podría decirme a qué festivales fue para la comercialización de este?	49
Gráfico 35.	¿Cuáles de estas innovaciones en la cadena documental ha utilizado y cree probable utilizar en el futuro?	59
Gráfico 36.	¿Fue sostenible la producción de su último documental?	60
Gráfico 37.	¿Para usted qué es un documental?	66
Gráfico 38.	Me puede dar un ejemplo (nombre) de un programa o película documental?.....	67
Gráfico 39.	¿En qué medio ve habitualmente los programas documentales?	68
Gráfico 40.	Indique qué programas documentales en TV ha visto en el último mes	69
Gráfico 41.	Por favor dígame si ha visto películas documentales en los siguientes medios en el último año	70
Gráfico 42.	¿Usted por qué no ve más películas documentales en DVD o salas de cine?	71
Gráfico 43.	¿Por qué razón(es) ve usted estos programas o películas documentales?	72
Gráfico 44.	¿Qué días y en qué horario ve principalmente estos programas o películas documentales?	73
Gráfico 45.	¿Con quién acostumbra usted ver programas o películas documentales?	73
Gráfico 46.	Cuándo ve videos en Internet ¿por qué lo hace principalmente?.....	74
Gráfico 47.	¿Qué tipo de videos reenvía principalmente a sus amigos?	75
Gráfico 48.	Diga si está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases	75
Gráfico 49.	¿Con cuál palabra asocia usted más el cine documental?	76
Gráfico 50.	Para conocer sobre un tema específico usted qué prefiere.....	77
Gráfico 51.	De los siguientes aspectos de la política para el documental, ¿cuáles considera pertinentes y cuáles no son pertinentes?	79

1 Introducción

Varias tendencias observadas en el sector de los creadores y productores de documentales en Colombia hacen pensar que éste se encuentra en una coyuntura problemática. Ésta no ha permitido desarrollar totalmente el potencial del sector y ha mantenido aislados los esfuerzos que se realizan por parte de los agentes del sector y los encargados de la política para su fomento.

Hay lo que se puede denominar una crisis de identidad que marca al sector de los documentalistas, generada principalmente por la diferencia de concepciones entre lo que es y no es una producción documental. La más clara expresión de este desencuentro está entre quienes realizan documentales desde una postura autoral (con producción hecha desde puntos de vista personales, objetivos principalmente artísticos y sociales y con circulación a través de ventanas especializadas) y quienes los hacen para mercados de consumo masivo, atados por lo general a estándares televisivos. En medio de esta divergencia quedan quienes producen contenidos documentales con formatos innovadores para distribuir en ventanas digitales, especialmente Internet.

Por lo anterior, no es posible conocer cuántas empresas y creadores de documentales hacen parte del sector. Tampoco se conocen los aspectos principales que los caracterizan: cuánto tiempo hace que trabajan, dónde se ubican, qué nivel de formalidad tienen, con qué equipo de personas trabajan, cómo financian sus producciones, cómo las realizan, cómo las comercializan, qué papel juega el documental en su sostenibilidad económica, qué papel cumplen los mecanismos públicos de apoyo al documental desde su óptica, qué alternativas de producción y distribución han encontrado para llevar a buen término sus producciones, entre muchos otros interrogantes.

Al tiempo, surgen permanentes reclamos por la insuficiencia de las iniciativas y los recursos públicos para el apoyo de la producción y distribución documental. También, con el documental se agudiza uno de los problemas comunes del audiovisual local: parece haber una gran dificultad para la distribución y exhibición de los documentales en ventanas tradicionales y no tradicionales. La televisión, que se podría configurar como una ventana privilegiada para cierto tipo de documentales, carece de empatía y de sinergia con la producción documental colombiana. Sin embargo, se sabe de experiencias exitosas, hasta ahora poco difundidas dentro del sector, de esquemas de producción/distribución que han logrado una amplia audiencia.

Por último, se desconocen los hábitos de consumo del público frente al documental. No es posible establecer qué entiende el público colombiano por este, si le gusta o no, si lo ve o no y por qué, dónde lo ve y cómo lo ve.

Frente a estas problemáticas, el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía –CNACC–, a través de Proimágenes Colombia y de conformidad con la ley 814 de 2003, ha venido organizando anualmente la Convocatoria del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico. Desde el año 2004, esta Convocatoria ha otorgado estímulos en dinero para la realización documentales cuya circulación nacional e internacional ha sido reducida. Dada esta situación, el CNACC discutió ampliamente el tema y aprobó la contratación de este estudio cuyo objetivo es generar propuestas de mejoramiento de las condiciones de la cadena de producción del documental.

Considerando las necesidades del CNACC en torno al tema de la circulación documental, la coyuntura problemática del sector, la importancia que tiene en la comunicación de una sociedad, en la construcción de

nación y memoria del país, como ejercicio estético y como herramienta para la comprensión y explicación de los problemas que aquejan a una sociedad y al ser humano, el Centro Nacional de Consultoría pone a consideración del CNACC y de Proimágenes Colombia, el siguiente informe final del estudio.

Objetivo general

Realizar un diagnóstico del sector documental colombiano que permita caracterizar los diferentes desafíos y oportunidades que está viviendo, con el fin de generar recomendaciones para el diseño de un plan para mejorar las condiciones de la cadena de producción del documental y permitirle una distribución efectiva.

Objetivos específicos

Del objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Hacer un mapeo del universo del sector de documentalistas en Colombia.
- Describir, caracterizar y analizar los aspectos determinantes de la producción y distribución documental y sus problemáticas.
- Realizar una caracterización de los hábitos de consumo del público colombiano frente al documental.
- Hacer un examen de esquemas innovadores de producción y distribución para el documental en el ámbito de las tecnologías digitales.
- Generar recomendaciones para el diseño de un plan de mejoramiento del sector.

2 Metodología

Etapa 1: Aproximación al universo del sector de documentalistas en Colombia

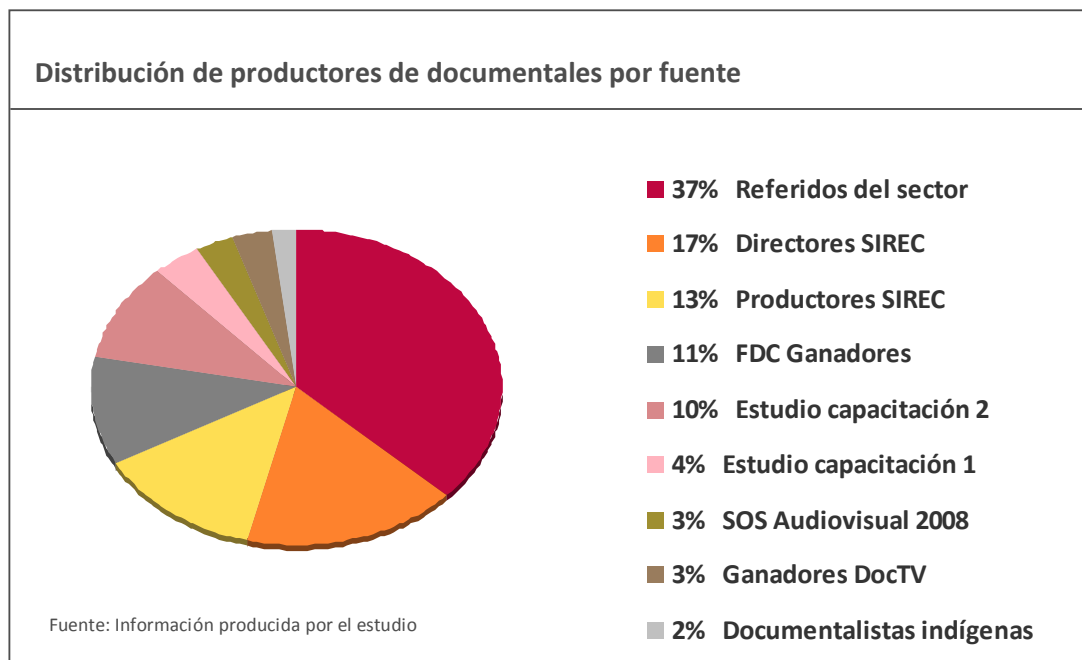
Para la construcción del universo del sector de documentalistas en Colombia se recurrió a diferentes fuentes que dan razón de los agentes involucrados en su producción.

En esta etapa se hizo una búsqueda de los agentes del sector documental para construir una base de datos. Las fuentes utilizadas son:

- Mincultura – SIREC (participantes en convocatorias de documental del FDC, realizadores de documentales inscritos en el SIREC).
- Canales de TV (públicos –RCTV, canales regionales- y privados).
- CNTV (participantes en convocatorias Doc TV).
- Alados (asociados). Participantes Muestra Doc 2009 y 2010.
- Publicación SOS audiovisual, directorio de cine y televisión.
- Documentalistas indígenas participantes de las muestras Daupará.
- Referidos del sector.

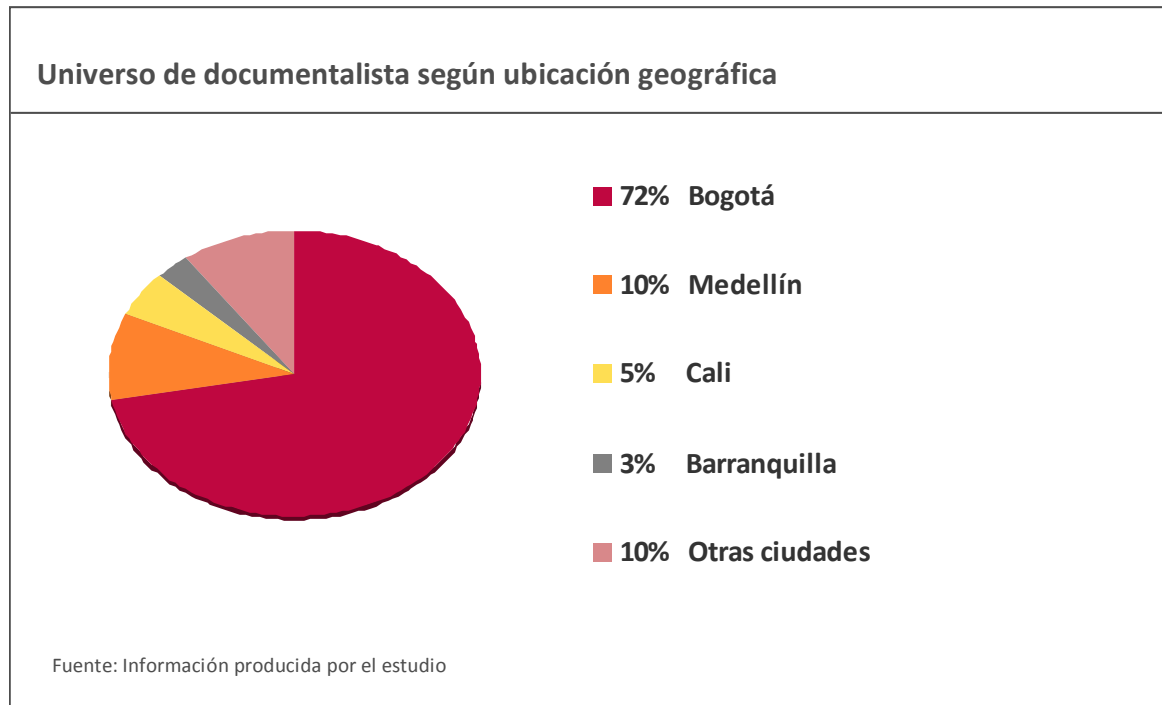
El total de productores encontrados en diferentes fuentes es de **376** distribuidos de la siguiente forma:

Gráfico 1. Distribución de productores de documentales por fuente



Del total de productores de documentales, la mayoría fue tomada de los referidos del sector con el 38%, seguido del 18% de la fuente de directores del SIREC.

Gráfico 2. Distribución de productores de documentales por ciudad



Del total de agentes del sector de documentales, la mayoría, representada por el 72%, se ubica en la ciudad de Bogotá. Con esta información se construyó un listado, Anexo 1, de agentes del sector donde se especificaron sus datos de contacto.

Etapa 2: Describir, caracterizar y analizar los aspectos determinantes de la producción y distribución del sector de documentalistas y sus problemáticas

Se realizaron 99 encuestas telefónicas a productores, directores o productores/directores de documentales colombianos que durante los últimos cinco años hubieran terminado algún documental. Los encuestados fueron elegidos aleatoriamente tomando como base el universo de documentalistas identificado en la Etapa 1 del estudio. El cuestionario aplicado a los productores, que se encuentra en el Anexo 2, está dividido en seis módulos:

Información general	Información general y de contacto de la productora de documentales: ciudad, teléfono, dirección, email.
Filtro	Productora o persona que haya dirigido, producido ó producido y dirigido alguna película documental que haya sido terminada en los últimos 5 años.
Aspectos sobre la actividad de producción documental	Duración en la actividad de producción documental, realización de actividades diferentes a la misma, porcentaje de ingresos y porcentaje de trabajo dedicado correspondientes a la comercialización de documentales, naturaleza de la empresa.
	Ventanas de distribución inicialmente pensadas para la distribución del último documental producido, el formato utilizado, etapa de proceso de producción en la cual se pensó una estrategia de distribución, temáticas abordadas en este último documental producido.
	Aspectos de la mano de obra tales como el oficio con mayor grado de dificultad para conseguir, oficios que requieren mayor cualificación, cargos subcontratados con otras empresas y los oficios más costosos.
Aspectos culturales y sociales del documental	Importancia de los objetivos sociales, culturales, personales y económicos antes y después de la producción del documental, principales estrategias utilizadas para alcanzar estos objetivos.
	Razones para escoger ciertos circuitos de distribución.
Aspectos financieros de la producción documental	Rango de costos de la última producción documental, peso porcentual de cada etapa de la cadena de producción, realización de coproducciones, impacto de las coproducciones en la producción documental, fuente más importante de financiación del último documental producido y fuentes potenciales de uso en el futuro, ventanas de exhibición utilizadas, sostenibilidad del proyecto.
Condiciones del entorno y futuro	Empresas miembro a asociaciones de documentalistas, políticas nacionales conocidas y utilizadas para el fomento de la industria de producción documental, innovaciones en la cadena documental y utilizadas y probables de utilizar en el futuro, aspectos de la política para el documental pertinentes y no pertinentes.

Con los resultados de las encuestas se realizó la descripción, caracterización y análisis de los aspectos determinantes de la producción y distribución en el sector de documentalistas y sus problemáticas. Esta etapa tiene en cuenta la segmentación que sugiere la partición del sector entre la producción inicialmente pensada para ciertas ventanas de distribución.

Etapa 3: Caracterización de los hábitos de consumo del público colombiano frente al documental

Con el fin de conocer las características y analizar los aspectos determinantes del consumo y no consumo de documentales en Colombia se plantearon dos metodologías complementarias:

- Se realizaron 600 encuestas telefónicas al público masivo de estratos 2 a 6 de las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga donde los encuestados fueron elegidos aleatoriamente. El cuestionario aplicado a los consumidores, que se encuentra en el Anexo 3, está dividido en seis módulos:

Información general - Perfil	Información general y de contacto del encuestado: nombre, dirección, teléfono, barrio, ciudad, sexo, estrato, rango de edad, constitución del hogar, máximo nivel educativo, actividades de entretenimiento que realiza habitualmente, opinión sobre qué es el documental, ejemplos de programas y películas documentales que el encuestado responda en una pregunta abierta, equipos con los que cuenta para ver películas y televisión.
Caracterización consumo	Programas documentales vistos en TV en el último mes, medios en los que ha visto estos programas, medios en los que han visto películas documentales en el último año.
Hábitos de consumo	Personas con las que suele ver programas o películas documentales, razones por las cuales las ve, motivos por las cuales no consume más documentales en TV, cine o DVD
Módulo documental en Internet	Identificación de consumidores de videos en Internet, razones por las cuales los ve en ese medio, intención del consumidor en reenviar videos, tipos de videos reenviados.
Módulo documental	Identificación de percepción del documental para el consumidor, momento de consumo del documental (día y hora), medios utilizados para conocer un tema específico. Ejercicio de proyección de los consumidores respecto al documental: conceptos con los que se asocia el documental.
Hábitos de no consumo	Razones por las cuales quienes dijeron no consumir documentales en TV o cine, no consumen

- Se realizaron dos grupos focales a dos segmentos diferentes con el fin de identificar las dinámicas de consumo de documentales, de acuerdo a las diferentes ventanas de exhibición, así como las ocasiones de consumo, razones de no consumo y las apreciaciones subjetivas sobre el documental. Ambos segmentos se componen de personas de estratos 4 y 5: el primero está conformado por personas entre los 20 y 30 años, mientras que el segundo grupo, por personas entre los 31 y 40 años.

Etapas 4: Examen de esquemas innovadores de producción, distribución y política para el documental con base en casos nacionales e internacionales

Para llevar cabo esta etapa se realizó en primer término una revisión de la literatura y experiencias nacionales e internacionales que al respecto se encuentran.

Adicionalmente, se hicieron 13 entrevistas a agentes del sector con experiencias exitosas: documentalistas, televisión (canales nacionales, regionales y comunitarios), gestores culturales y comunicadores entre otros.

Entre estos se identificaron:

- Amanda Garay, distribuidora de documentales.
- David Jammy, comprador del Bogota Audiovisual Market, BAM, ICTJ Producciones.
- David Melo, ex Director de Cinematografía del Ministerio de Cultura.
- Felipe Guerrero, director y productor de documentales.
- Fernanda Rossi, *commissioning editor* para documentales, guiones y tráileres.
- Luis Ospina, director de cine colombiano.
- Maritza Blanco, productora de películas documentales y ofrece servicios de producción para equipos internacionales, productor de documentales.
- Mauricio Vélez, productor de documentales.
- Pablo Mora, director de documentales.
- Pía Barragán, gerente de películas independientes de Cine Colombia.
- Ricardo Ramírez, asesor Dirección de Comunicaciones, Mincultura.
- Salua Avisambra, jefe de contenidos de la Comisión Nacional de Televisión.
- Ximena Sotomayor, productora de documentales de Lulo Films.

Para lograr identificar diferentes aspectos del entorno documental en Colombia y en otros países, se estructuró un esquema de entrevista en profundidad, el cual aborda las siguientes temáticas:

Introducción	Relación del agente con el mundo documental, razones para hacer documentales, descripción de su oficio y hace cuánto lo hace.
Generales	El objetivo del conjunto de preguntas es conocer la percepción personal del entrevistado sobre el concepto de documental y sus características. Adicionalmente, se trata de conocer características específicas del documental en Colombia.
Documentales y la Tv	Partiendo del supuesto de que el sector está dividido en dos grandes grupos de interés: documentalistas cinematográficos y televisivos, la intención fue conocer el punto de vista del entrevistado sobre las diferencias entre ambos tipos de documental.
Aspectos culturales y sociales	Buena parte de los documentalistas argumentan que uno de los objetivos más importantes de hacer un documental es generar un impacto sobre la realidad. Esta parte trata de conocer la percepción del entrevistado sobre estos objetivos y el logro de los mismos desde su punto de vista específico.
Aspectos económicos	Se examina la coherencia del esquema de producción de un documental: costos, financiación y recuperación económica. Adicionalmente, se quiere conocer la experiencia personal del productor frente a las estrategias de circulación de su documental en los mercados colombiano y extranjero.
Aspectos de entorno	Conocer los aspectos externos que afectan la producción documental: fondos públicos nacionales y extranjeros, asociaciones, aspectos positivos y negativos que lo afectan.
Futuro del documental	Se indaga sobre escenarios de prospectiva sobre la producción documental en un ambiente de cambio tecnológico.

De acuerdo con el tipo de entrevistado se hizo énfasis en ciertas temáticas a partir de las experiencias de cada uno de ellos.

Etapa 5: Recomendaciones para el diseño de un plan de acción para el mejoramiento del sector

A partir de la información recolectada en las etapas anteriores, del análisis de las misma y, especialmente, de las posiciones de los agentes del sector frente a las políticas existentes, se plantean recomendaciones de política y un esquema de problemáticas y actividades recomendadas para el mejoramiento del sector.

3 Aproximaciones al documental en Colombia

3.1 Qué es documental

El documental siempre ha estado asociado a una obra audiovisual en la que un autor asume una posición interpretativa de la realidad. Invocando a John Grierson, Luis Ospina lo pone de esta forma: un documental es *“La Interpretación creativa de la actualidad o realidad, esa todavía puede ser una definición, porque desde un inicio, o sea, desde esa definición fundacional ya está la palabra interpretación, o sea, que no es la objetividad, ni la verdad.”*

Otro factor determinante para Ospina es el “grado de autoría” que se pueda encontrar en un documental: *“Hay diferentes grados de autoría, entonces, en la punta de todo estarían los documentales de creación, y ahí vamos hacia abajo al reportaje, los reality shows, y finalmente casi los noticieros.”*

Hoy en día es imposible encasillar el documental solamente en el de autor, sino que tiene entre sus formatos de realización diferentes tipos que pueden ser incluidos dentro de este mundo. Este punto abre la discusión de hasta dónde llega el documental, y en qué forma se deben entender los diferentes formatos de creación agrupables bajo este término. Esto tiene implicaciones importantes sobre el sentido del producto audiovisual y su posterior circulación y encuentro con el espectador.

La ampliación del término documental es para muchos una necesidad actual del mercado. Los reportajes, docudramas, *mockumentaries*, y hasta algunos *reality shows* buscan ser catalogados dentro de esta definición. Algunos festivales y sobre todo los compradores ven el término documental como un término amplio que cobija muchos productos diferentes.

Con esta evidencia, Mauricio Vélez propone incorporar nuevas denominaciones: *“Fíjate que los mismos americanos en este mercado ya se alejan un poquito del uso de la palabra documentary para empezar a incorporar factual, porque les abre mucho más el campo y esa resistencia que muchos productores tienen aquí.”*

Relación con la realidad

Es necesario reconocer en el cine en general y principalmente el cine documental colombiano, una fuerte presencia de temáticas relacionadas con la realidad y la situación social del país. Esta producción se ha convertido en un espejo de condiciones económicas, sociales y culturales, que ha permitido conocernos como sociedad y comunidad. Desde los primeros momentos de definición del género hasta la actualidad, la idea de interpretación de la realidad ha estado presente siempre.

Para Pablo Mora los documentales *“Son obras que hablan sobre lo real, es cine de lo real, más que documental a secas, creo que podríamos circunscribir este género en cine de lo real, que tiene unas particulares relaciones con la historia, con la verdad histórica, con la existencia real de las cosas.”*

Para Felipe Guerrero un documental permite *“poder relatar cuestiones provenientes de la realidad y volverlas visibles, es decir, documentar para que un público espectador mire a través de esa lupa y pueda darse cuenta, cuestionarse, y saber más sobre eso que se le está proponiendo como temática.”*

No separable de la ficción

Por otro lado, actualmente se discute la división entre las diferentes formas de abordar la realidad desde el dispositivo cinematográfico: ficción y documental. Ahora muchos festivales del mundo ya mezclan estas dos aproximaciones en sus selecciones oficiales y muchas películas las mezclan también en su construcción visual y narrativa.

Según documentalistas como Felipe Guerrero o Luis Ospina, documental y ficción son lo mismo, ambos están dentro de la categoría películas y forman parte más bien de las diferentes aproximaciones que escoge el narrador. En cuanto a su relación con la realidad y el cuestionarse esa realidad son características plenas del documental, principalmente de autor, pero el cine de ficción muchas veces también se cuestiona de igual forma.

“... un documental es algo que tiene una relación con la realidad mucho más directa, no solamente en cuanto a la temática, sino también en cuanto al approach cinematográfico, también el cine de ficción, llamémoslo contemporáneo, también se cuestiona, pero es una característica plena del cine documental, y creo que esto lo define; pero no quiere decir que se excluye de otros géneros como una ficción que utiliza esto.” Felipe Guerrero

“Ya esa línea entre el documental y la ficción cada vez se va rompiendo más y cada vez el uno se alimenta del otro, entonces, para mí todas son películas o imágenes en movimiento con sonido.” Luis Ospina

3.2 Documental de autor, documental televisivo y documental interactivo: una tipología no exhaustiva

Con base en lo que se encontró en las entrevistas en profundidad realizadas se pueden definir tipos de documental que se hacen en Colombia y que marcan el análisis del diagnóstico de aquí en adelante. Esta tipología básica surge a partir de diferencias encontradas en cuanto al sentido, forma y objetivos de la producción, así como en cuanto a las ventanas de difusión a las que apuntan por lo menos tres tipos de documentales: documental de autor, documental televisivo y documental interactivo.

Documental de autor

El documental de autor se enriquece de otros géneros y disciplinas artísticas y no obedece a fórmulas tradicionales o estandarizadas, se rige por otras donde se tiene más espacio de creación. Para Felipe Guerrero, documentalista con una marcada posición autoral, *“El cine documental es un tipo de narración que a mí me interesa (...) que es como la literatura de ensayo o la literatura de no ficción misma y también la poesía”*.

Las ventanas escogidas para este documental suelen ser especializadas: festivales y salas alternas. Para Maritza Blanco hablar del documental de autor es hablar de un documental *“que va a un festival, es algo muy autorial, es algo de una intelectualidad muy alta, de un ojo muy sutil, de descubrir realidades que yo no sé, que el espectador no sabe y de presentarlas de una manera muy alternativa.”*

Es también un documental tan importante como vigente. Es uno de los motores de la innovación y la singularidad. Según Luis Ospina *“... creo que cada vez coge más fuerza el documental de autor, porque hay un autor, porque hay un artista detrás, hay una visión del mundo, hay una forma de ver las cosas, hay una originalidad.”*

Documental para televisión

El documental televisivo tiene unas características particulares: la importancia de respetar algunos estándares para lograr unos objetivos comerciales se vuelve más trascendente. Se producen temáticas concretas, en formatos estándar y muchas veces en serie. Es una empresa más fácil de constituir desde su forma comercial ya que tiene un público definido y el apoyo de importantes fuerzas económicas.

Mauricio Vélez lo pone de esta manera: *“Yo trabajo para un canal absolutamente comercial, Discovery, Animal Planet, que vive de sus audiencias y si mis producciones no generan las audiencias que ellos necesitan, sencillamente lo van descartando a uno, entonces, nosotros debemos escribir para que nuestros cuentos tengan un appeal masivo, que gusten a una gran cantidad de audiencia, que esté dispuesta a las ocho de la noche a sentarse a ver un documental y entonces, esa combinación de lo comercial y el rating es el matrimonio que genera un producto, que ante todo es de entretenimiento.”*

Documental interactivo

Por último, encontramos el documental interactivo. Alejado en cierta forma de la tensión entre el documental de creación y el estandarizado, las nuevas generaciones de realizadores (y otras no tan nuevas pero con ganas y necesidad de innovar) han apostado por crear documentales para el ámbito digital, seducidos por la promesa de las innumerables posibilidades de distribución, en una respuesta al difícil acceso a los ventanas de distribución tradicionales.

Aunque en Colombia las experiencias son todavía poco visibles, Fernanda Rossi habla de las características del documental interactivo en Norteamérica: *“Normalmente ayuda que sea más corto que largo, y que tenga un aspecto interactivo (...) lo que se llama punta de lanza, pero que haya una serie de actividades interactivas donde la audiencia pueda ser partícipe, así como hubo medios masivos, vamos a estar hablando de medios invasivos, porque uno se vuelve inmerso en la historia, interactúa y crea la historia.”*

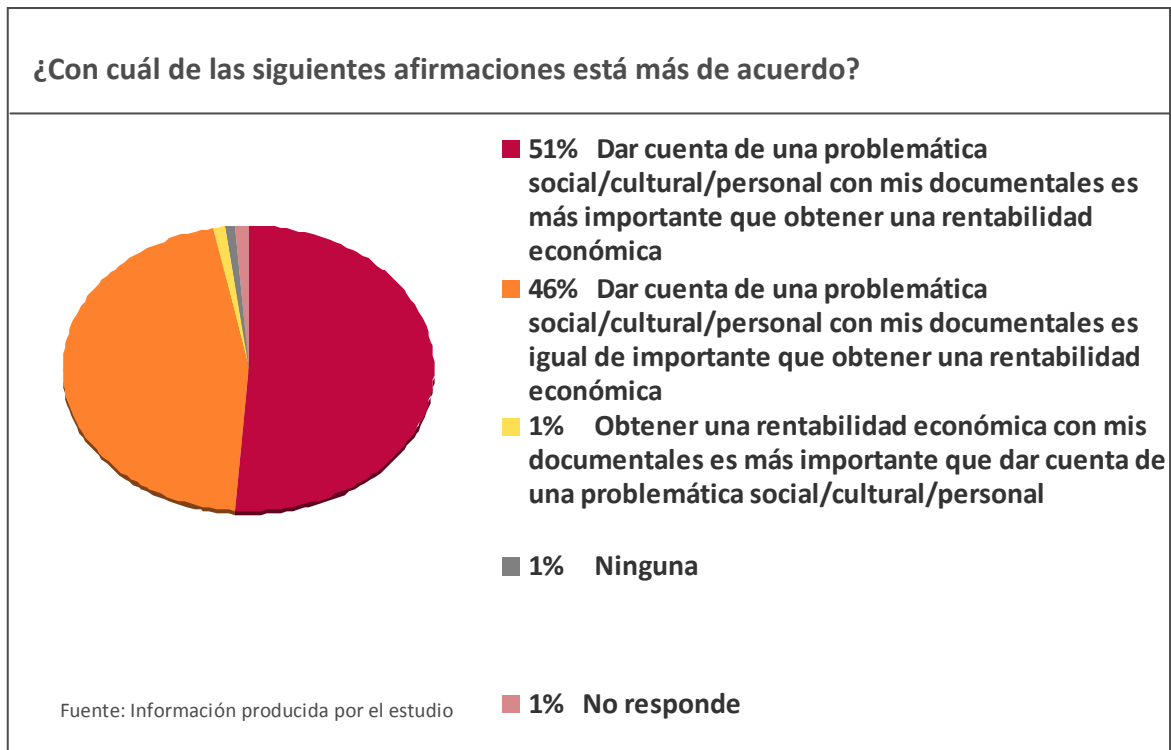
3.3 Valor social del documental

El valor de un documental puede ser entendido a partir de su capacidad para generar diferentes procesos sociales, tanto colectivos como personales o de comunidades específicas. David Melo, ex director de Cinematografía del Ministerio de Cultura, lo explica de esta forma: *“Su mayor valor es social (...) pienso que una sociedad tiene en el espacio del cine tal vez una de las miradas más críticas, más profundas, más cuidadosas, tal vez a veces inclusive nos reclaman que en exceso (...) a mí me parece que es fundamental esa función social de la producción audiovisual y por supuesto mucho más de la documental.”*

Vemos también como esto se refleja no solo en el cine de autor que es el llamado a hacer su trabajo más comprometido. Para el documental de televisión, educativo, cultural, la valoración social debe ser alta. Salva Avisambra, desde la Comisión Nacional de Televisión, dice: *“Nosotros creemos que la televisión es tal vez uno de los principales vehículos para transmisión de modelos de una sociedad (...) sin embargo si tenemos una televisión pública que no se ve, pues los modelos finalmente los está reforzando es la televisión privada. Si uno lograra hacer documentales que fueran de interés para las audiencias, tú sí cumplirías a cabalidad (...) y el documental es un vehículo importante para eso.”*

Para los realizadores también es claro. Maritza Blanco dice: *“... pienso que al informar a los otros, o al mostrar cosas que ellos no saben, ya hay un grado de cambio de conciencia y por ahí se empieza, una sola obra no puede mover montañas, pero sí de obra en obra puedes empezar a crear como otra sociedad.”*

Gráfico 3. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?



En la encuesta a realizadores resulta evidente la valoración de objetivos sociales, personales y artísticos de un documental en iguales condiciones e incluso por encima de los objetivos económicos del mismo. Efectivamente, para la mayoría de documentalistas (51%) es más importante dar cuenta de una problemática social, cultural o personal, que obtener una rentabilidad económica. Para el 46% es igual de importante dar cuenta de estas problemáticas sociales, culturales o personales, que la rentabilidad económica. Tan solo para el 1% es más importante la rentabilidad económica.

¿Cómo medir el impacto social de una película documental?: El caso de *The end of the line*

¿Cómo evaluar el impacto que pueda tener una obra documental en el contexto social donde se asienta, el impacto que pueda generar en las personas, las comunidades, las políticas públicas y en general en la sociedad?

A partir del estudio hecho hace algunos meses por la Britdoc Foundation y de otros estudios realizados¹ alrededor del mundo, se pueden buscar nuevas formas de medir el impacto social de una película documental. Esto ha sido una necesidad latente dentro del sector por la problemática que presenta al ser medido con el mismo rasero de productos audiovisuales como las telenovelas -esto se vive con más fuerza en el documental de autor. Otra debe ser la medida que logre dimensionar la importancia de un documental para la sociedad y la comunidad.

En el caso de la película británica *The end of the line*, el estudio de la Britdoc Foundation nos da unas líneas de trabajo para aplicar en nuestro país con los documentales que producimos. Siempre se han medido los productos audiovisuales a partir de cifras de consumo, cantidad de rating en televisión, número de

¹ Referencia en página de internet de CHANNEL 4 BRITDOC FOUNDATION: <http://britdoc.org/>

espectadores en salas de cine, entre otras. Esta medición no logra entender el impacto social y cultural que pueda tener un documental, mientras que este tipo de impactos son tomados como las medidas principales en trabajos de investigación sociológica, antropológica o económica.

El estudio nos dice que *“Capturing the impact of a film is no easy matter. It is hard to distinguish the effect of the film from other factors. It is difficult to find ways to measure intangible effects and appropriate data can be expensive to gather. Many films rely on anecdotal evidence or common sense to establish their impact, and the lack of hard evidence presented can lead to cynicism that films achieve anything other than entertainment.”*

En Colombia, como en el resto del mundo, es claro que el documental ha sido considerado como una herramienta para producir cambios sociales, construir memoria, poner en la mesa discusiones importantes, contar la vida de personas, pueblos, comunidades, instituciones, logrando generar cambios positivos en la sociedad. En Colombia esto ha sido más evidente por las condiciones sociales que han reinado desde que el cine existe.

Siguiendo el estudio citado anteriormente, los criterios para medir este impacto pueden ser varios:

- Calidad de la película / Proyecto de nuevos medios
- Una mayor conciencia pública
- Una mayor participación pública
- Fuerte movimiento social
- El cambio social

Según este estudio, tener en cuenta la calidad de la película, el proyecto creativo en nuevos medios, la generación de una mayor participación y conciencia pública, la generación de un fuerte movimiento social y algunas veces hasta un cambio social notable pueden ser las medidas a pensar. Es importante estudiar en nuestra sociedad, qué espacios está llenando el documental y, cómo se ha convertido muchas veces en un precursor de acciones sociales colectivas.

Según el artículo *What impact do documentary films actually have?* *“Only 10,000 people or so saw it at the cinema, but that’s not the measure of success for these sorts of films. The bigger question is whether or not it had any impact on our fish consumption habits. Did people start asking about sustainability in restaurants? Did sales of Bluefin Tuna fall, and sales of MSC certified fish rise? (...) By running a survey twice, before and after the film, Britdoc were able to ascertain that the number of people who believe fish stocks are low rose from 43% in 2008 to 56% in 2010. And by asking the supermarkets, they worked out that sales of sustainably caught fish had risen by 14% in certain stores. Several supermarkets changed their policies and stopped stocking swordfish and bluefin tuna.”* (<http://makewealthhistory.org/2011/02/21/what-impact-do-documentary-films-actually-have/>)

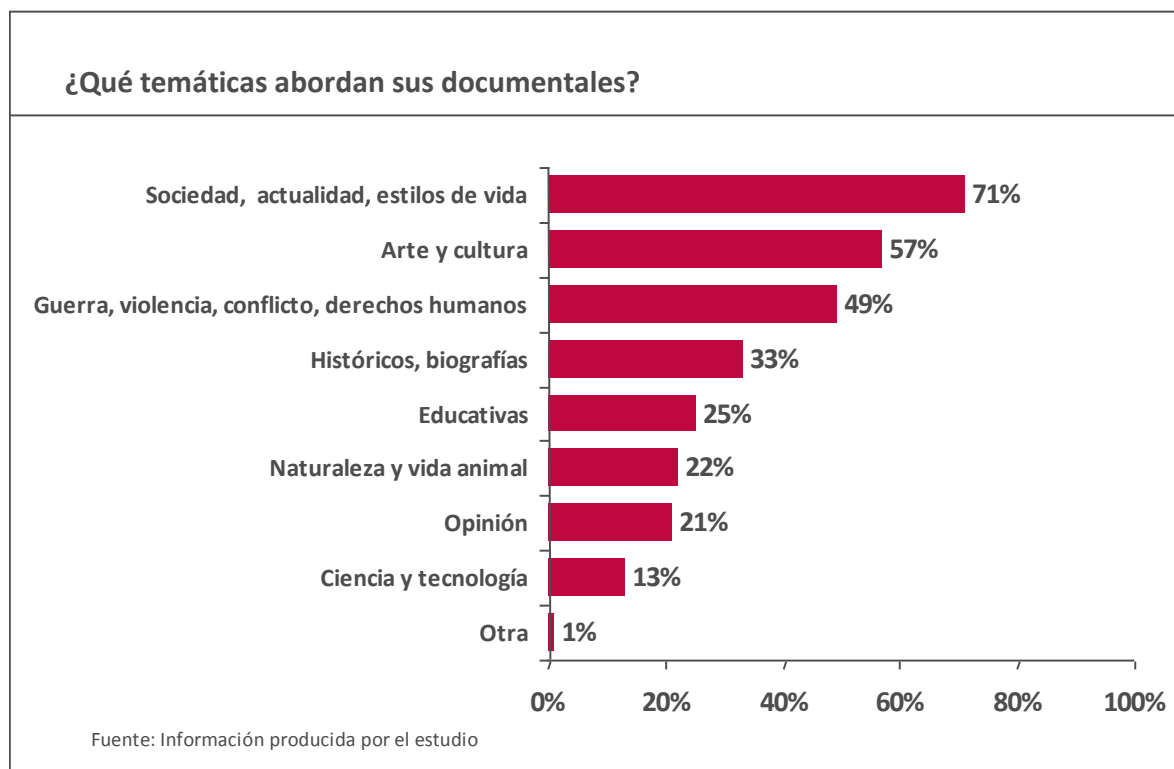
En el caso de *The End of the Line*, el estudio arrojó que la película logró el involucramiento de la comunidad a tal punto que logró afectar el consumo de especies marinas. *“We now had powerful evidence that The End of the Line would not only raise awareness and change attitudes on over-fishing but the film could also affect consumer behavior.”*

3.4 Características del documental colombiano

¿Qué temáticas se están abordando actualmente en Colombia?

Según la encuesta realizada a productores de documental en el país, el 71% de los documentalistas utiliza temáticas de sociedad, actualidad y estilos de vida en sus documentales. El 57% aborda temáticas de arte y cultura mientras que el 49% utiliza temas de guerra, violencia, conflicto y derechos humanos. Un 33% aborda temas históricos y biografías, el 25% temas educativos, 22% naturaleza y vida animal, el 21% temas de opinión y el 13% utiliza temáticas de ciencia y tecnología. De esta forma los temas más abordados por los documentalistas son los de sociedad, actualidad y estilos de vida, arte y cultura y los de guerra, violencia, conflicto y derechos humanos, mientras que el tema menos utilizado es el de ciencia y tecnología.

Gráfico 4. ¿Qué temáticas abordan sus documentales?



La realidad colombiana en las temáticas documentales

Esta necesidad de exponer la realidad se ve reflejada en las temáticas de una gran parte de la producción documental del país.

“La tendencia política nunca pasará, porque todavía tenemos unos problemas sociales impresionantes, empezando por una guerra activa que es muy fuerte... la problemática de Colombia no le importa al mundo, porque es muy local, se muere Tirofijo, sale una que otra noticia, y ya, pero para nosotros que se muera Tirofijo es una historia impresionante, entonces, no es una historia que a nivel mundial cale, pero es una historia que se tiene que contar interiormente, esa es una tendencia ” Maritza Blanco

“si la gente lo ve en televisión y es la historia de los Hermanos Castaño, pues la gente quiere ver cómo eran realmente, y por qué uno mató al otro y cómo era la relación de los tres hermanos; o de Tirofijo, Tirofijo está Muerto, la gente quiere ver esa historia... porque se está contando la verdadera historia, se está contando el fruto de una investigación y de los hechos reales y la gente quiere saber los detalles.” Ximena Sotomayor

Dentro de esto, se presenta la discusión sobre la importancia de crear narraciones universales que lleguen a los mercados globales. El cine documental, como el cine en general vive de vender sus productos, de la importancia de abrir los mercados locales, de generar productos universales y de vender en el exterior y cada vez son mayores las posibilidades de hacerlo.

“Yo pienso que de cierta manera la temática no importa que sea local, porque por eso es un documental, porque está documentando algo acerca de, pero lo que sí es que el lenguaje que se usa tiene que ser internacional, muchos de los documentales que yo tengo están hechos para los colombianos, entonces, cuando yo lo voy a vender en Chile o en Cuba o en Estados Unidos, o en cualquier parte del mundo, no se entienden (...) es cuestión de que tú mires un documental colombiano tradicional y del mismo estilo un documental de los que pasa History Channel y vas a ver que es contado como una dramaturgia tal que parece una novela, entonces, eso engancha.” Amanda Garay

“Para mí buscar una historia es lo más importante, porque sin la historia no tengo nada, es lo que detona todo lo demás (...) son elementos que los canales internacionales te van a pedir cuando les mandas una propuesta: necesitan personajes fuertes y carismáticos, personajes con los que la audiencia genere empatía, y defino empatía como el deseo que tiene la audiencia de que ese personaje triunfe, salga adelante, eso es fundamental, busco personajes que tengan un conflicto (...) el motor de toda buena historia es una lucha entre un personaje y un objetivo” Mauricio Vélez

“Depende de la temática que tengas, depende de cómo lo produzcas, porque puede ser divina, pero si la temática o la estructura no los convence, Alemania por ejemplo compra mucho, o canal Arte en Francia, pero si la estructura no la va a entender un francés, no te lo compran, aunque el tema les interese, no te lo compran, con La Toma por ejemplo, teníamos una versión divina, emocionante, llegaron los alemanes y nos la cambiaron, porque ellos saben qué le interesa a su público.” Maritza Blanco

El país esta pasando por un buen momento en el sector audiovisual, no solo por convertirse en casa de muchas empresas internacionales y el desarrollo de empresas locales de competencia internacional, sino también por la gran cantidad de documentales que se están viendo en festivales internacionales, el interés de canales por producir historias locales, y la profesionalización del sector.

“Date cuenta quién está llegando a Colombia, Sony ya tiene un pie puesto en Colombia, Telmex ya tiene oficinas en Colombia, Disney abre oficinas en Colombia, Fox abre oficinas en Colombia, por qué no en Ecuador, por qué no en Venezuela, por qué no en Costa Rica o en Perú, porque acá hay algo más, además de todas las bondades que tenemos como país, de estar estratégicamente ubicados y demás, Caracol y RCN han hecho una gran labor con sus novelas, se venden en todas partes del mundo, en la China, en África, en Rusia, en los países bajos, donde tú vayas encuentras el formato de Café, de Betty la Fea.” Amanda Garay

“En Colombia nosotros estamos mirando siempre hacia nosotros mismos, entonces, Caracol, RCN y televisión pública, pero resulta que tú vas afuera y hay gente interesada en el producto colombiano, especialmente en telenovelas, pero creemos que la telenovela es un gancho para empezar a generar los otros sectores y traer documentalistas.” Salua Avisambra

Existen nuevas tendencias en el documental mundial que cada vez más permean el documental colombiano. El cine documental es un género que está vivo y que está tomando muchas formas.

“Por qué en la música a nivel académico en Colombia se acepta tanto la fusión y se ve como una evolución del arte toda esa influencia que viene urbana de Estados Unidos, como el hip hop se mezcla con nuestros ritmos y saca ChocQuibTown y se gana un premio Emmy, y ¡wow!, pero, en el gremio documental, eso no se ve tan bien, esa influencia y esa fusión de técnicas de narrativa, de técnicas audiovisuales, de incorporar lo que aprendimos los que tuvimos la oportunidad de estudiar afuera, en nuestra producción local eso sí es herejía, eso ya no es el documental colombiano, eso ya no cuenta las historias que los colombianos necesitamos contarle al mundo.” Mauricio Vélez

“Yo creo que el documental hoy en Colombia como en muchos lugares del mundo es un género que está vivo, que puede ser periodístico, puede ser publicitario, puede tomar prestado de la Psicología, de la Historia, de la Sociología, del cine ficción, del ensayo personal, del diario de campo, de la reflexión subjetiva, y en ese sentido creo que la expresión del documental colombiano es de una profunda riqueza en complejidad y en relación del autor con el mundo que quiere representar” Pablo Mora

Nuevas temáticas

También son importantes las nuevas formas de construir las temáticas dentro del documental que van marcando tendencias en la creación y generan impacto en el espectador.

“Cómo afecta a un ama de casa común y corriente el narcotráfico, a un niño de un colegio, a la gente normal, no al político, no al narco, no a la policía, no al ejército, no a la guerrilla, esa es otra forma de contar lo que pasa con el narcotráfico, cómo nos afecta, eso le podría interesar a muchos países del mundo (...) Hacer documentales únicamente para niños, por ejemplo, cómo sería un documental para niños de cinco años.” Amanda Garay

“La última tendencia que estoy viendo son historias personales que son muy lindas y yo personalmente hago ese documental y en el mundo cala súper bien, que es como la de Jorge Botero, la muerte de su madre, de pronto el divorcio de la mujer, o sea, ya una vida cotidiana que me entiende la señora de Rusia, me entiende la señora de América, y me entiende la señora colombiana, o sea historias personales.” Maritza Blanco

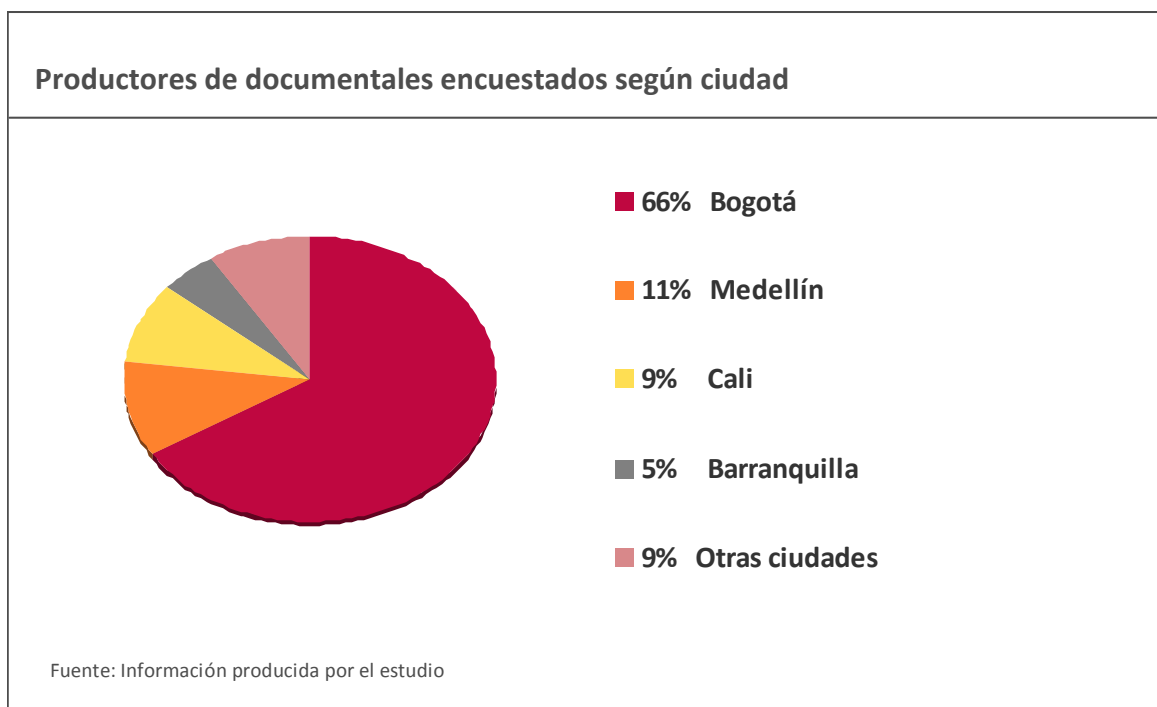
“Los latinoamericanos queremos ver cosas nuestras, ya hemos visto tanto americano y mucho europeo, que queremos ver, por lo menos en la parte documental, los nuestros, que nos identifiquemos más, ya no más elefantes y jirafas del África, ya hemos visto todo.” Amanda Garay

4 Características de la producción documental en Colombia

4.1 Una muestra representativa del universo de los productores de documental

Del universo identificado, se realizaron 99 entrevistas efectivas a documentalistas colombianos.

Gráfico 5. Productores de documentales encuestados según ciudad

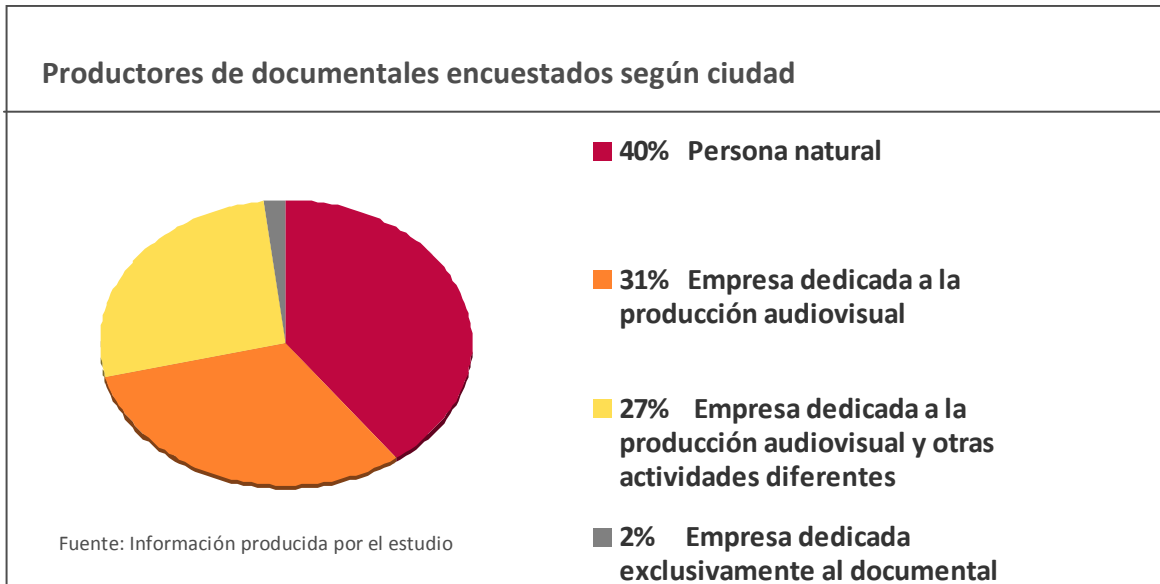


El 66% de los productores y directores de documentales encuestados se ubica en Bogotá. La ciudad que sigue con mayor número de encuestados es Medellín con un 11% de encuestados. En tercer lugar está Cali con el 9% y Barranquilla con el 5%. El 9% restante corresponde a ciudades como Bucaramanga, Armenia, Popayán, Puerto Carreño, Isla de Providencia, Santander de Quilichao y Pasto.

4.2 Características generales de los productores: un nivel de formalidad precario entre los documentalistas

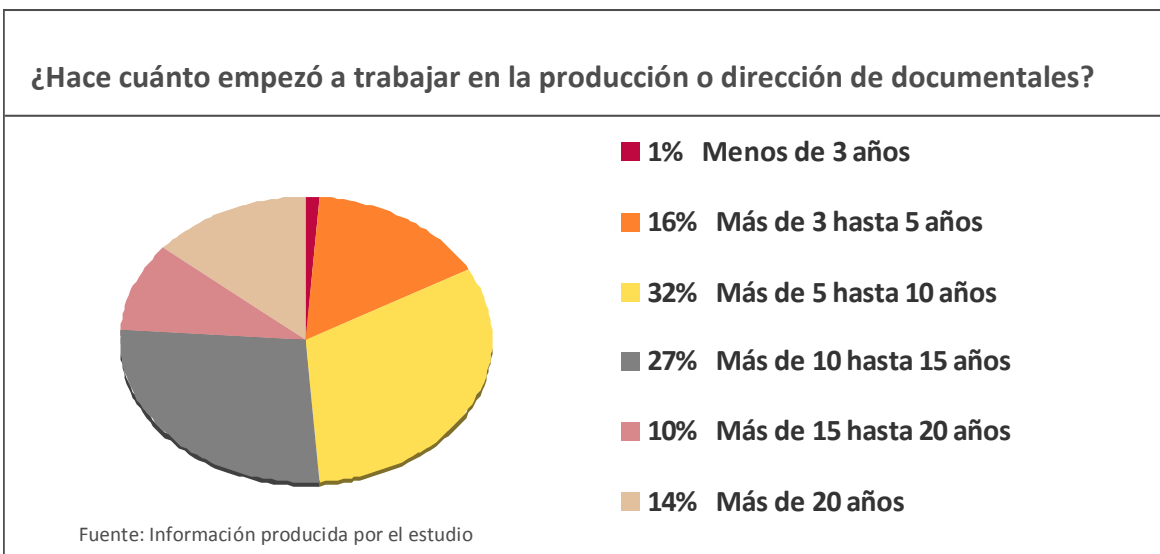
Naturaleza de la actividad de los documentalistas y trayectoria

Gráfico 6. Su empresa es:



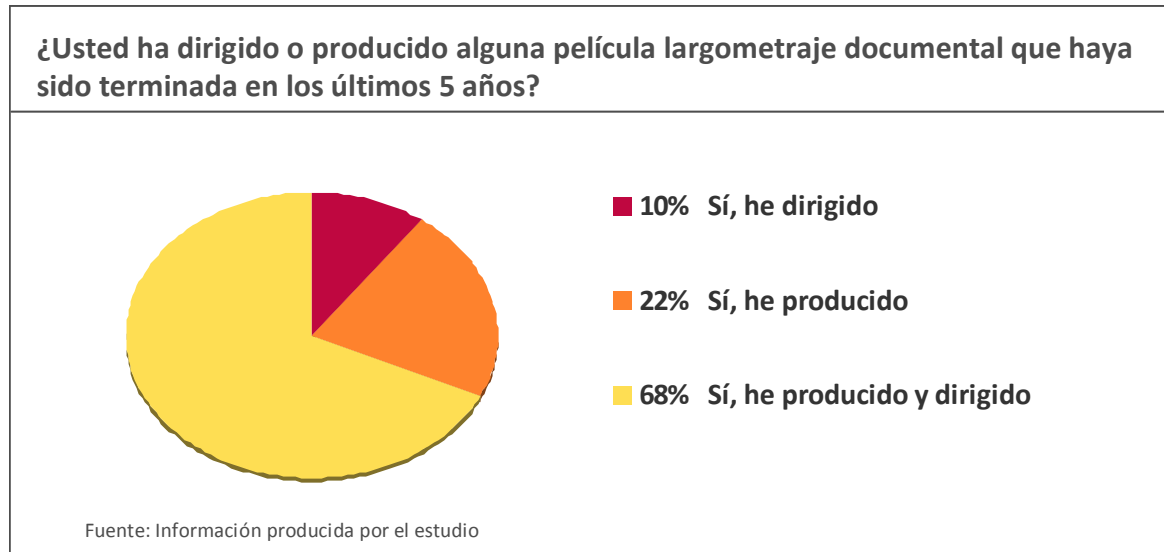
En cuanto a la naturaleza de las empresas de los realizadores de documentales, el 40% se declara como persona natural, el 31% son empresas dedicadas a la producción audiovisual, el 27% son empresas dedicadas a la producción audiovisual y otras actividades diferentes y tan solo el 2% son empresas dedicadas exclusivamente al documental. Esto evidencia en primer lugar una gran cantidad de empresas unipersonales, en las que una persona ejerce varias o todas las tareas de la producción, demostrando una falta de especialización en el sector y una condición de baja constitución empresarial. Adicionalmente, se evidencia la dificultad que las empresas tienen para sostener una empresa basadas únicamente en la producción documental, hecho que incentiva a que éstas requieran producir otro tipo de actividades relacionadas con la producción audiovisual y otras diferentes.

Gráfico 7. ¿Hace cuánto empezó a trabajar en la producción o dirección de documentales?



El 32% de los documentalistas de la muestra empezó a trabajar en la producción o dirección de documentales entre hace 5 y 10 años. El 27% que le sigue lleva de entre 10 a 15 años. El 16%, entre 3 y 5 años. El 14% lleva más de 20 años. El 10% lleva entre 15 a 20 años y el 1% restante lleva menos de 3 años. Las proporciones de distribución de documentalistas están repartidas entre los diferentes segmentos de tiempo de trabajo. Esto quiere decir que es un sector que está en proceso de recambio generacional, con agentes experimentados, otros con una trayectoria mediana, y otros con una actividad muy reciente.

Gráfico 8. ¿Usted ha dirigido o producido alguna película largometraje documental que haya sido terminada en los últimos 5 años?

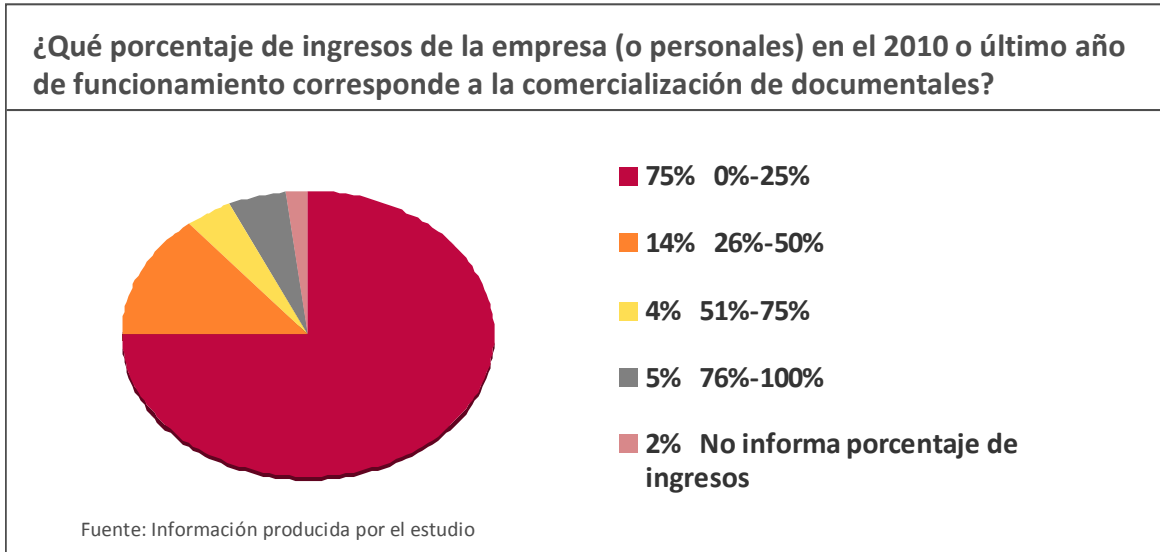


Al preguntar a los documentalistas su calidad de productores, directores o productores/directores, se tiene que la gran mayoría (68%) pertenecen a esta última categoría, evidenciando nuevamente la falta de especialización en este tipo de producciones. La producción de los documentales tiene un nivel de informalidad importante y es sintomática de un sector audiovisual en proceso de formalización y creación de industria.

El productor de documental para televisión Mauricio Vélez, pone lo anterior así: *“yo todavía no he podido dar el salto a que esto deje de ser una microempresa, te lo confieso, así haga dos, tres documentales al año, he tenido años muy buenos donde hago tres documentales a Discovery, hasta seis, no logro pasar a una instancia donde me convierta en una grande productora, y estoy por concluir o que el mercado no da, o que yo no me la pillé.”*

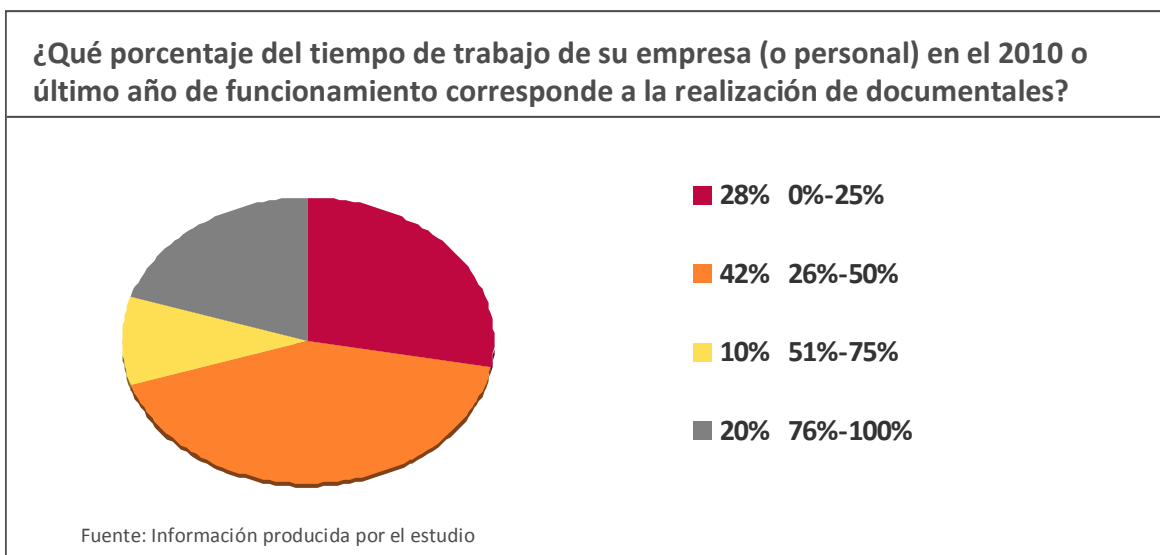
Ingresos provenientes del documental versus tiempo de trabajo dedicado al mismo

Gráfico 9. ¿Qué porcentaje de ingresos de la empresa (o personales) en el 2010 o último año de funcionamiento corresponde a la comercialización de documentales?



Como se dijo anteriormente, las empresas documentales se dedican paralelamente a otro tipo de actividades para asegurar sus sostenibilidad. De hecho, para el 75% de los productores la comercialización de documentales representa tan solo entre el 0% y 25% de sus ingresos. Para el 14% esta comercialización representa entre el 26% y 50% de sus ingresos. Tan solo para el 4% ésta representa entre el 51% y el 75% y para el 5% representa más del 75%.

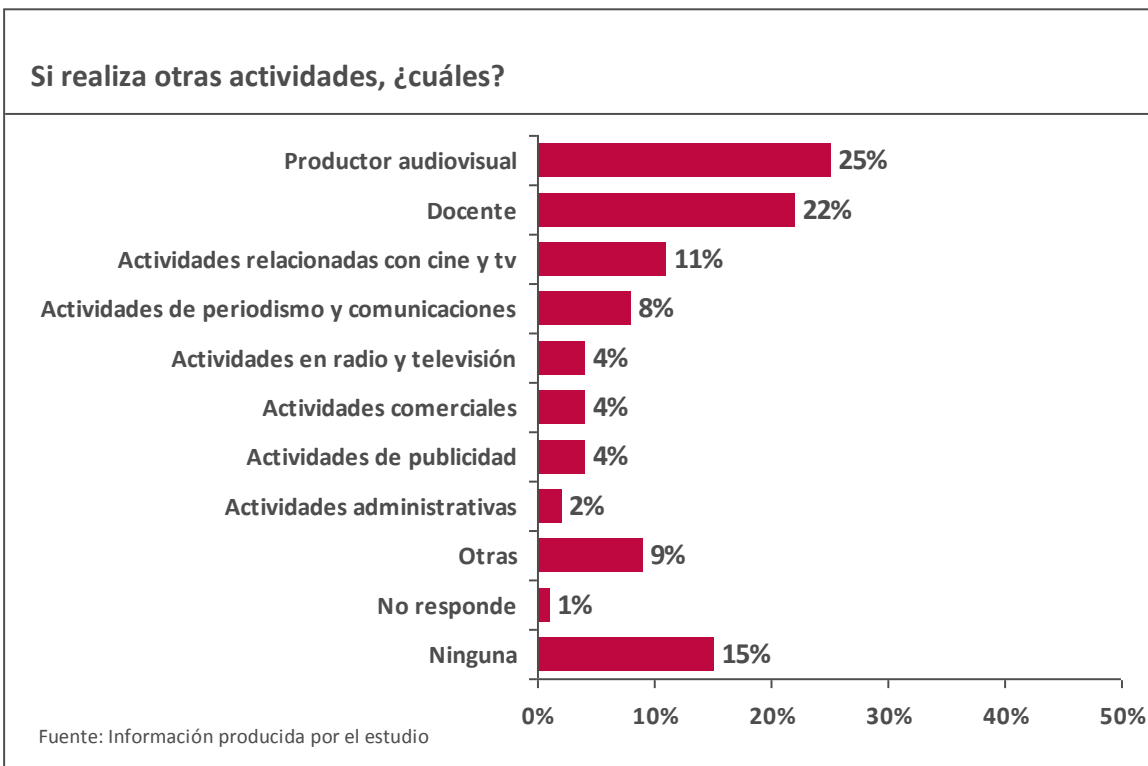
Gráfico 10. ¿Qué porcentaje del tiempo de trabajo de su empresa (o personal) en el 2010 o último año de funcionamiento corresponde a la realización de documentales?



Por otra parte, un 30% de los productores dedican más de la mitad de su tiempo de trabajo a la realización de documentales. Otro 42% dedica entre el 25% y el 50%. Tan solo el 28% dedica menos de una cuarta parte de su tiempo a esta actividad. Lo anterior pone de relieve que, a pesar de que la realización de documentales es una actividad que consume mucho tiempo de trabajo de los productores, les representa una menor parte relativa de sus ingresos. En este sentido, se concluye que la rentabilidad de los documentales es menor a las de las otras actividades que realizan los productores encuestados.

Actividades alternativas a la producción documental

Gráfico 11. Si realiza otras actividades, ¿cuáles?



En cuanto a las actividades alternas al documental, el 85% de los documentalistas las tiene, hecho que evidencia una dificultad para los documentalistas para obtener todos los beneficios económicos para su subsistencia a partir de la producción y dirección documental únicamente. Del 85% que realiza actividades diferentes a la producción documental, el 28% también realiza actividades de producción audiovisual diferentes al documental. El 24% es docente, el 12% realiza actividades relacionadas con cine y televisión como ser actor, escritor o guionista, el 9% que le sigue tiene actividades de periodismo y comunicaciones, un 5% realiza actividades en radio y televisión así como otro 5% tiene actividades comerciales. Finalmente, el 4% realiza actividades de publicidad y un 2% tiene actividades administrativas.

Un bajo nivel de asociatividad

Gráfico 12. Si su empresa es miembro de algún tipo de asociación documentalista, ¿a cuál pertenece?

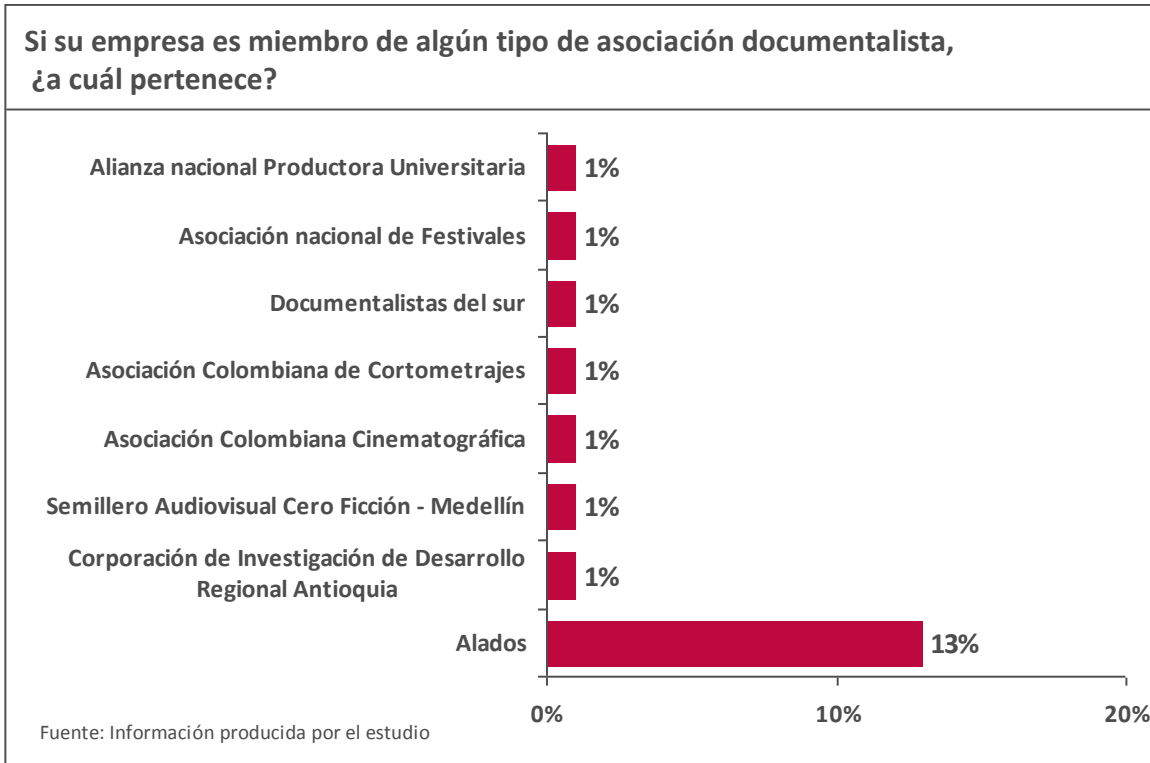
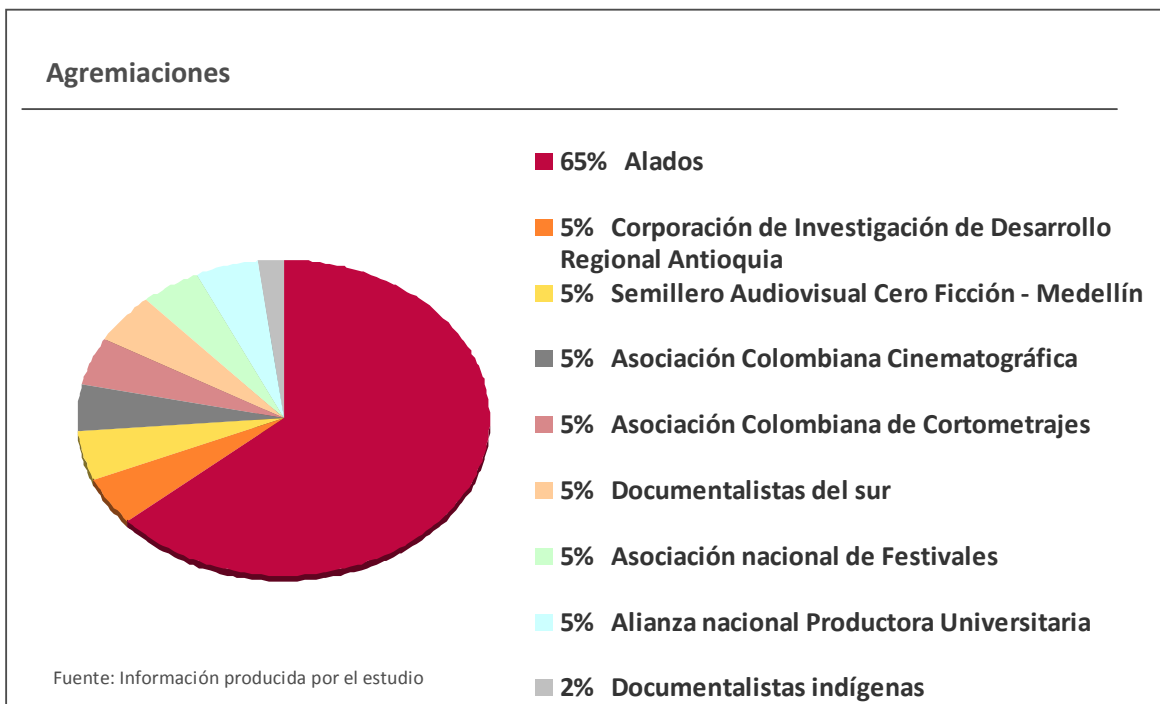


Gráfico 13. Agremiaciones



Finalmente, hay un bajo nivel de asociatividad de los agentes encuestados. En el sector de producción de documentales existen algunas agremiaciones de las cuales los documentalistas nacionales pueden hacer parte. Sin embargo, tan solo el 19% dijo pertenecer a alguna de ellas. De este 19%, la mayoría (65%) dijo pertenecer a Alados, siendo ésta la única agremiación representativa de estos documentalistas. Otras agremiaciones como la corporación de investigación de Desarrollo Regional de Antioquia, el Semillero audiovisual cero Ficción de Medellín, la Asociación Colombiana Cinematográfica, la Asociación Colombiana de Cortometrajes, los Documentalistas del Sur, la Asociación Nacional de Festivales y la Alianza Nacional Productora Universitaria representan el 5% cada una.

4.3 Antes de la producción: la preproducción y la gestión del documental

Conocimiento y uso de las fuentes públicas de financiación

Gráfico 14. ¿Cuál de las siguientes políticas nacionales conoce y ha utilizado para el fomento de la industria de la producción de documentales?

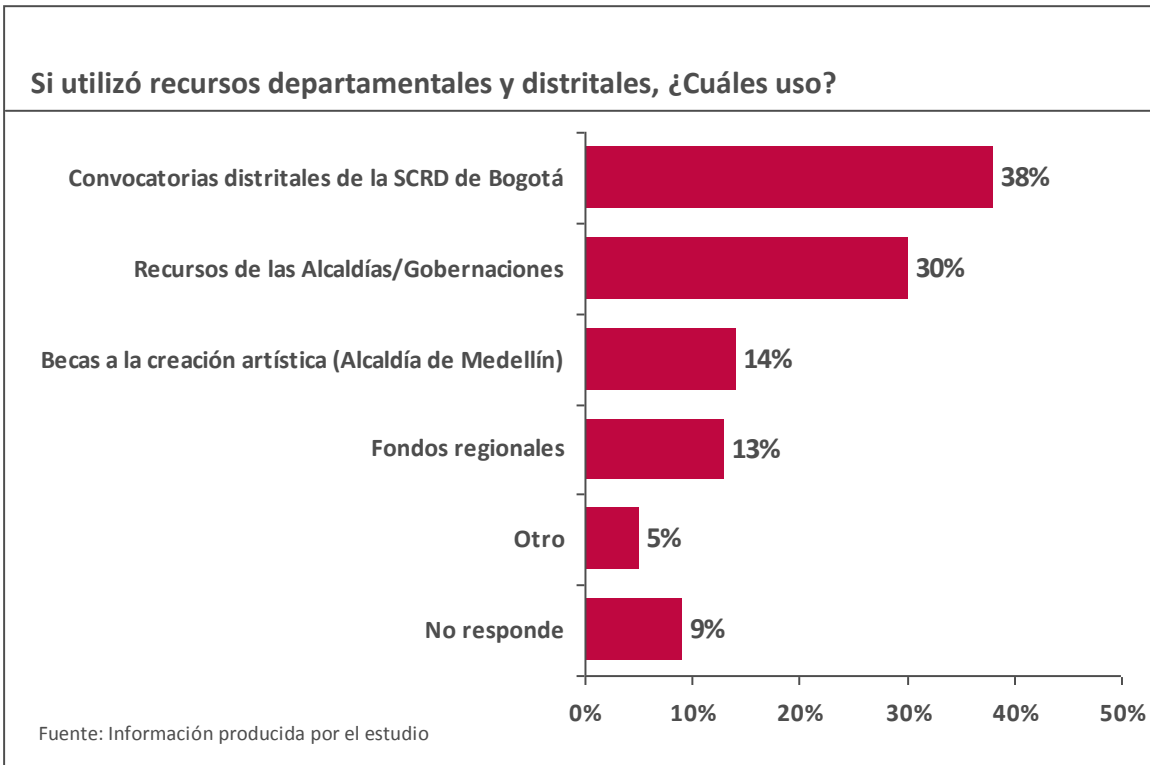
¿Cuál de las siguientes políticas nacionales conoce y ha utilizado para el fomento de la industria de la producción de documentales?		
Políticas	Conoce	Ha utilizado
Fondo para el desarrollo cinematográfico FDC (Proimágenes)	97%	70%
Programa de Estímulos Mincultura	91%	41%
Estímulos tributarios a inversionistas y donantes de la ley de cine	84%	11%
Plan Audiovisual Nacional (Ministerio de Cultura)	70%	22%
Fondo para el desarrollo de la televisión FDTV (Comisión Nacional de Televisión)	63%	21%
Recursos departamentales y distritales	57%	23%
Otros recursos Comisión Nacional de Televisión CNTV	30%	14%
Ninguno	0%	11%
No responde	0%	5%

Fuente: Información producida por el estudio

En Colombia existen diferentes políticas para el fomento de la industria de la producción de documentales. De estas la más reconocida (97% de los encuestados la conoce) es el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico – FDC, seguida con un 91% por el Programa de Estímulos del Ministerio de Cultura. El 87% conoce los estímulos tributarios a inversionistas y donantes de la Ley de Cine y el 70% el Plan Audiovisual Nacional del Ministerio de Cultura. Otras políticas conocidas son el Fondo para el desarrollo de la Televisión FDTV de la Comisión Nacional de Televisión (63%), los recursos departamentales y distritales (57%) y otros

recursos de la Comisión Nacional de Televisión (30%). Por su parte, el FDC es la política de fomento que ha sido más utilizada por los documentalistas (70%), seguida por el Programa de Estímulos del Ministerio de Cultura (41%). Las políticas al fomento utilizadas siguen la misma proporción a las conocidas, sin embargo la proporción entre conocerlas y utilizarlas es mucho menor en el momento de hacerlas efectivas.

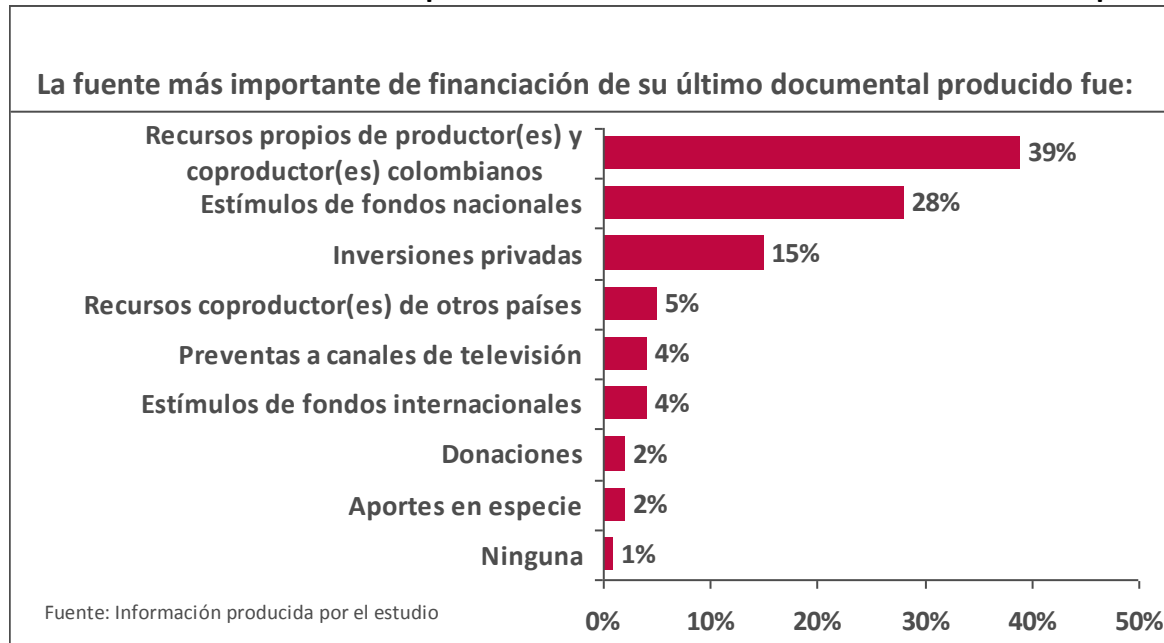
Gráfico 15. Si utilizó recursos departamentales y distritales, ¿Cuáles uso?



El 23% de documentalistas ha utilizado recursos departamentales y distritales. De estos documentalistas, el 38% utilizó las convocatorias distritales de la SCRDR de Bogotá, el 30% los recursos de las alcaldías y gobernaciones, un 14% becas a la creación artística de la Alcaldía de Medellín y el 13% usó otros fondos regionales.

Financiación efectiva del documental

Gráfico 16. La fuente más importante de financiación de su último documental producido fue:



Respecto de la financiación efectiva de los documentales según las fuentes de financiación que existen, la más importante para la mayoría (39%) fueron los recursos propios de los productores y coproductores colombianos. Otra fuente de financiación importante fueron los estímulos de fondos nacionales (28%) y las inversiones privadas con el 15%. Los recursos de coproductores de otros países (5%), preventas en canales de televisión (4%), estímulos de fondos internacionales (4%), donaciones (2%) y aportes en especie (2%) también fueron fuentes de financiación utilizadas.

Gráfico 17. Fuente de financiación más importante según ventanas de distribución pensadas inicialmente

Fuente de financiación	Televisión	Salas de proyección digital	Salas de proyección en cine	Internet	Festivales	Otra
Recursos propios de productor(es) y coproductor(es) colombianos	33%	57%	33%	50%	60%	45%
Estímulos de fondos nacionales	32%	14%	33%		40%	22%
Inversiones privadas	14%		20%	33%		22%
Recursos coproductor(es) de otros países	5%	15%	7%			
Preventas a canales de televisión	5%	14%				
Estímulos de fondos internacionales	5%					11%
Donaciones			7%	17%		
Aportes en especie	4%					
Ninguna	2%					

Fuente: Información producida por el estudio

Sin embargo, las fuentes de financiación cambian en función de la ventana que los documentalistas pensaban utilizar principalmente para distribuir su producto. Los documentalistas que priorizan la televisión como ventana de distribución utilizan principalmente los recursos propios y los estímulos de fondos nacionales. Se utilizan también, pero en menor medida, las preventas a canales de televisión.

Los productores que como Mauricio Vélez y Maritza Blanco producen documental por encargo para canales de cable internacionales (p.e. Discovery Channel) manifiestan que su financiación se hace a partir de preventas: *“cuando es una obra por encargo (...) es un mecanismo a través del cual el canal financia el ciento por ciento de los recursos técnicos, logísticos, humanos, de todo el presupuesto para realizar ese documental y los derechos patrimoniales pertenecen en su totalidad al canal, que para uno a largo plazo es malísimo, porque tú aseguras los seis, ocho meses de vida que necesitas, pero no tienes ninguna participación en distribución, en regalías, en utilidades, en nada.”*

Por el contrario, quienes producen un tipo de documental con cabida en las cadenas públicas nacionales (p.e. Señal Colombia) no utilizan este mecanismo y deben financiarse con otros recursos propios y fondos. Felipe Guerrero lo pone así: *“en ningún momento Señal Colombia apoya la producción con algo que internacionalmente se conoce como una pre-compra, es decir, te compro el proyecto, me interesa, te doy tanto, no hemos visto cómo la vas a hacer, pero me interesa el proyecto, lo que se llama commissioning editor, yo te doy algo de plata y después tú me pagas, porque yo tengo los derechos para exhibirla. Eso en Colombia si no es algo estrictamente televisivo, que yo sepa no existe, existe pero en cine, en documental todavía no.”*

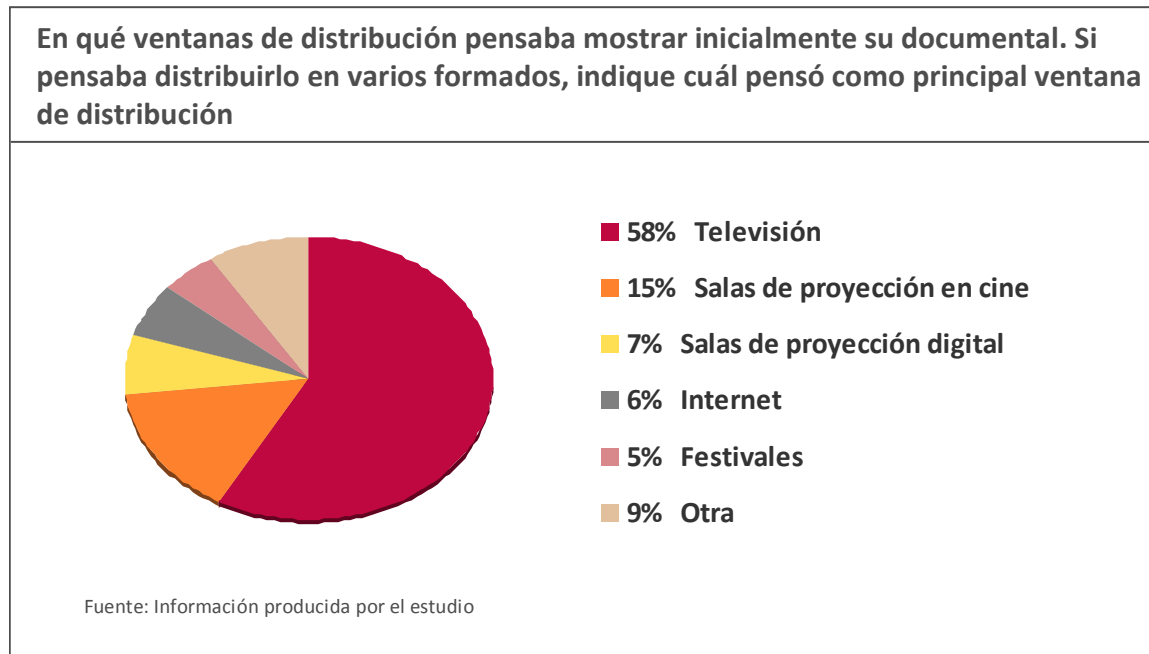
Por su parte, los documentalistas que producen desde una posición autoral para ventanas tradicionales como las salas de cine y los festivales, tiene una estructura de financiación diferente. Estos privilegian los fondos públicos -FDC principalmente-, los recursos propios y en algunos casos las coproducciones (ver adelante). De alguna manera, esta estructura refleja el espíritu de la ley de cine que propende por una financiación parcial de contenidos cinematográficos y deja al mercado la responsabilidad de completar la financiación del producto.

Felipe Guerrero, documentalista para cine con una posición autoral habla de su experiencia de financiación así: *“...apunto siempre que tengo un proyecto a los fondos colombianos para la producción cinematográfica, esto sin duda es un primer camino más no el único que yo enfrento cuando tengo un proyecto en marcha, pero como te decía antes, ese dinero no basta, entonces, hay que empezar a pensar que hay otras plataformas, que hay que inventar otros sistemas de financiación, ya sea con coproducciones, o ya sea aplicando a otros fondos fuera del país y tratando de encontrar la vía más idónea para el propio proyecto.”*

Por último, están quienes producen para salas digitales y para plataformas en Internet. Estos deben financiarse totalmente a través de recursos propios e inversiones privadas, con el gran riesgo financiero que esto entraña. No tienen acceso a fondos públicos de financiación, que después de todo no están diseñados para este tipo de productos.

Intención de distribución en ventanas y circuitos

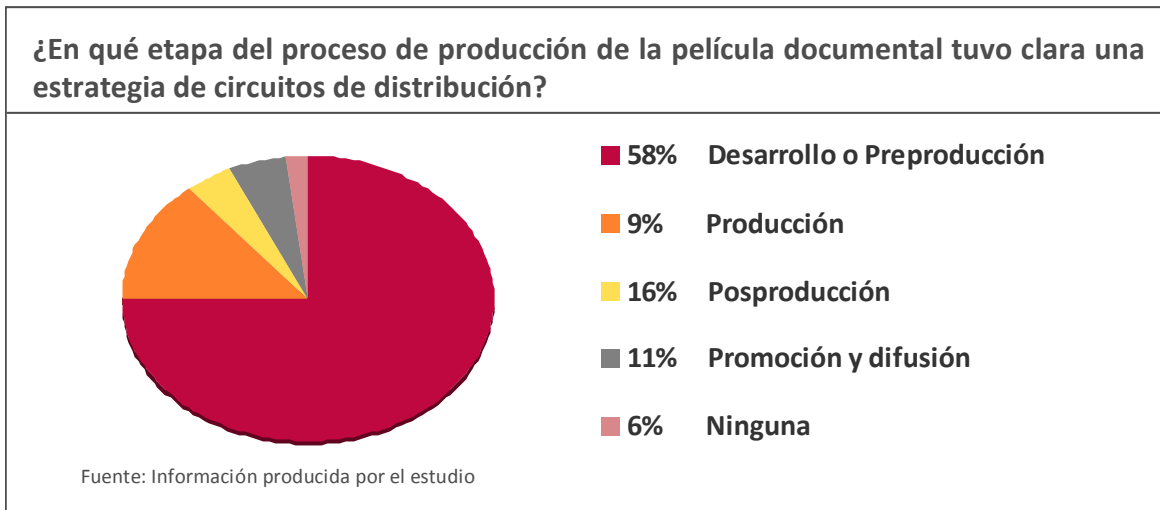
Gráfico 18. En qué ventanas de distribución pensaba mostrar inicialmente su documental. Si pensaba distribuirlo en varios formados, indique cuál pensó como principal ventana de distribución



La mayoría de los documentalistas (58%) pensó inicialmente distribuir su documental en televisión, el 15% que sigue pensaba hacerlo en salas de proyección en cine, un 7% pensó hacerlo en salas de proyección digital, el 6% en Internet y el 5% en festivales. Por lo tanto, la televisión fue la ventana de distribución de mayor interés para los documentalistas en el momento inicial del proyecto, seguida por las salas de proyección en cine.

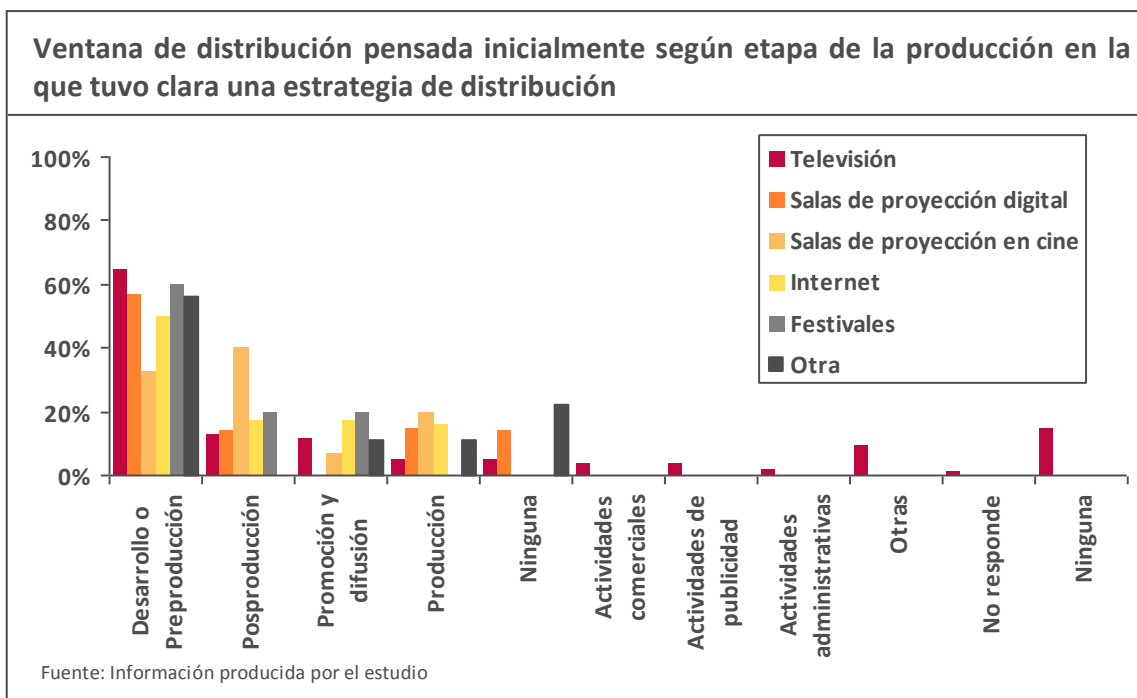
A pesar de que los estímulos que el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico otorga a los documentalistas a través de las convocatorias están dirigidos a proyectos cinematográficos y por lo tanto con un interés en la proyección de salas de exhibición ya sean comerciales o alternas, los usuarios de estos estímulos buscan utilizar una ventana diferente a estos espacios (la televisión). Esto puede evidenciar la difícil viabilidad de exhibición de los documentales en las salas y la forma como se identifican otras ventanas que puedan satisfacer la efectiva distribución del producto.

Gráfico 19. ¿En qué etapa del proceso de producción de la película documental tuvo clara una estrategia de circuitos de distribución?



Los documentalistas en un 58% dijeron haber tenido clara una estrategia de circuitos de distribución desde la etapa de desarrollo o preproducción del documental, el 16% dijo tenerla desde la etapa de posproducción, el 11% en la promoción y difusión, el 9% en la producción y un 6% dijo no haberla tenido clara en ninguna etapa. Esta información permite afirmar que en su mayoría, los documentalistas analizan y tienen clara una estrategia de circuitos de distribución desde el inicio de su proyecto permitiéndoles tener un contenido acorde con sus intenciones de distribución. Así mismo, tan solo el 17% tiene esto claro hasta el final (promoción y difusión) o simplemente en ningún momento.

Gráfico 20. Ventana de distribución pensada inicialmente según etapa de la producción en la que tuvo clara una estrategia de distribución

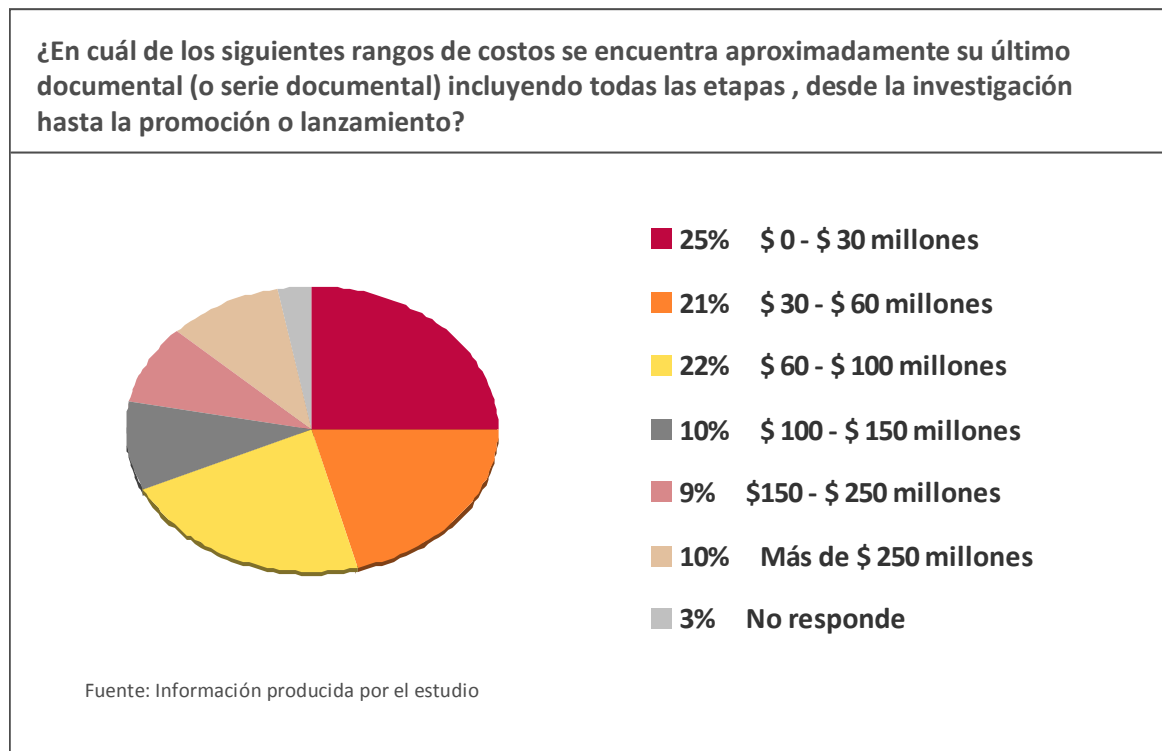


Para aquellos documentalistas que tuvieron clara una estrategia de distribución en la etapa de desarrollo o preproducción, en su mayoría (65%) habían pensado comercializar inicialmente su documental en televisión. Quienes la tuvieron clara en la postproducción, habían pensado inicialmente comercializarla en salas de proyección digital, así como quienes la pensaron en la etapa de producción. Para quienes tuvieron clara la estrategia de distribución en la etapa de promoción y difusión, habían pensado inicialmente comercializar el documental en Festivales.

4.4 Durante la producción documental

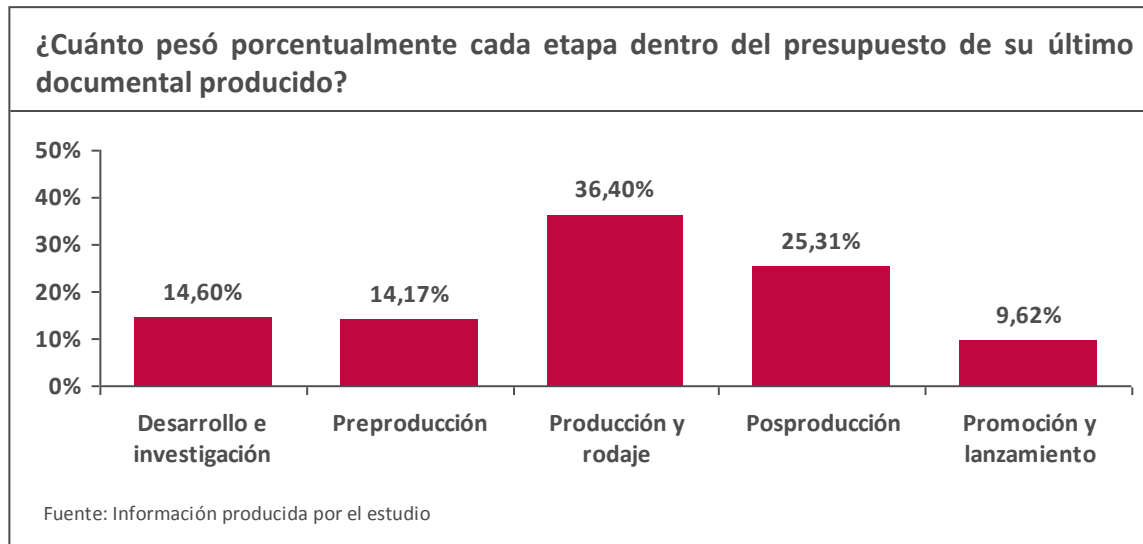
Los costos de producción

Gráfico 21. ¿En cuál de los siguientes rangos de costos se encuentra aproximadamente su último documental (o serie documental) incluyendo todas las etapas, desde la investigación hasta la promoción o lanzamiento?



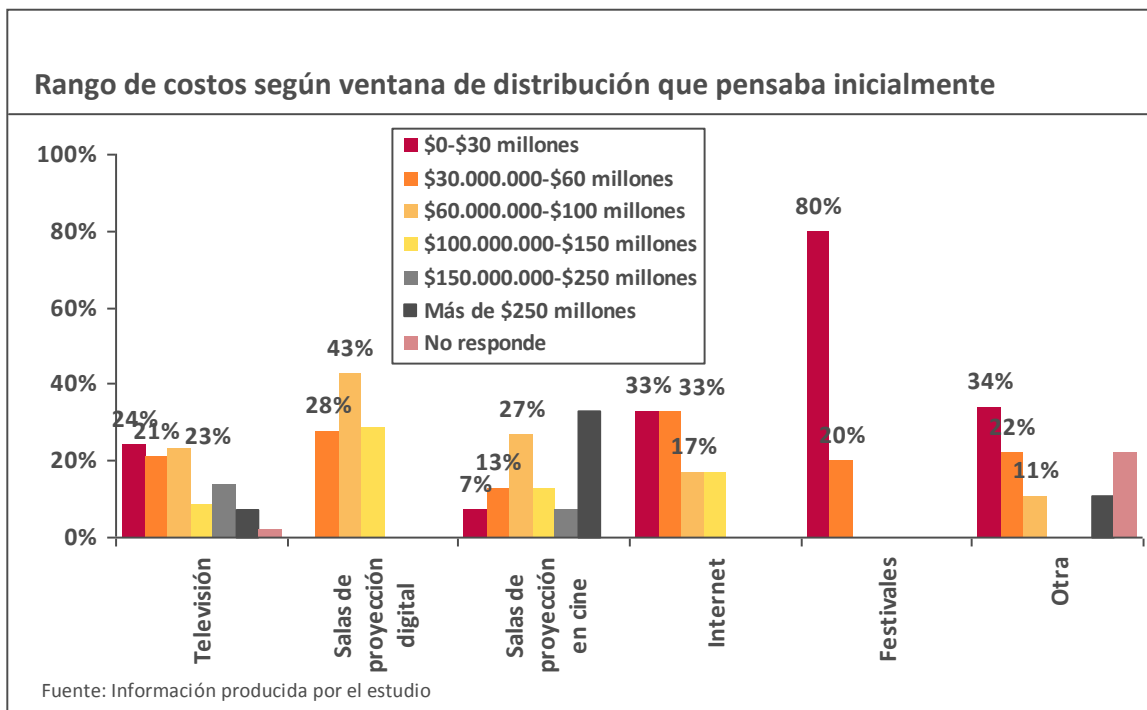
El rango de costos en el cual oscila la realización de un documental es amplio. El 25% de los documentales costaron menos de \$30 millones de pesos. El 21% costó entre los \$31 millones y \$60 millones de pesos, el 22% entre los \$61 millones y \$100 millones, el 10% costó entre los \$100 millones y \$150 millones de pesos, un 9% entre los \$150 millones y \$250 millones de pesos y el 10% costó más de \$250 millones de pesos. Por lo tanto, la mayoría de documentales (68%) costó menos de \$100 millones de pesos evidenciando una concentración de documentales menos costosos en la producción nacional de documentales.

Gráfico 22. ¿Cuánto pesó porcentualmente cada etapa dentro del presupuesto de su último documental producido?



En la cadena de producción documental existen cinco etapas: desarrollo e investigación, preproducción, producción y rodaje, posproducción, y promoción y lanzamiento. El costo de cada etapa es diferente. A los documentalistas se les preguntó el peso porcentual de cada etapa dentro del presupuesto de su último documental producido. La etapa más costosa fue la de producción y rodaje dando un peso de 36,4% dentro del presupuesto total. La etapa que le sigue en peso es la posproducción con un 25,3%, el desarrollo e investigación pesó el 14,6% y la preproducción el 14,1%. La etapa que menos peso tuvo fue la de promoción y lanzamiento con un 9,6%.

Gráfico 23. Rango de costos según ventana de distribución que pensaba inicialmente



Sin embargo, los rangos de costos varían según la ventana de distribución pensada para el documental. Por ejemplo, los documentales televisivos tiene costos que oscilan entre los \$30 y los \$100 millones (por capítulo, si se trata de una serie). Salua Avismambra lo describe de este modo: *“Yo creo que el documental en Colombia se hace con un bajísimo presupuesto, siento que no estamos desarrollando una industria, sino unos proyectos concretamente; y son bajos, porque también los presupuestos de la televisión pública son muy bajos, entonces, mientras un canal como Discovery se puede gastar 800 mil dólares en un capítulo de una hora, la televisión pública está lejos de pagar eso, se pagan 30 millones de pesos por un capítulo, pero hay gente que hace 15 millones de pesos una hora documental.”* Salua Avisambra

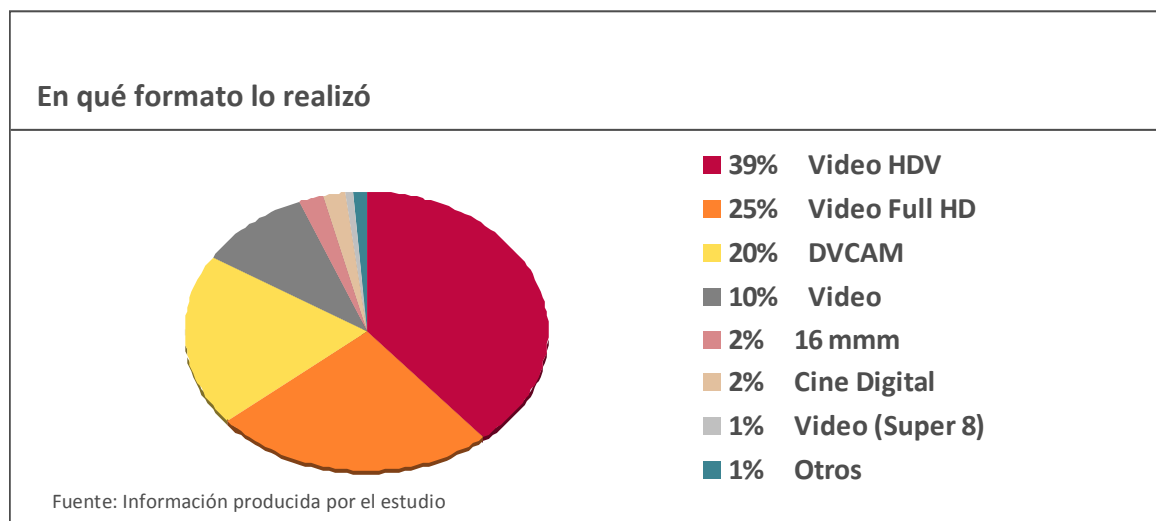
Por su parte, los que van destinados a exhibición en salas digitales cuestan en su mayoría entre \$60 y \$100 millones. Los costos de los que van para salas de proyección en cine se concentran en el mayor rango de costos: más de \$250 millones, evidenciando que su producción se parece más a los largometrajes de ficción. Su mayor costo se debe a factores que explica Luis Ospina: *“Yo diría que la diferencia entre el documental de creación y el reportaje, es que en el reportaje los que los hacen piensan que su tiempo es más valioso que el tiempo de la gente que está filmando, entonces, lo hacen rápido y salen y se van; el documental de creación requiere un poco más de paciencia para hacerlo, y de tiempo de grabación, de tiempo de edición, no es una cosa tan inediatista.”*

Felipe Guerrero opina: *“El productor de un documental no goza de un dinero con el cual pueda generar una industria de cine documental, es decir, siempre se termina subpagando, o siempre se termina haciendo arreglos que no deberían hacerse (...) hacer documentales es muy sencillo en el sentido tecnológico, entonces es por eso que cualquiera hace documental porque puede ser muy barato, pero eso es un arma de doble filo (...) hay cuestiones que cuestan en la producción cinematográfica para que algo también sea cautivante en la pantalla.”*

Adicionalmente, se encontró que los documentales que van a ventanas relacionadas con el Internet tienen costos que por lo general no superan los \$60 millones. Por último, los documentales que van a festivales son los de más bajo presupuesto, pues en su mayoría no superan los \$30 millones. Se asume que estos documentales van donde tienen cabida las producciones de los documentalistas menos experimentados.

Los formatos de producción

Gráfico 24. En qué formato lo realizó



El formato más utilizado por los documentalistas es el de video HDV (el 39% lo utilizó en su último documental), seguido por el 25% que utilizó Video Full HD, el 20% utilizó DVCAM y un 10 usó Video. El resto utilizó diferentes formatos como 16mm, Cine Digital, Video (Super 8) y otros.

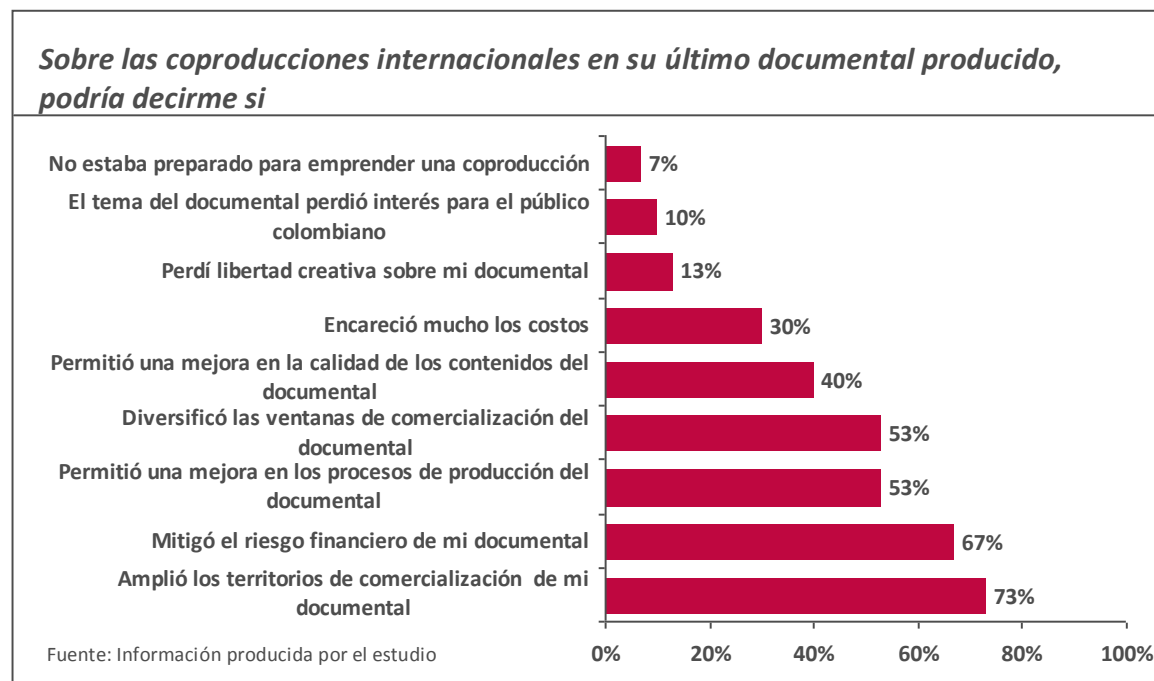
Las ventajas de las coproducciones

Gráfico 25. ¿Ha hecho coproducciones internacionales en alguna de sus producciones de documentales?

La figura de coproducción internacional existe para diversos fines en la producción audiovisual. Sin embargo, el 70% de los documentalistas nunca ha hecho coproducciones internacionales, solamente el 30% lo ha hecho.



Gráfico 26. Sobre las coproducciones internacionales en su último documental producido, podría decirme si

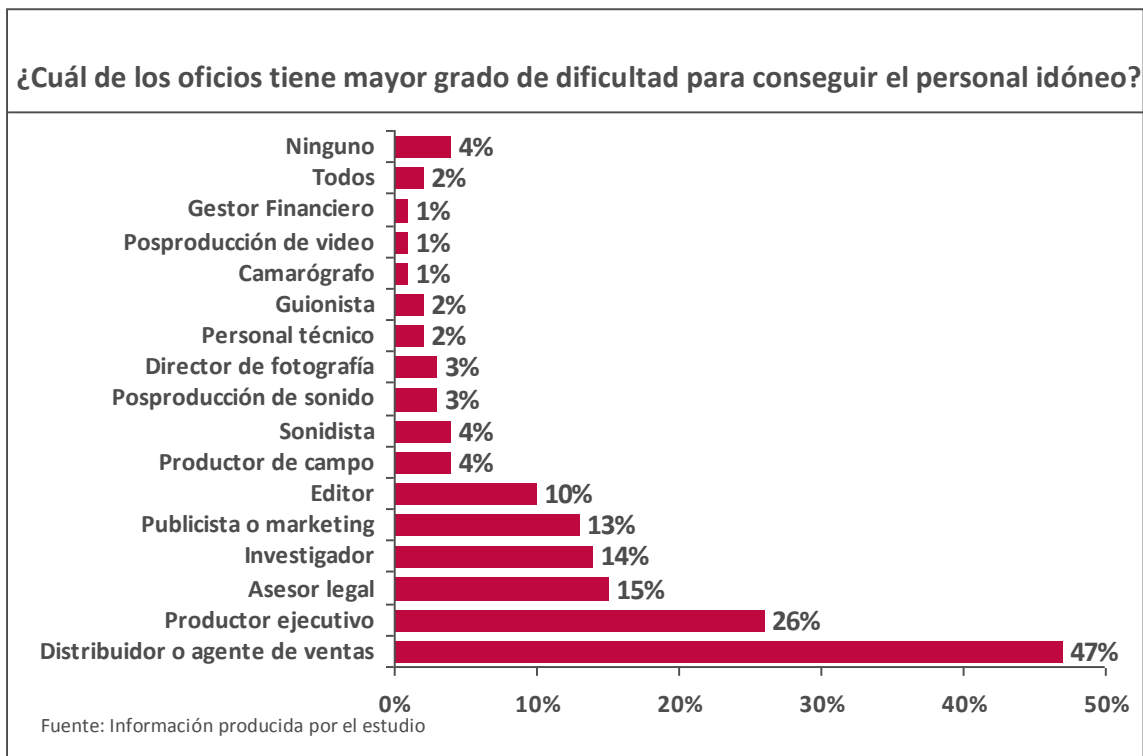


Del 30% de los documentalistas ha hecho coproducciones internacionales, el 73% dijo que a través de ésta logró ampliar los territorios de comercialización de su documental. El 67% afirmó que ésta mitigó el riesgo financiero de su proyecto, el 53% dijo que permitió una mejora en los procesos de producción del documental y el 53% afirmó que diversificó las ventanas de comercialización del documental. Así mismo, el 40% dijo que permitió una mejora en la calidad de los contenidos del documental. Por su parte, el 30% afirmó que la coproducción encareció mucho los costos, el 13% dijo haber perdido libertad creativa sobre su documental, el 10% afirmó que el tema del documental perdió interés para el público colombiano y el 7% dijo no haber estado preparado para emprender una coproducción. Por lo tanto, la mayoría de documentalistas percibieron las coproducciones internacionales como favorables en cuanto a que mejoraron diferentes aspectos dentro de su cadena de producción: ventanas de comercialización, procesos de producción, riesgo financiero, calidad del contenido. Los aspectos negativos de la coproducción fueron evidenciados por una menor cantidad de documentalistas y se refieren a que la coproducción encareció sus costos, perdieron libertad creativa y la temática también lo hizo en el territorio colombiano.

Felipe Guerrero expone de esta manera los aspectos que implica hacer una coproducción documental: “... lógicamente hay otras personas que están buscando dinero para meter en la bolsa, lo cual es muy bueno porque no es únicamente una cuestión de dinero, sino de que tu proyecto es insuflado por otras personas en otros ambientes, tu proyecto se mueve en otros territorios que no son únicamente a los que vos podías llegar.”

La mano de obra en el documental

Gráfico 27. ¿Cuál de los oficios tiene mayor grado de dificultad para conseguir el personal idóneo?



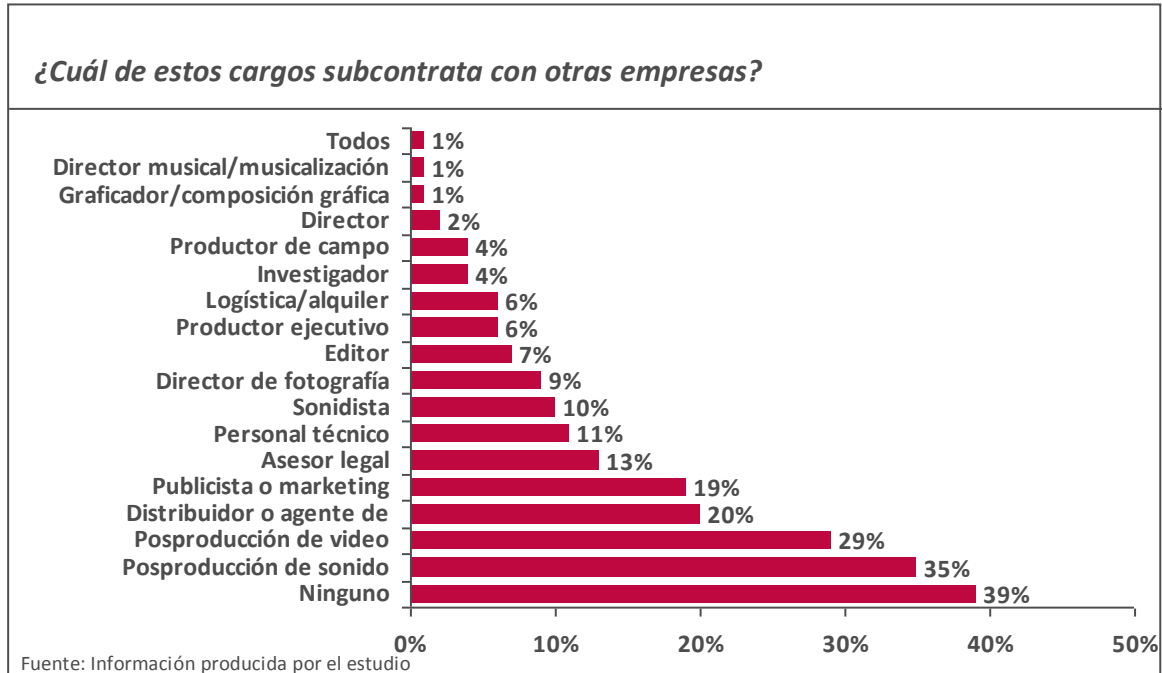
De acuerdo con los productores, el oficio del distribuidor o agente de ventas, es el que tiene mayor grado de dificultad para conseguirse (el 47% opinó de esta forma) y el 26% dijo que el productor ejecutivo es el que mayor grado de dificultad reporta. Por su parte, el 15% encuentra mayor dificultad para encontrar un asesor legal, el 14% investigadores, el 13% publicista o marketing y el 10% editor. El resto considera al productor de campo, sonidista, posproducción de sonido, director de fotografía, personal técnico, guionista, camarógrafo, posproducción de video y gestor financiero como cargos de alta dificultad para conseguir al personal idóneo.

Gráfico 28. ¿Cuál de los siguientes oficios requiere mayor cualificación?



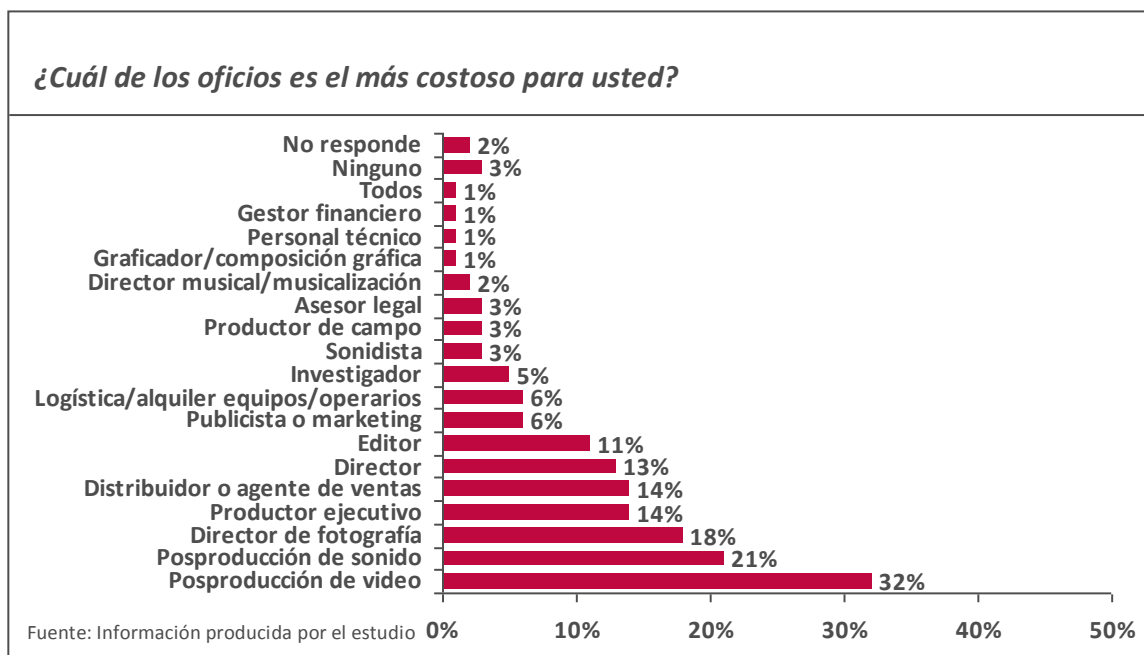
En cuanto a los oficios que requieren mayor cualificación, el 25% de los productores dijo que el cargo de director es el que lo necesita, el 19% dijo que es el cargo de productor ejecutivo, el 14% opinó que un investigador es el oficio que requiere mayor cualificación y el 20% donde el 10% corresponde al director de fotografía y el otro 10% al distribuidor o agente de ventas dicen que estos son los cargos que necesitan mayor cualificación. Otros cargos considerados son el editor, asesor legal, posproducción de video, posproducción de sonido, sonidista, personal técnico, guionista, productor de campo, graficador/composición gráfica y animador.

Gráfico 29. ¿Cuál de estos cargos subcontrata con otras empresas?



Los productores suelen subcontratar ciertos cargos con otras empresas, solamente el 39% no subcontrata cargos. El 35% lo hace con la posproducción de sonido, el 29% con posproducción de video, el 20% subcontrata al distribuidor o agente de ventas, el 19% al publicista o marketing, el 13% al asesor legal y entre otros cargos subcontratados se encuentra el personal técnico, sonidista, director de fotografía, editor, productor ejecutivo, logística, investigador, productor de campo, director, graficador y director musical/musicalización.

Gráfico 30. ¿Cuál de los oficios es el más costoso para usted?



Para la mayoría de los productores de documentales (32%) la posproducción de video es el oficio más costoso seguido por el 21% que opina que la posproducción de sonido. El 18% piensa que el cargo más costoso es el de director de fotografía mientras que un 14% dice que el distribuidor o agente de ventas y otro 14% piensa que es el productor ejecutivo. El 13% dice que el más caro es el director y el 11% el editor. Entre otros cargos costosos están el publicista o marketing, logística, investigador, sonidista, productor de campo, asesor legal, director musical, graficador, personal técnico y gestor financiero.

La ausencia de commissioning editors

La figura del *commissioning editor* empieza a ser importante como enlace entre la producción y la distribución en el mundo de la ficción y el documental. Se trata de personas que ejercen el papel de intermediario entre los contenidos que quieren tener un lenguaje apropiado para encontrar públicos y mercados y los distribuidores –canales de TV, festivales- que quieren encontrar contenidos con una buena recepción del público. Es una especie de traductor entre los dos mundos. Son contratados por documentalistas que quieren mejorar su producto y darle una vocación de mercado y por distribuidores con necesidades de comprar o desarrollar contenidos.

Fernanda Rossi lo dice así: *“funciona para el público, es como quien tiene un guión, obviamente que la idea es venderlo o hacer la película (...) no me llaman solamente porque quieren que esté buena para un distribuidor, es porque ellos están trabados y no pueden avanzar con el proyecto, es una necesidad personal, primero (...) y como un agregado, obviamente, la idea es que sirva para el público, los festivales, por eso sin ser distribuidora, conozco los dos mundos.”*

Pero en Colombia esta figura es escasa y se refleja en el poco encuentro del documental con su público (ver adelante), y en la falta de sinergia entre el documental y la televisión. Felipe Guerrero lo explica de esta forma: *“... trabajar en la relación de sinergia entre la producción documental y la exhibición televisiva, es decir, si esto funciona, cada vez más propuestas van a tener que debatirse junto con los commissioning editors de las respectivas cadenas que son las que tienen el concepto de documental que les está interesando, o por qué efectivamente está apoyando ese proyecto y, creo que en ese debate se trata también proponer, variar, hacer interesante la televisión.”*

5 Circulación y distribución

5.1 Por qué distribuir un documental

La idea de circular y distribuir una obra no debe ser entendida solamente como la parte final de la película o como un proceso externo a la producción. Idealmente, este proceso debe ser iniciado lo más temprano posible, desde el desarrollo, y se convierte en una forma de entender la película en sí misma. Es importante tener en cuenta a qué audiencia va dirigida la película, a qué festivales puede llegar, qué ventana quiere abordar, si se quiere hacer una película para un público local o un público internacional, entre muchos otros aspectos. Es un proceso que debe ser construido desde el director, el productor y en general todo el equipo de la producción y que luego se apoya en profesionales de otros oficios (marketing, publicidad, ventas, diseño) con relación a las necesidades y objetivos de la película.

Cuando hablamos de circulación y distribución hablamos principalmente de los mecanismos necesarios para lograr un contacto con el público. Este contacto es el fin mismo de toda obra documental, es ahí donde toma vida, donde se potencian sus objetivos artísticos, sociales y económicos. Pueden distinguirse dos procesos por separado: la distribución, relacionada directamente con la puesta de la obra en mercados y ventanas donde se obtenga un beneficio económico. Es la relación con agentes de ventas, compradores, distribuidores, canales, exhibidores, y en general personas dedicadas a la comercialización de películas. Es también la autogestión y las estrategias alternativas para pasar por alto estos agentes y llegar directamente al consumidor. Por otro lado, la circulación, es muchas veces el objetivo principal de un documental. Se centra en la importancia que tiene la llegada de una obra al público, que se muestre y sea objeto de discusión, que logre tener contacto con el mundo, con las personas relacionadas al tema, que logre afectar o no a personas sociedades, comunidades y muchas veces que logre generar un cambio o impacto social. De igual forma se pueden tener objetivos de retorno económico e impacto social, por lo que estos pueden ser mezclados y llevados a cabo paralelamente.

Un abanico de objetivos en la distribución

Los objetivos de una película pueden ser muchos. Según Jon Reiss² *“Al terminar una película usted puede querer:*

- *Dinero: quiere pagarle a sus inversionistas, hacer dinero para usted mismo, regalarlo o alguna combinación de todos.*
- *Un reconocimiento que le permita hacer un nuevo proyecto, notas de prensa, y/o fama.*
- *Algunas veces el director no quiere dinero de esta película.*
- *Muchas veces un director quiere hacer un lanzamiento en teatros.*
- *La mayor audiencia para la película: La mejor forma para esto es la televisión que llega a millones de personas. Es por esto que muchas personas han preferido un lanzamiento en cable que uno en salas. [Internet puede ser ahora el medio por el cual lo vean millones de personas]*
- *Tener un impacto en el mundo: Querer un tipo de cambio social o de otro tipo.*
- *Objetivos que se abren con los nuevos métodos de distribución:*

² Fuente: REISS, Jon, “Think Outside the Box Office: The Ultimate Guide to Film Distribution and Marketing for the Digital Era”, Hybrid Cinema, 2010.

- *Una relación a término indefinido con una base de datos de fans,*
- *desarrollar una conexión con una base de datos cercana a usted. Algunos fans pueden ir a su página a comprar sus productos, o hacer donaciones para sostener su carrera.*
- *Un estreno verde sostenible: algunos realizadores se comienzan a preocupar por el daño que puede hacer esto al medioambiente. Transmisión digital o satelital de la película hacia múltiples teatros, al igual que vender por Internet (VOD)."*

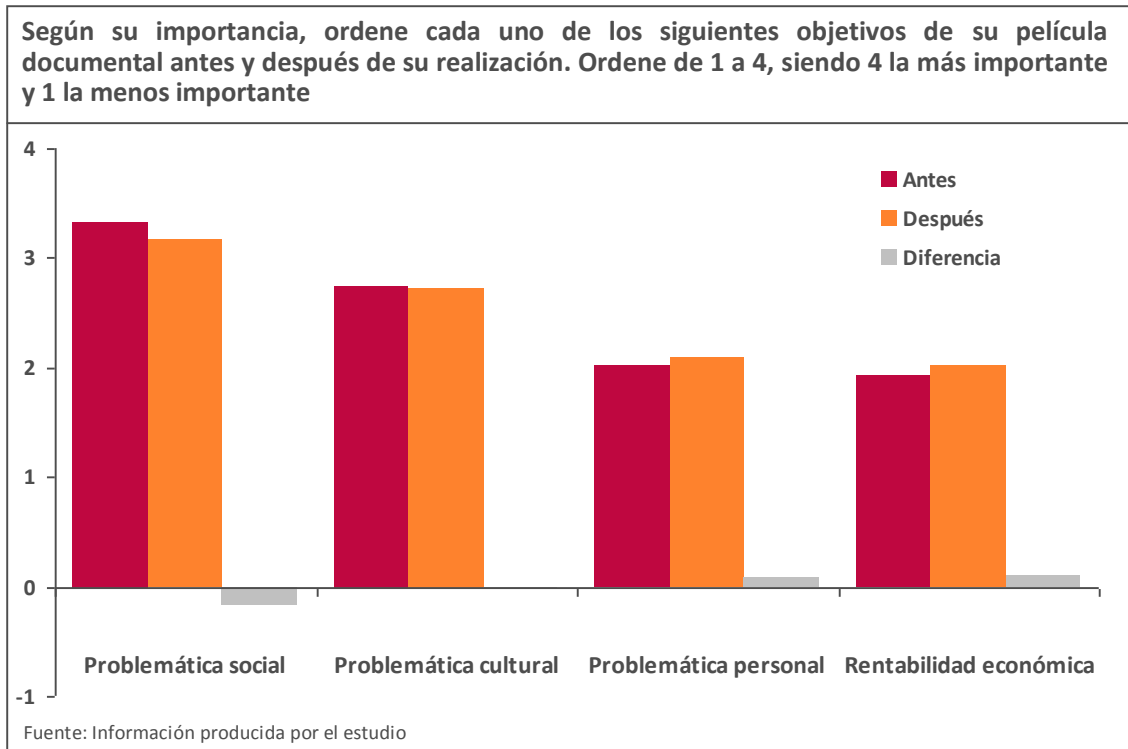
Estos objetivos se cumplen a través de unas estrategias específicas que logran posicionar al documental, construyen relación con compradores de todo tipo, permiten a la obra un acercamiento más directo al público y logra un mayor beneficio cuando de retorno económico se trata. Siguiendo a Jon Reiss, como parte importante de la estrategia de distribución de documentales se debe tener en cuenta:

- Hacer una premier en un festival entre muchos del mundo cinematográfico. Luego de esto hacerlo circular por festivales. En el caso de televisión muchas veces lo importante no es llegar a festivales, sino a mercados donde se pueda vender la obra.
- Buscar un trato con algún agente de ventas que logre distribución para el documental en los mercados internacionales. O realizar una estrategia de autogestión que logré conquistar diferentes espacios.
- Hacer un trato con un publicista o convertirse en publicista por un tiempo y realizar una campaña acorde para la película; aprovechar todas las notas de prensa que se realicen de la película.
- Realizar afiches, postales, página web, redes sociales, etc.
- Si es posible asistir a los mercados propicios según su género, temática, formato (leer las especificaciones de cada mercado). Revise cuales tienen estímulos automáticos del FDC.
- Impulsar la mayor cantidad de voz a voz alrededor de la película.

Muchas veces el objetivo de causar un impacto no monetario es más valorado que el objetivo de retorno económico. Sin embargo, los documentales necesitan que la producción sea sostenible, que el oficio de documentalista se convierta en una forma de vida para el que lo impulsa y no una obligación moral que es muchas veces financiada desde el bolsillo propio, trabajando en otros oficios.

Objetivos de la distribución para los documentalistas colombianos

Gráfico 31. Según su importancia, ordene cada uno de los siguientes objetivos de su película documental antes y después de su realización. Ordene de 1 a 4, siendo 4 la más importante y 1 la menos importante



Al preguntárseles a los productores sobre la importancia de los objetivos de su película documental *antes* de la realización de la misma, se obtuvo en su orden:

- Dar cuenta de una problemática social,
- Dar cuenta de una problemática cultural,
- Dar cuenta de una problemática personal,
- Obtener una rentabilidad económica.

Si bien los documentalistas colombianos pueden dar mayor importancia a generar un impacto social que uno económico con su documental, se debe tener en cuenta que el alcance de los objetivos de la película, sean estos sociales, económicos o mezclados depende de una acertada estrategia de distribución, que tome en cuenta las tendencias del público y el mercado.

Según Jon Reiss *“Filmmakers may want to have at least some heads-up as to what is happening in the market so that they can avoid spending several years and thousands of dollars making a film that has limited chances of recouping its investment in time and money.”*

Quizá por esta razón, al hacer la misma pregunta para *después* del momento de la realización del documental se obtiene que la rentabilidad económica gana un poco de importancia en detrimento de dar cuenta de una problemática social.

5.2 Modelos de distribución

El modelo tradicional

Es el modelo que se ha usado generalmente y que llegó a posicionarse en el mundo cinematográfico, parte de la búsqueda de contratos con grandes empresas internacionales que pueden llegar a mercados de todos los países. Como se dijo anteriormente, para lograr estos contratos, el éxito en un festival, una buena estrategia de marketing y promoción, las relaciones públicas y la experiencia en mercados son algunas de las principales herramientas.

Para los productores independientes de documental es difícil llegar a estos espacios. Se debe buscar mayor conocimiento y experticia en abordar este espacio de venta. La negociación que se realiza tiene generalmente reglas que deben ser entendidas y dependen de conocimiento y habilidad para lograr buenos tratos para la película.

En los negocios que se realizan con los distribuidores tradicionales existen algunos descontentos; falta de pago puntual, bajos ingresos por ventas para la producción, pérdida de derechos sobre la película, falta de compromiso de las distribuidoras con los contenidos de difícil venta como los documentales, entre otras.

Jon Reiss lo expone así: *“Muchas veces el trato que se hace con un distribuidor es que él toma los derechos de la película por tanto tiempo alrededor de 15 años y ofrece un adelanto, generalmente lo único que se obtiene es ese adelanto que se pactó, el resto está atado al comportamiento de la película.”*

Peter Broderick³, lo explica de este modo: *“Independents who are able to make all-rights deals are required to give distributors total control of the marketing and distribution of their films. The terms of these deals have gotten worse and few filmmakers end up satisfied.”*

Necesidad de empresas de distribución de los documentales en Colombia

Una queja del sector en Colombia, es la falta de empresas que se encarguen del proceso de distribución. Si existieran verdaderas distribuidoras de documentales sería posible ahorrar esfuerzos tales como la visita a mercados (pasajes, alojamiento, pases de entrada) y la generación de publicidad y marketing que pueden ser asumidos por estas empresas. La creación de empresas relacionadas con el sector es una necesidad y u carencia se refleja en la poca circulación –nacional e internacional- de las películas documentales nacionales.

En Colombia las pocas empresas que hay, se especializan en el mercado de la televisión y hasta el momento no hay ninguna empresa que se dedique a la distribución de documentales para salas de cine, paratheatrical, internet u otras ventanas.

Pablo Mora lo explica de este modo: *“Creo que sí hacen falta estrategias de mercadeo que no deberían ser parte del autor, creo que debería haber una estructura institucional pública o privada, comercial o no comercial, que ampare esa cadena de la producción (...) a veces se le pide mucho al documentalista que sea productor y ahora se le está pidiendo que sea distribuidor y comercializador con éxito.”*

³ Fuente: BRODERICK, Peter, “Welcome to the new world of distribution”, indieWire, septiembre 2008

Nuevos modelos de distribución

En la actualidad, coexiste con este modelo tradicional uno nuevo que se ha convertido en complementario y que está generando interesantes espacios y formas de circulación y distribución. Según Jon Reiss es recomendable seguir haciendo tratos con las distribuidoras internacionales, sobretodo para los territorios desconocidos. Pero por otro lado, se pueden explorar nuevos caminos entre los que están internet, autogestión, *crowdfunding* y *crowdsourcing*, presentaciones DIY (*Do It Yourself*) y muchos más. Dentro de los nuevos caminos prima la necesidad de hacer un proceso muy cercano a la película, construyendo muchos de los espacios de distribución por uno mismo. Esto implica más trabajo para el realizador y productor, implica una expansión de la obra a una cantidad de procesos y productos alternos que lleva consigo una película. Muchos ejemplos se han dado de películas documentales que han logrado un importante retorno a partir de estos nuevos métodos. En todo el mundo el *crowdfunding*, la alianza con ONG y empresa privada, las estrategias de promoción en redes sociales, entre otros métodos, han logrado buenos resultados.

Según Jon Reiss la mezcla de estos dos modelos: *“Permite a los cineastas combinar tratos limitados con diferentes distribuidores asociados y realizar ventas directas desde el website. Preferiría expandir el uso del término distribución híbrida para significar cada vez que un filmmaker o creador de contenido audiovisuales usa una variedad de técnicas: convencionales o no, trabajando con compañías o DIY, vieja escuela contra nueva escuela.”*

Actualmente esta combinación de modelos se conoce como distribución híbrida, que tiene por un lado la posibilidad de hacer tratos con diferentes distribuidoras, pero sin perder todos los territorios, conservando algunos para la autogestión o la realización de proyectos con otras estrategias nuevas. Algunos de estos modelos de distribución están muy ligados a Internet como plataforma.

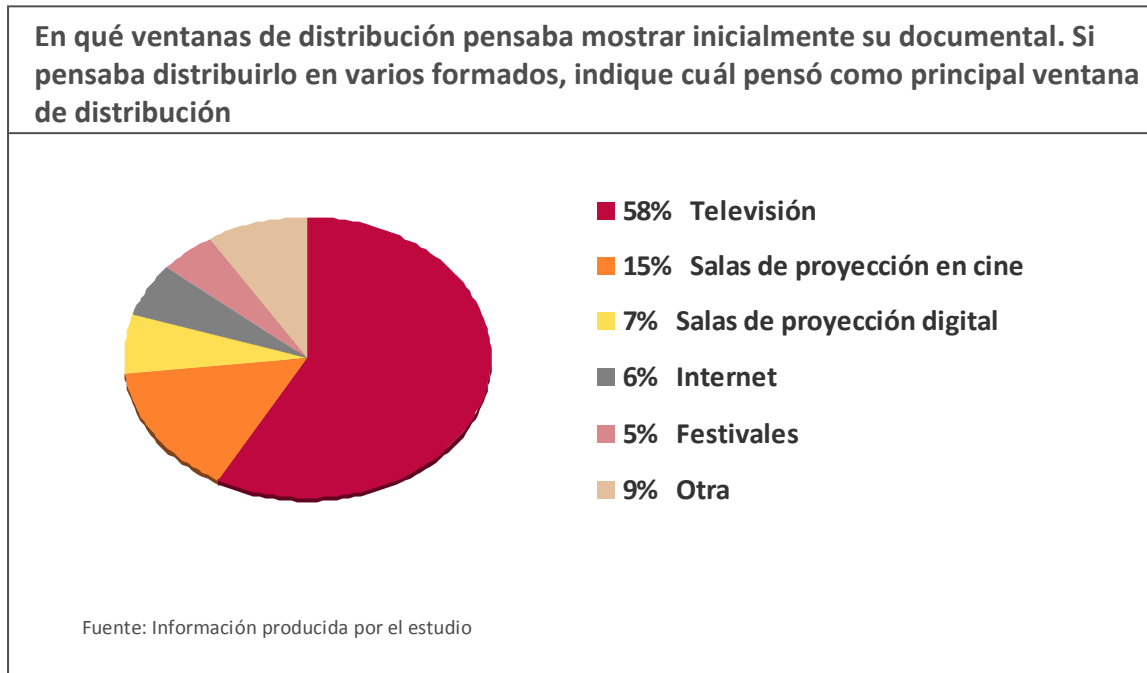
Para Fernanda Rossi *“La base internet requiere solamente conocimiento, una inversión tecnológica así de chiquitica, no hace falta construirla, cualquier programador puede armarla, una red social, entonces, lo bueno del Internet es que se basa en capital intelectual, no financiero o tecnológico, es capital intelectual, y esta es la salida para todos los países; India salió adelante: ¿por qué antes se morían de hambre, y ahora son líderes en programación? Me parece que la respuesta es, sí la distribuidora es cuello de botella, es porque se está imitando el modelo norteamericano, pero si uno empieza a ver modelos de autogestión basados en tecnologías económicas como internet, ya deja de ser cuello de botella, y entonces, ahí se vuelve un modelo donde el realizador documentalista también es gestor de su público, y lo puede hacer cada día.”*

5.3 La distribución del documental en Colombia

Importancia de las ventanas de distribución para los documentalistas colombianos antes de la realización

En la encuesta de productores realizada, se preguntó por las ventanas iniciales de distribución que pensaron los productores y realizadores y los lugares donde realmente se distribuyeron finalmente.

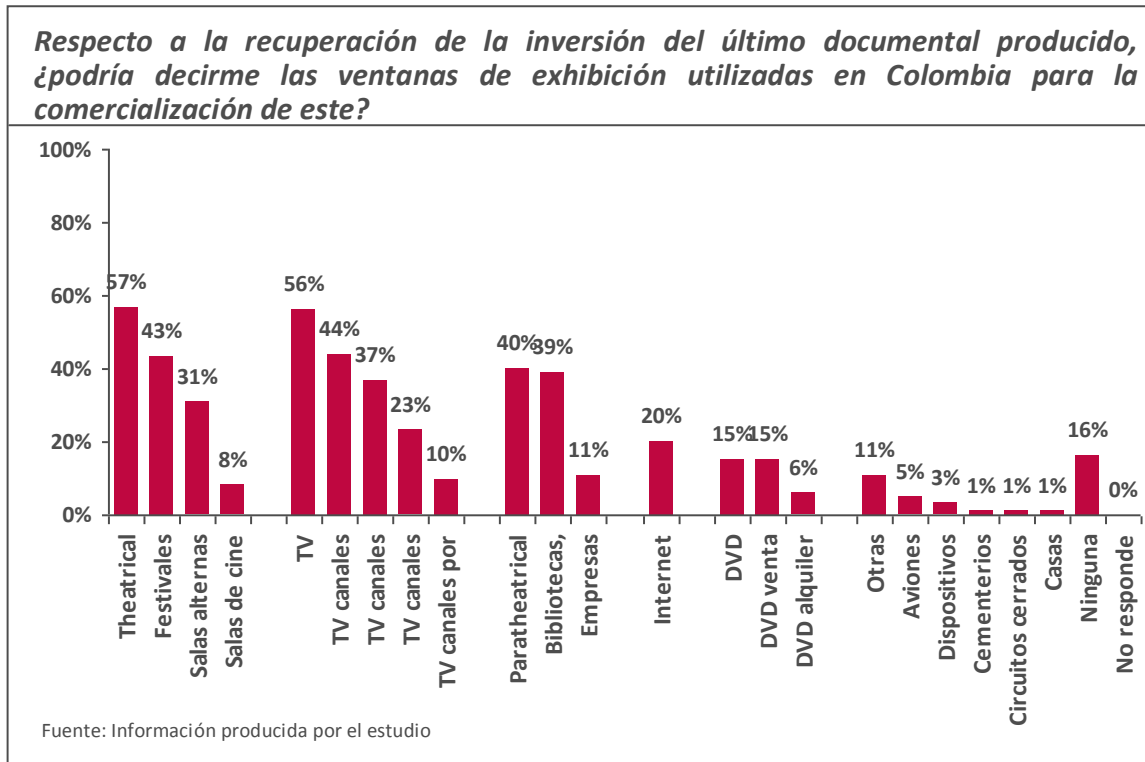
Gráfico 32. En qué ventana de distribución pensaba mostrar inicialmente su documental. Si pensaba distribuirlo en varios formatos, indique cuál pensó como principal ventana de distribución



Es interesante resaltar que entre las ventanas pensadas inicialmente, la televisión es el principal circuito de distribución de películas documentales nacionales. Esto es así en la medida en que es la ventana con más probabilidad de compra efectiva hacia el documental. La ventana *theatrical* es la segunda priorizada para la distribución. Aquí se incluyen los festivales, salas de cine alternas y salas comerciales. La ventana de salas de proyección digital ocupa el tercer puesto en la intención de distribución. Finalmente, la baja incidencia de internet como ventana de distribución, demuestra la lenta transición de los documentalistas hacia la búsqueda de nuevos espacios de distribución y circulación. Aunque es importante comenzar a explorar estas ventanas, sus economías y modelos de viabilidad en Colombia son todavía una promesa y están por mostrar resultados concretos.

Utilización efectiva de las ventanas de distribución

Gráfico 33. Respecto a la recuperación de la inversión del último documental producido, ¿podría decirme las ventanas de exhibición utilizadas en Colombia para la comercialización de este?



La utilización práctica de las ventanas de distribución revela que hay una distancia entre lo que inicialmente quieren los documentalistas y lo que efectivamente obtienen. La ventana *theatrical* y en especial los festivales, no es priorizada por muchos documentalistas antes de la realización de su producto (no más del 27% de los realizadores la piensa como ventana principal, sumando salas análogas, digitales y festivales). Sin embargo, se convierte en la ventana más utilizada después de terminado el documental (57%). La TV sí guarda coherencia entre intención de uso (58%) y uso efectivo (56%). El *paratheatrical* (educación y empresas) y el internet no son priorizados como ventanas importantes durante el desarrollo del documental, pero una vez terminado se revelan como ventanas significativas. Veamos en detalle cada una de ellas.

Theatrical

El 57% de los documentalistas utiliza la ventana *theatrical* para distribuir sus producciones. 43% utiliza las salas de los diferentes festivales de cine; 31% utiliza los circuitos de las salas alternas; y apenas un 8% utiliza las salas comerciales.

- **La importancia de los festivales para el documental de autor**

Los festivales han sido importantes para toda la producción audiovisual y principalmente para la distribución de obras cinematográficas de autor. Por un lado, la llegada a festivales importantes de difícil

acceso como espacio de estreno y como aval para la posterior comercialización nacional e internacional. Por otro lado, festivales de todo el mundo con un fuerte trabajo detrás y con intenciones importantes de circular películas documentales, que se han convertido en el primer lugar de distribución de muchas producciones nacionales. Festivales de diferentes ciudades de Colombia y de todo el mundo, festivales alternativos, festivales itinerantes, entre otros miles de festivales que están sucediendo a diario, han logrado que producciones independientes lleguen a circuitos y sean vistos por muchas personas.

En varias de las entrevistas y encuestas a productores y realizadores se resaltó la importancia de los festivales para el documental de autor.

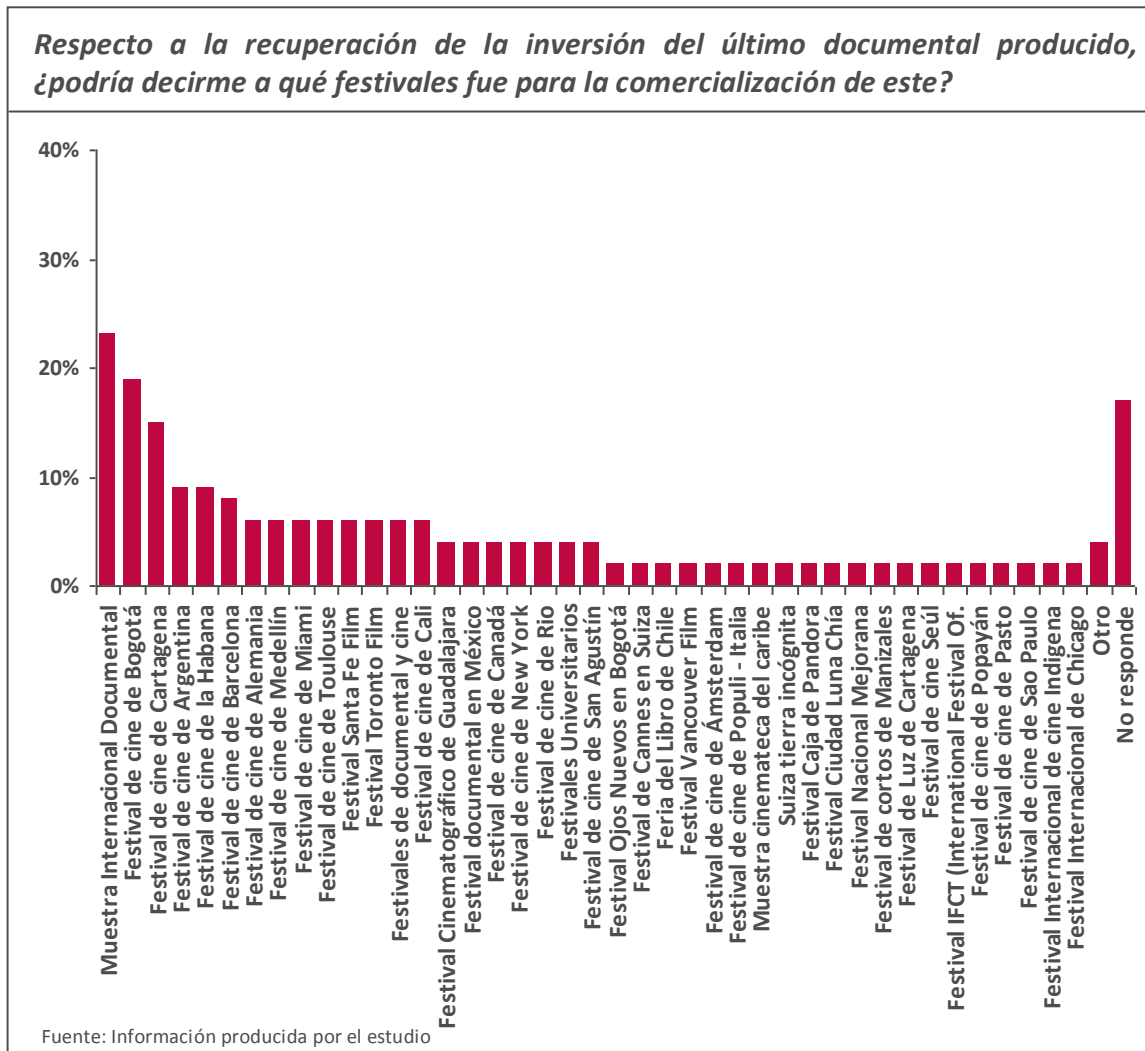
Circular los documentales por todo tipo de festivales incluyendo en los que predomina la ficción, los festivales de diferentes tamaños, diferentes necesidades, diferentes muestras, que pueden acoger la película realizada dándole un espacio para ser vista y conocida. Felipe Guerrero dice: *“... cuál es mi objetivo con esta película en cuanto a buscar una ventana de exhibición... digamos en mi caso, hablo por mi trabajo como documentalista, sin duda alguna la prioridad está en exhibir o suscitar interés de los festivales más idóneos, que no son estrictamente festivales de documentales, son festivales importantes, de lo que se llama clase A.”*

Es necesario explorar qué tipo de película se tiene para saber a qué tipo de festivales podemos asistir, no todos los festivales quieren las mismas películas, y están esperando las mismas temáticas. Luis Ospina dice: *“Obviamente la gente quiere llegar a un festival, todo el mundo puede llegar, como que son cinco o seis festivales cada año en Berlín, de ahí para abajo hay otros festivales, pero también uno tiene que saber qué clase de película tiene y qué clase de películas programa para los festivales.”*

Maritza Blanco lo expresa de este modo: *“Cuando tú haces una película sabes en qué festival puede entrar y en cuál no, por temática, por calidad, si yo sé que estoy haciendo un documental para los Oscar, pues tiene que ser entretenido, tiene que ser vistoso, tiene que tener un contenido social muy fuerte, pero tiene que ser muy bien cuidado; de pronto si lo estoy haciendo para Europa, de pronto la imagen, importa el contenido, tiene que ser mucho más social, pero su ritmo es un poco más denso también.”*

Finalmente, se debe tener en cuenta la importancia de los festivales como espacios que avalan de cierta forma la distribución de un documental y logran abrir puertas para las ventas y la circulación.

Gráfico 34. Respecto a la recuperación de la inversión del último documental producido, ¿podría decirme a qué festivales fue para la comercialización de este?



Respecto del 43% de los documentalistas que utilizaron como ventana de comercialización de su documental los festivales, la mayoría de festivales de alcance local (MID (23%), Cartagena (15%) y Bogotá (19%)). Festivales latinoamericanos como el de Argentina (9%) y el de la Habana (9%) son también ventanas importantes para el documental colombiano. Con mucha menor frecuencia aparecen festivales entre los que se destacan Barcelona, Alemania, Medellín, Miami, Toulouse, Cali, Festival Santa Fe, Festival Toronto Film. A pesar de su importancia para la circulación de los documentales, los festivales elegidos por los entrevistados tienen un carácter muy local, mientras que los festivales internacionales de mayor categoría rara vez son alcanzados por las producciones documentales colombianas.

- **Muestra Internacional Documental (MID)**

La diferencia entre muestra y festival parte principalmente de que el festival debe tener una competencia que puede lograr que la película se ubique dentro del mercado mundial gracias a una mención recibida en este espacio o el simple hecho de ser seleccionado. Los festivales y muestras tienen una clasificación

aceptada internacionalmente y que muchas veces se convierte en parte fundamental de cualquier proyecto de distribución.

La muestra más importante de Colombia en el sector documental es la Muestra Internacional Documental de Bogotá que se ha convertido en una de las principales ventanas de exhibición de la producción documental nacional. Es una muestra de calidad reconocida internacionalmente y ha logrado generar un público alrededor que permite consolidar una ventana para los documentalistas. Si bien, según se ha indagado esta no es una muestra que logre atraer al público general, sí ha logrado dar espacio para que los documentalistas se encuentren, intercambien y se muestren trabajos de gran calidad.

Felipe Guerrero explica la importancia que la MID tiene para el público especializado a la vez que pone en cuestión su capacidad para trascender hacia un segmento masivo del mercado: *“La muestra (...) es un lugar para cierto público, gente interesada en el cine, entonces, van todos los muchachos que estudian cine documental de todo el país, porque saben que es una muestra interesante... cuál es la labor que está haciendo la muestra documental para cambiar este chip al público? no sé, (...) hagamos una muestra en el Mambo y en la Distrital, que venga toda la gente, yo creo que es necesario que la gente empiece a ver cine documental como película, como película que se goza 90 minutos y estás ahí, y hasta puedes ir a comer.”*

- **Salas de cine alternas**

Primero en viabilidad para los realizadores y productores de documentales, antes que las salas de cine comercial, están las salas y circuitos alternos. 31% de los documentalistas encuestados ha logrado hacer circular sus producciones en ellas. En varias ciudades del país, estas salas tienen buen posicionamiento entre el público y son visitadas con frecuencia por el público joven estudiantil. Existen estudios realizados por el Ministerio de Cultura, donde se puede encontrar una descripción detallada de estos espacios y su proyección como ventanas de distribución y circulación. Se han vuelto el espacio predilecto para estrategias de autogestión por las facilidades que tienen de acceso y la necesidad de buenos productos.

- **Viabilidad de las salas de cine comercial como ventana para el documental**

Se podría afirmar que la ventana de salas comerciales ha estado cerrada para el documental en Colombia. 8% de los documentalistas ha logrado distribuir en ellas. Sin embargo, las salas de cine comercial son actualmente una ventana viable en países como Francia, Inglaterra, España, Argentina o Estados Unidos, pero en Colombia todavía está lejos de ser una ventana de distribución principal.

Si bien se vienen estrenando ya algunos documentales en salas todavía no son una muestra representativa dentro de esta ventana. En el caso *Pecados de mi padre* no se obtuvo una importante recuperación en entradas, pero es notable que llegó a estar varias semanas y logró más de 3 mil espectadores, cifra cercana a la de muchos documentales estrenados en los países anteriormente mencionados. Este año se espera por primera vez en los últimos años el estreno de dos largometrajes documentales colombianos en salas. Es importante hacer un seguimiento al estreno de *Pequeñas voces* y *Apaporis*, observando las posibilidades que logran abrir en salas y analizar la acogida que tenga en el público.

Las salas de cine pueden ser un espacio importante para el documental de autor. En los últimos años se han visto diferentes producciones e iniciativas para desarrollar esta ventana que han logrado importantes resultados. Documentales internacionales como *The age of stupid*, *Inside job*, *Men on wire* o *Bebés* han logrado una importante proyección, logrando también un gran reintegro económico.

Por otro lado, iniciativas como el documental del mes de Parallel40, la sala de documentales del INCAA en Argentina, o el interés de Cine Colombia por documentales nacionales, demuestran la posibilidad del documental de entrar en esta ventana.

Como dice Luis Ospina, ha sido un paso del documental de autor el estar cada vez más cerca de la venta de salas de cine. *“Cada vez hay menos espacio en toda la televisión del mundo para el documental de creación, entonces, el documental de creación se ha ido más hacia las salas de cine, porque algunos logran romper esa barrera y puede ser muy rentable, como los de Michael Moore que son muy rentables en Estados Unidos... millones de dólares, y cierto tipo de documental, los pingüinos, por ejemplo, los de Herzog, y en algunos países hay casos como “En Construcción”, muy buen documental, cada vez se está viendo más en sala de cine los documentales, ahora también con la proyección digital eso ha ido aumentando, porque ya... ya no es necesario que estén en 35 para pasar.”*

El documental está comenzando a entrar a los circuitos de salas nacionales. Si bien todavía no logra una cantidad considerable de espectadores ni un importante reintegro económico, estos esfuerzos han logrado posicionarlo y logran un camino que se puede seguir forjando. Para Pía Barragán de Cine Colombia *“Los documentales son una línea de producción que tiene un mayor límite en el momento de distribución a través del cine. Hemos hecho el intento, por ejemplo, con el documental Apaporis que nosotros vamos a sacar, que es un documental de imagen latina, y sacamos por ejemplo el documental de Pablo Escobar Pecados de mi padre, lo estrenamos en Colombia, se estrenó en salas y se ha hecho en el circuito del cine alternativo, pero también tratando de ampliarnos al circuito comercial.”*

Entre los aspectos a resaltar está la falta de condiciones para el lanzamiento en este circuito. Es muy importante tener en cuenta la construcción de un buen tráiler, afiche, campaña de promoción, estrategia de marketing, entre otros, a la hora de hacer llegar una película al público y generar más viabilidad tanto para el distribuidor como para el productor. Igualmente es importante tener en cuenta el espectador colombiano y el distribuidor como los personajes de interacción de la película. Muchas producciones no toman en cuenta estos dos últimos eslabones de la cadena y generan productos que difícilmente pueden llegar a espacios comerciales. El papel del distribuidor y del director de marketing hace viable un proyecto de distribución en salas de cine logrando acercarse al público. Para Felipe Guerrero: *“No hay un documental que se haya estrenado en una pantalla de cine en Colombia como se debe, es decir, como un documental como si fuera una ficción, con copias, con prensa, con afiches, que la gente vaya, eso, por lo que yo sé, no ha existido.”*

Al tener en cuenta el mercado, la distribución y el público, se deben generar obras que tengan una mayor posibilidad de impacto y de reintegro económico en salas de cine. Se debe generar un diálogo entre la creación y las posibilidades de comercialización, evidente ya en otros sectores de la producción cinematográfica al igual que en la producción documental de muchos países. Para Pía Barragán es necesario *“Que tengan atractivos para el circuito comercial, los realizadores son muy resistentes a las observaciones, no encuentra uno interlocutores que quieran dialogar mucho en el cine colombiano, aquí llegan con una cosa así, y “esto es”, me parece que esto hay que cambiarlo...”no, es que se hace así y ya está”....tiene estos problemas, el tratamiento dramático, le falta argumentación...”*

- **Venta de documentales cortos para salas de cine**

La ley de cine le otorga beneficios a las salas por pasar cortometrajes antes de la proyección de las películas. Algunos documentales en este formato han logrado entrar en estos espacios. Pablo Mora declara: *“He hecho negocios con el documental, el último negocio interesante que podemos mencionar es circular una*

serie de televisión en Cinemark, en salas de cine, una producción indígena que está en los cortos que van antes de las películas.”

- **Televisión**

Con un 56% de los documentalistas que ha logrado distribuir sus producciones en televisión, esta ventana es el lugar por excelencia del documental. Las cadenas realizan sus producciones internas, tienen empresas de producción aliadas o compran en preventa o en posventa documentales de todos los rincones del mundo.

Si bien este es un buen espacio en términos de distribución y recuperación económica, al existir cientos de cadenas alrededor del mundo necesitadas de programación, el modelo se presta para diferentes discusiones, principalmente en el caso del documental de autor: el principal problema es el de las barreras a total libertad en formatos y creación que imponen las cadenas, pues la distribución en TV implica el uso de un lenguaje y unos estándares que deben ser conocidos y construidos de la mano del que comprará el producto.

- **Televisión pública**

Un 44% de documentalistas han circulado sus producciones en televisiones públicas nacionales, que para nuestro caso se reduce a Señal Colombia. Si bien esta ha significado una ventana de recuperación y de venta tradicional para el documental, no es grande el monto que se obtiene. Maritza Blanco lo expresa así: *“Tenemos la televisión, y si te lo compra un canal grande privado, te toca esperar tres años a que lo compre Señal Colombia, y después otros tres años a que lo puedan transmitir los canales regionales, entonces, la verdad son tres ventanas con pagos muy bajos, y además un promedio de años muy largo, entonces, ¿dónde está la ganancia?”*

Uno de los esquemas más atractivos dentro de la ventana de televisión pública podría ser la figura de la preventa, prácticamente inexistente en el país, ya que a través de ella se lograría financiar la producción y se lograría tener un socio importante. Varios de los entrevistados aseguran que esto permitiría asegurar no solo una buena venta en dinero, sino también la circulación de la obra en el canal con buenas posibilidades de acercamiento al público. Como se dijo anteriormente, el trabajo cercano a un canal permite una relación a largo plazo que deriva en una producción constante.

- **Televisión regional**

En general, la televisión regional es una ventana de poco interés para la distribución documental de cierta calidad. Es cierto que el 37% de los documentalistas ha logrado vender sus productos para estas televisiones, y hay varios documentalistas de diferentes regiones que han encontrado en estos canales un aliado. En general lo que se puede lograr de una negociación con un canal regional no es suficiente para generar retornos importantes para un productor. Estos canales cada vez más trabajan con contenidos propios tales como *talkshows* o compran contenidos internacionales por cantidad y a bajo costo.

Salva Avisambra ve el papel de los canales regionales así: *“Yo sí creo que en las regiones se apoya el documental de la región, y creo que especialmente para algunos, no para todos, el documental es importante, pero, sigue siendo un documental muy local, con una forma de contar muy local, digamos, no importa la historia que se cuente, sino cómo la cuenta, esos documentalistas tratan de sacar sus productos, y no se ven; creo que la televisión pública cumple un papel en la difusión de material, pero creo que no es suficiente.”*

- **Canales privados**

Los canales privados se configuran como una ventana importante para el 23% de los documentalistas que han logrado distribuirlos. Sin embargo, hasta ahora no se ha logrado que se vuelva una ventana sostenible y con una demanda continua. Se siente además un descontento por parte de los documentalistas en el trato que se les da en horario y condiciones de emisión.

El caso más representativo es el programa *Entre ojos*, donde se han mostrado algunos documentales y han sido comprados a precios razonables. Sin embargo, los documentalistas se quejan del horario de emisión y de que algunas veces los cortan para pasarlos en dos tandas o los dejan incompletos. En notorio además que en este espacio cada vez se compran más contenidos internacionales cerrando así la compra de documentales nacionales.

El canal RCN viene haciendo parte como coproductor de algunos documentales. En algunos casos con producciones nacionales (*La muerte de Tiro fijo*, *Operación jaque*) o internacionales (*La toma*). El canal ha empezado a abrir las puertas para la coproducción de documentales convirtiéndose en un espacio interesante de explorar.

- **Canales por suscripción e internacionales**

Vender a televisiones nacionales tanto públicas como privadas no suele ser un buen negocio para el productor. Generalmente si no se logra una preventa o una coproducción con un canal, lo cual cada vez es más difícil según los mismos documentalistas, lo que se obtiene posteriormente al vender el documental es muy poco. Esta ventana es interesante cuando se puede llegar a la televisión pública internacional. Pero solo un 10% de los documentalistas ha logrado posicionar sus productos allí.

Los canales de cable que son espacios de difícil acceso si no se tiene un producto internacional de gran calidad y con características vendibles en estos mercados. Existen alrededor del mundo una gran cantidad de canales internacionales tanto públicos como privados que compran contenidos de otros países, generalmente a buen precio. Películas como *La corona* que fue vendida a HBO, o la *Sierra y Robotierra* de Margarita Martínez, son buenos ejemplos.

La asistencia a mercados y las relaciones con estas cadenas son importantes para lograr estos tratos. Se puede hacer el ejercicio de asistir a mercados frecuentemente para ir conociéndolos y haciéndose parte. Si no se tienen estas relaciones es importante contratar una persona que las tenga (agente de venta, distribuidor, productor internacional) y que pueda hacer llegar la película hasta estos canales.

- **Televisión digital**

Con la perspectiva de la televisión digital terrestre –TDT– la necesidad de contenidos será mayor y el espectador tendrá la posibilidad de escoger entre muchos canales. La segmentación de productos y nichos deberá ser también mayor al igual que aumentan las posibilidades de llegar al público. Amanda Garay dice que: “... la televisión como está ahora va a desaparecer, tú ya no te vas a jalar un canal de televisión, a ti te van a vender una lista de programas que decides a qué horas los quieres ver, con quién y en dónde, entonces, yo compro y a mí me mandan un menú, yo quiero ver el noticiero todos los días a las siete, quiero que mis hijos que llegan todos los días a las cuatro de la tarde tengan *Discovery* y a mi esposa le gusta ver esto, ellos organizan su parrilla de programación y eso es lo que compran.”

- **Modelo de producción del documental televisivo**

Los modelos y el lenguaje son específicos y generalmente no tienen discusión, se busca principalmente que el documentalista se acerque al modelo de producción del canal para lograr un producto más controlado. El trabajo ligado a cadenas de televisión generalmente se convierte en un negocio rentable que logra estabilidad en el tiempo. La realización en serie es un factor característico de este tipo de producción lo que presenta características específicas. Esto generalmente presenta posibilidades altas de recuperación para la cadena y para el productor, lo que genera un negocio sostenible.

Amanda Garay lo explica de esta manera: *“Hay series de media hora, por ejemplo, la serie de este documental de Fernando Riaño, son seis episodios de media hora y lo logré vender así, tal vez porque son únicos, pero, por ejemplo, si yo compro documental para Colombia, casi todo es de una hora, (...) tú tienes que pensar como el programador, por ejemplo la Historia del Universo, son 26 episodios de media hora, entonces, digo esto para cuánto me alcanza, lo divido, son tres meses, y mando una publicidad en la televisión que diga -vea los martes el documental sobre el universo-, del primero de junio al 30 de julio, no se lo pierda todos los martes por el canal tal” u “ocho horas de documental, un documental nunca visto antes del Planeta Tierra, todos los domingos, son ocho domingos”.*

- **Documental televisivo como lenguaje**

La discusión sobre el lenguaje de televisión sigue siendo de mucha relevancia dentro del sector documental. Mientras que para comercializadores y distribuidores es más importante seguir los parámetros y lograr obras que tengan fácil entrada en el mercado internacional, para los realizadores se vuelve difícil estar dentro de estos esquemas.

Amanda Garay lo expresa así: *“... ¿yo dejo de ver El Titanic por ver un documental?, el documental tiene que ser maravilloso para decir no me importa la película... Como Discovery, como los que las grandes ligas comercializan. Por ejemplo, creo que Discovery contrató a Juanes para hacer la narración de los documentales del Planeta Tierra, impresionante el documental, las imágenes en HD... las mismas imágenes fantásticas que hacen ellos, pero, narrado por Juanes, y lo vendieron... me acuerdo la promoción que hicieron en Méjico, algo impresionante.”*

Luis Ospina, como documentalista de autor, lo concibe así: *“Cada vez es menos interesante lo que esos canales hacen, porque ellos obedecen a unas fórmulas y los directores que trabajan con ellos tienen que seguirlos... cómo se debe cuadrar una entrevista, cómo se debe reiterar el tema en ciertos puntos del documental...”*

Maritza Blanco expresa: *“Es muy difícil pasar de hacer documental de libre creación a documental de formato para canales. Es aburrido y uno se pierde mucho. Sin embargo el gran reto, como dicen los mismos canales, es fortalecer el formato, hacer de la historia algo fenomenal, profunda, que mantenga al televidente allí y quiera más y mejor contenido. O crear un formato innovador que revolucione las tendencias del canal y asegure un alto rating.”*

Paratheatrical

Paratheatrical es el siguiente escalón en ventas nacionales en la cadena de distribución y el 40% de los documentalistas ha logrado ventas para estas ventanas. La exhibición en colegios, bibliotecas públicas y universidades cada vez toma mayor relevancia. La venta a empresas tiene una importancia menor, siendo un espacio por conquistar.

El sistema educativo es una oportunidad para la distribución y 39% de los documentalistas logra circular sus producciones allí. En estados Unidos se ha convertido muchas veces en el primer lugar de interés de distribución por encima de salas comerciales, sobre todo con documentales con temáticas interesantes para colegios y universidades. Las bibliotecas y museos también se convierten en lugares posible por ser espacios de conocimiento y cultura. Los museos están acercándose a la generación de productos interactivos audiovisuales para acompañar sus exposiciones y la posibilidad de generar exposiciones audiovisuales que presentan la obra de algún documentalista o las películas relacionadas con alguna temática específica.

Luis Ospina explica que *“El documental mío no es de grandes marcas... si lo quieren ver cinco personas o cinco mil bien... las películas más viajan, se exhiben en otros países, las exhibo en el museo, en la universidad. Ahora también se está dando otro fenómeno que es que ciertos cineastas nos estamos pasando a otra forma de exhibición que ya son los museos, en fin, hay ya otro circuito donde los cineastas están considerados como artistas.”*

Otra venta interesante es a las empresas privadas o fundaciones que puedan generar cercanía de su marca al contenido de un documental, aunque solo el 11% del sector ubica sus productos actualmente en esta ventana. Se convierte en una fuente de financiación de la producción y en un aliado para todo el proceso de producción. Fernanda Rossi dice: *“... yo creo que a las corporaciones que tienen misiones sociales les interesa financiar, muchas hacen grandes eventos a través de documentales, invitan a todos sus empleados, hay muchas maneras de ver...”*

Internet

Internet es la siguiente esfera de distribución, todavía sin una gran trascendencia en la recuperación (20% de los documentalistas circula sus productos por la red), pero va ganando espacio de forma rápida. Para muchas personas del sector audiovisual y en especial el sector documental, la red se está convirtiendo en la ventana del futuro. No solo en el campo de la distribución sino también como parte esencial de la creación y la producción.

Amanda Garay piensa *“... definitivamente el Internet y la web van a ser el futuro (...) Hay que buscar el medio y hacer inclusive formatos que sean para la red, la gente descarga un documental así como una película, ¿o no? Y definitivamente sí hay que estar en la red, de pronto haciendo promociones por ahora, o canales de la web.”*

Peter Broderick, dice en su publicación: *“Distributing video on the Internet can give you access to a potentially global audience – fast and at relatively low cost (...) by using new distribution technologies and making use of free services already available on the web, the cost of distributing to a very large audience can be no more than the cost of sharing your video with only one other user. This means that this form of distribution is much more scalable than using tape or disc where the cost of distribution increases for every physical item that must be replicated and delivered to the end user.”*

Internet es un espacio en crecimiento: canales de distribución, ventas directas, espacio de promoción, espacio de circulación, espacio de creación de comunidad y lugar para informar y generar una respuesta en la gente. Internet es cada vez más el nuevo espacio de hábitat de millones de personas y el lugar de intercambio de gran cantidad de contenidos audiovisuales. Con una característica especial, en internet todos tenemos un espacio para crear nuestros propios contenidos.

- **Plataformas digitales**

Fuera de ser espacio para la distribución de contenidos, internet también en un lenguaje nuevo y una nueva forma de generar interacción y comunicación con el usuario. Documentales interactivos, relación de juegos de todo tipo con ficción y documental, contacto personal con el público en redes sociales, entre otros, logran llevar al documental a nuevos públicos que buscan en la interactividad audiovisual una nueva forma de entretenimiento, información y redes.

Fernanda Rossi lo expone así: *“Yo como estoy ahí lo veo tan claramente que para Latinoamérica la respuesta es las redes sociales y las plataformas online, porque son económicas, porque todo mundo tiene computador en la casa [o en el pueblo], cosa que en Latinoamérica no pasaba hace cinco años (...) Estamos en una transición donde todavía estamos evaluando con modelos antiguos, y muchos países como Colombia, Argentina, están un poco trabados, porque siguen muy aferrados a modelos muy dogmáticos, tradicionalistas y, Estados Unidos ya se abrió, allí se distribuye online.”*

Salua Avisambra cree que *“cualquier pantalla debería mirarse integradamente, pero, además ni siquiera el sector público, yo creo que el sector privado tampoco le ha dado suficiente importancia a la integración de pantallas todavía, cuando uno va a ferias ve países en que cualquier lanzamiento por televisión se apoya en todas las otras plataformas, en Colombia todavía por alguna razón los canales no han incursionado mucho en el tema de multiplataformas.”*

- **Internet como plataforma de circulación y ventas**

De igual forma, en el caso de distribución y ventas, muchos productores y realizadores se están apoyando en internet como espacio de comercio. La forma de pagos *paypal*, la venta directa sobre páginas web, hacer parte de diferentes canales web que venden y promocionan documentales, hasta la inminente llegada a Colombia espacios como Netflix o AppleTV, están siendo usados para la distribución. Fuera del comercio directo, internet se ha vuelto una herramienta para conocer los mercados, festivales, distribuidores internacionales, hacer contactos, construir red de trabajo, entre otras muchas actividades.

Para Salua Avisambra: *“tú tendrías que articular Internet como un vehículo de distribución, Internet con una penetración que creo que está en más del 45% en este momento en el país. No tiene nunca la penetración que tiene la televisión, pero, creo que puede ser un buen vehículo para distribuir el documental.”*

Amanda Garay dice: *“Hace 20 años, 30 años, era otra cosa, tenías que tener tu casete, si tenías para el tiquete, si tenías visa, hoy en día tú tienes Internet, puedes poner y vender lo que tú quieras al mundo entero.”*

Para Pía Barragán: *“Lo que va a pasar más adelante es que todo lo vamos a poder descargar, y yo voy a poder decirle a la gente, coja mi sellito éste y descargue mi documental, y véalo en el celular, y si le gustó, haga una contribución para las comunidades afectadas de la realidad que yo estoy mostrando ahí.”*

Para conocer más sobre las ventas en Internet y las posibilidades que tiene esta herramienta, se pueden visitar páginas como www.filmspecifics.com, www.documeters.com, o las páginas de empresas de documental, distribución, innovación o investigación audiovisual que todo el tiempo están produciendo investigación e información alrededor de esta plataforma de creación, producción y distribución. Aquí se pueden encontrar seminarios, foros, charlas, textos, que tocan temas relacionados con distribución en Internet, producción interactiva, financiación no tradicional, redes sociales, mercadeo, publicidad y hasta diseño y producción. También al hacer una búsqueda a profundidad en Internet, se podrán encontrar listas de todos los festivales y mercados del mundo con sus características, entre otras muchas útiles herramientas. En general, toda la información de cómo realizar ventas, circulación o comunicación a través de Internet está a un clic de distancia.

DVD

El DVD, es una ventana que siempre ha sido útil a los documentalistas, principalmente para negocios independientes como venta directa o ventas en eventos públicos relacionados con la película. 15% del sector circula sus producciones en DVD.

El DVD está en caída como negocio de distribución de cine como consecuencia principalmente de la piratería y de los altos costos frente a alternativas digitales más accesibles. Sin embargo, se han visto nuevas posibilidades de distribución autogestionada en DVD: Luis Ospina realiza ventas directas de DVD con buenos resultados; en Guapi (Colombia), un equipo realizó una película de ficción con bajo presupuesto, después de buscar formas de distribución, encontraron en la venta de DVD itinerante, viajando por todo el país con copias debajo del brazo, una gran posibilidad de distribución logrando más de 50.000 ventas directas de la película en esta ventana. Las ventas en presentaciones o fiestas, las ventas a amigos o familia, o personas interesadas, pueden ser una fuente de financiación. Por otro lado, algunos intentos se han hecho de vender DVD de películas colombianas en almacenes de cadena y librerías. Trabajo con los piratas, ventas directas, contenidos adicionales, boxes de lujo para aficionados y coleccionistas, son formas de llegar al público.

Luis Ospina dice: *"... el DVD que uno compra y que está sobrevalorado, se va a acabar... casi nadie compra eso, porque es muy caro, que es de muy buena calidad, eso sí es cierto, pero es muy caro para el consumidor [pero existen otras formas de aprovechar este negocio]."*

- **DIY**

El modelo *Do It Yourself* cada vez toma más fuerza en el mundo. En Colombia, casos como el de Diego García Moreno, muestran como este proceso no solo genera nuevos espacios de circulación de los productos, sino que también se pueden convertir en una fórmula de retorno económico. Consiste en tomar la batuta de la distribución en salas, buscando espacios alternativos que estén necesitando contenidos audiovisuales. Entre los lugares principales donde se puede realizar este tipo de circulación están: casa de cultura de los municipios, salas alternativas, entre otros. Otro modelo que se viene desarrollando con mucha fuerza es el de los cines itinerantes: realización de proyecciones en plazas públicas, parques, auditorios, entre otros miles de espacios que pueden ser aprovechados para hacer que el cine recobre la magia que tenía inicialmente.

- **Autogestión**

En las entrevistas realizadas encontramos algunas afirmaciones que hablan de la importancia de la autodistribución y del uso de nuevos métodos de distribución.

Para Maritza Blanco *“... no convencionales definitivamente hay muchas, hay la autodistribución, que es lo que pretendo hacer de aquí en adelante en el lado no comercial, hay formas de distribución alternativas las que quieras, puedes salirte de la industria, obviamente tienes que trabajar tres veces más, tienes que ser muy ingeniosa.”*

Para Luis Ospina: *“Yo uso la venta directa, yo he sacado mi trabajo para que la gente me lo pueda comprar o lo dejo en librerías, si lo hago a través de distribuidores hay que cobrarlos muy caros, por ejemplo, cuando salió *El Tigre de Papel*, el distribuidor se llevaba como el 60 o 70%... después la saqué más barata, porque me di cuenta que el distribuidor, además de cobrar tanto, no me pagaba, se demoraba un año en pagar, entonces, para qué necesito un distribuidor.”*

Para Fernanda Rossi: *“Latinoamérica tenía un modelo de autogestión en los 70, un lo vamos a hacer a nuestra manera y como nos funciona, lo hacemos con nuestros medios.”*

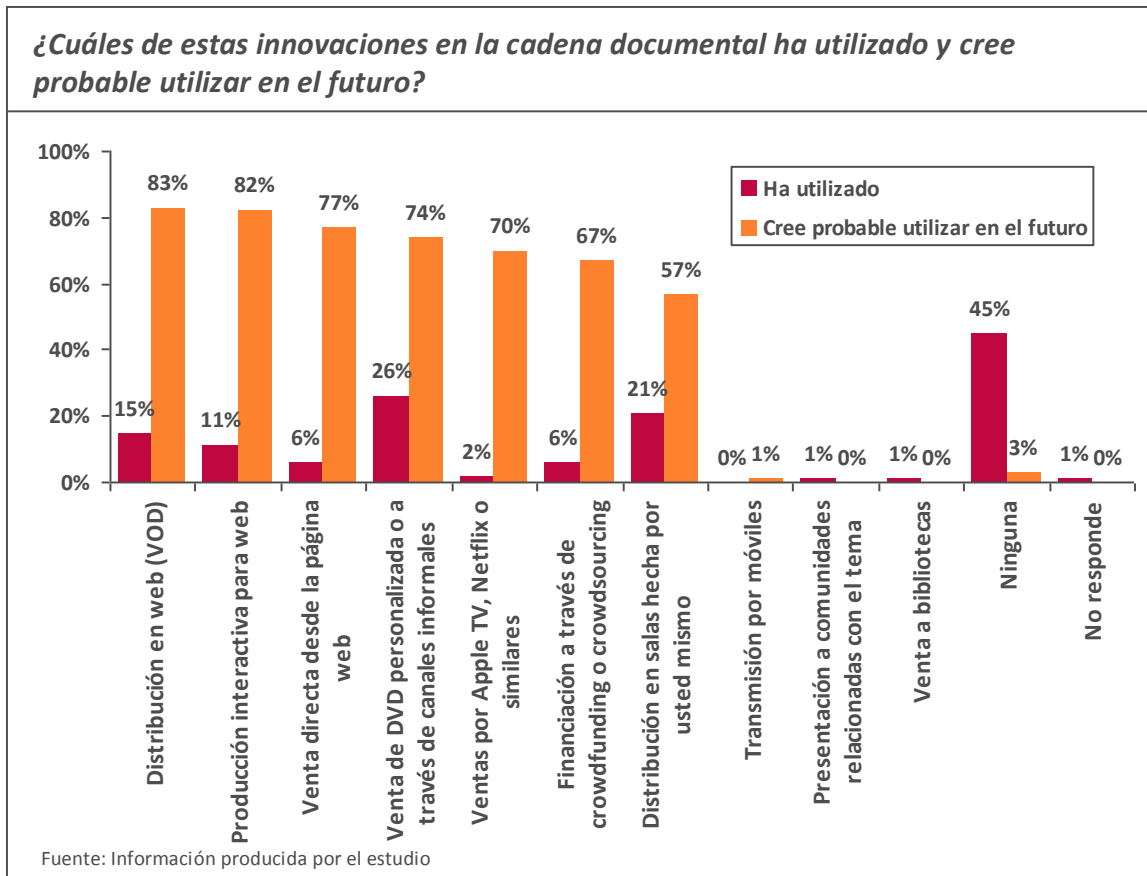
Otra de las formas de autodistribución que puede ser tenida en cuenta, es la posibilidad de hacer negocios directamente con las salas comerciales o alternativas. En casos como el proyecto *4 Corners* en Inglaterra o la distribución alternativa montada por Jon Reiss para su documental *Bomb it!*, se han visto importantes resultados en este campo. Las salas alternativas colombianas al igual que las salas comerciales, están comenzando a hacer parte de estrategias de distribución de películas documentales con interesantes propuestas.

Nuevas plataformas

Utilizada apenas por el 11% de los documentalistas, las plataformas de aviones, móvil (*smartphones* y tabletas), entre otros espacios alternativos son todavía pequeños en recuperación pero interesantes al convertirse en espacios nuevos no explorados.

Un lento tránsito hacia nuevos modelos de distribución

Gráfico 35. ¿Cuáles de estas innovaciones en la cadena documental ha utilizado y cree probable utilizar en el futuro?



Como vemos en el cuadro anterior, en Colombia, el 45% de los documentalistas no ha utilizado estrategias innovadoras de distribución. Es notorio que la distribución alternativa de DVD sea la opción más popular para quienes sí innovaron. El 26% ha realizado ventas de DVD personalizada o a través de canales informales. Esto debe ser visto desde la perspectiva de la importancia que tiene este mecanismo de distribución, por lo general hecho a través de autogestión con venta directa o a través expendedores legales y piratas, en respuesta al limitado alcance de la distribución en salas de cine y circuitos legales.

Luis Ospina lo dice de este modo: *“Yo incluso a los piratas a veces les doy buenas copias (en DVD) para que las saquen bien, yo no soy enemigo de la piratería, a mí lo que me importa es que me pirateen bien, porque al principio las copias de mi trabajo eran muy malas, eran sacadas de las pantallas o de VHF, entonces, yo les facilito a los piratas, y además les facilito películas mías que yo no tengo derecho sobre ellas.”*

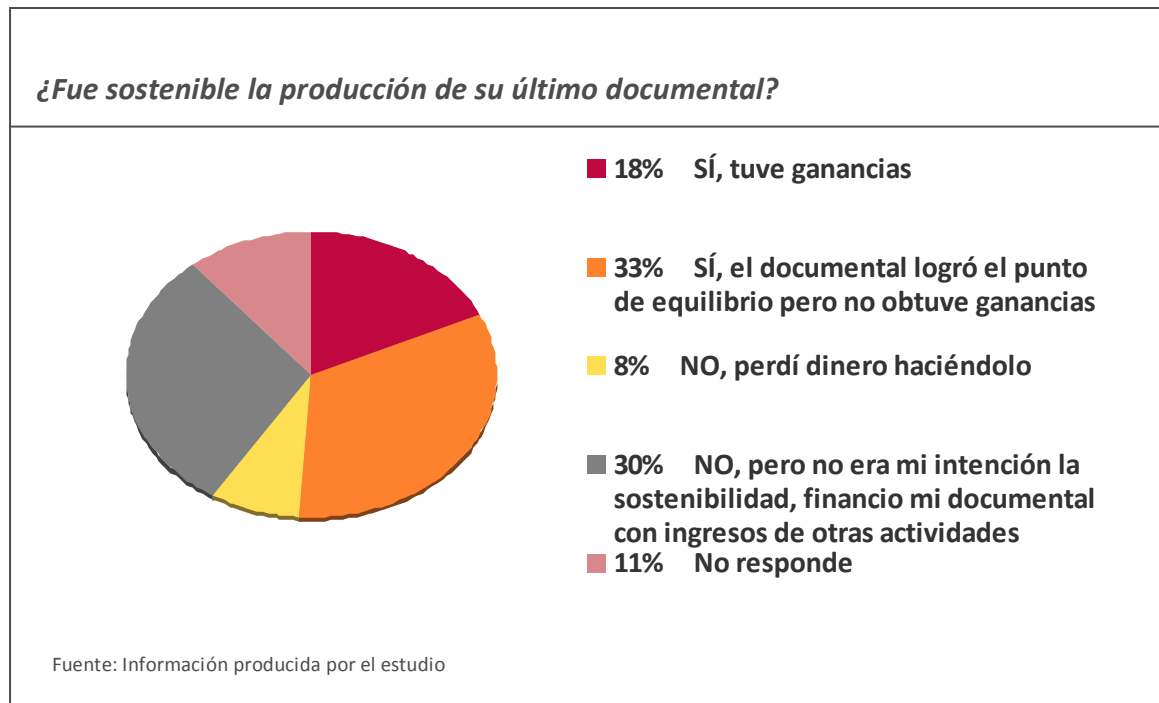
Con un 21% está la distribución en salas hecha por el mismo documentalista. Ante la ausencia de distribuidoras formales, el documentalista autogestiona la exhibición de su producto en diversas salas de cine, por lo general en el circuito alterno.

En el siguiente escalón está la distribución a través de internet en espacios como el VOD y la venta directa desde la página web. También encontramos el uso de herramientas como *crowdfunding* que hace un tiempo es utilizado en otras partes del mundo y que en Colombia ya comienza a ser importante.

A pesar de la baja utilización actual de estas innovaciones dentro de la cadena de producción de documentales, muchas de éstas se conocen y son consideradas como probables de ser utilizadas en el futuro.

5.4 Sostenibilidad de los documentales después de la distribución

Gráfico 36. ¿Fue sostenible la producción de su último documental?



A partir del esquema de producción y de la estrategia de distribución, una producción puede o no ser sostenible. Para el 33% de los documentalistas su último documental producido logró el punto de equilibrio pero no obtuvo ganancias. El 30% afirmó que su documental no fue sostenible, pero, que su intención no era esa dado que lo financió con ingresos de otras actividades. Tan solo el 18% dijo haber obtenido ganancias y el 8% dijo haber perdido dinero haciéndolo.

En conclusión, los documentales sostenibles que permiten obtener ganancias de la producción son muy pocos. El difícil aprovechamiento de las ventanas de distribución implica que apenas la mitad de los documentalistas logre recuperar su dinero. La otra mitad pierde dinero, pero, muchos afirman no tener intenciones de generar rentabilidad con el documental y su interés está más atado a lograr impactos distintos al económico. Para lograrlo financian su actividad documental con ingresos de otras actividades más productivas.

6 Mercadeo

El mercadeo y su relación con el audiovisual

Michael Porter⁴ concibió el mercadeo como un engranaje entre diferentes elementos relacionados con la construcción de un camino entre el producto y el consumidor. Dentro de este concepto se derivan cuatro elementos fundamentales que unidos generan una aproximación más efectiva con el consumidor objetivo. Es así como el precio, la promoción y difusión, la plaza o ventana a la cual se lleva el producto y el producto en sí (la película), forman la mezcla que se presentará al consumidor para que se acerque.

En el caso del cine, el mercadeo debería ser pensado desde la concepción de la película con el fin de llegar a un público concreto. Es un proceso que permite conocer primero el segmento de la población al que puede llegar la obra, segundo conocer los gustos, intereses, necesidades e ideas de estas personas y los puntos en los que confluyen con los de la obra para generar unas estrategias determinadas.

La publicidad en diferentes medios, como las redes sociales, o los medios tradicionales, al igual que las diferentes emisiones en ventanas (*theatrical*, TV, DVD, etc.), deben idealmente ser precedidas por un estudio de mercado que evalúe las posibilidades de dicha venta y el público objetivo. Esto no significa que solo a través de una agencia de mercadeo, de publicidad o de un agente de ventas se pueda llegar a vender una película. Como se dijo en el capítulo anterior, los medios alternativos están generando herramientas para todos los diferentes momentos de la producción y distribución de una película.

El mercadeo debe ser entendido como la forma de conocer al público y de acercarse a él. Son herramientas de sencillo uso, de las que pueden obtenerse buenos resultados. Hacer algunas proyecciones a conocidos y/o familiares antes de sacar el corte final; realizar encuestas online sobre el póster; realizar un tráiler pensando en el público objetivo de la película; crear redes sociales y comunidades; entre otros muchas estrategias. La realización de estas puede llevar al documental colombiano a posicionarse en las diferentes ventanas y lograr circulación y distribución.

Dentro del mercadeo encontramos dos tipos de investigación de mercados: cuantitativa y cualitativa. La primera se refiere a una búsqueda de diferentes datos que se encuentran sobre un tema específico y que dan razón de características de los consumidores. En este tipo de investigación se encuentra información estandarizada del espectador y por lo tanto permite un análisis estadístico que genera resultados que pueden ser usados para conocer a la población objetivo. Por su parte, la investigación cualitativa busca identificar características inherentes a los consumidores como sus valores, códigos de comunicación, percepciones y hábitos. Esta información se utiliza con el fin de construir canales de comunicación que sean parte de su cultura cotidiana y reflejen su estilo de vida. En este tipo de investigación no se busca información extrapolable a la población sino que se indaga en profundidad con un número reducido de sujetos.

Realizar una investigación de mercados funciona como medio para lograr establecer una estrategia para el documental que sirva en la dirección y orientación de acciones para la promoción, circulación, distribución y comercialización de la obra, que correspondan con un segmento específico de la población.

⁴ PORTER, Michael "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", 1980

Al respecto David Melo opina que: *“Me parece que hay que ir estudiando la producción, hay que estudiar toda la concepción, hay que estudiar mucho las prácticas de apropiación, cómo es la gente, qué busca, cómo lo busca, cómo lo encuentra, dónde están, todo eso como lo hicimos en su momento en el análogo, cómo ir acá, cómo llegar...”*

Importancia de la investigación de mercados para el documental

El documental tiene la posibilidad de llegar con fuerza al público si se conoce e identifica su público objetivo. Es necesario hacer investigaciones de mercados de dos tipos. Una que pueda abordar al sector en general, como la presente, y otra que debe realizar cada uno de los trabajadores del oficio documental, y es la relacionada con el tipo de público al que se puede acceder. La investigación de mercados brinda herramientas para el conocimiento del sector y permite generar estrategias asertivas. En este sentido, la investigación dará información que si se analiza y se utiliza apropiadamente puede describir un mercado objetivo y proporcionar estrategias para abordarlo con éxito.

Salua Avisambra expone esta necesidad: *“Por la experiencia que nosotros tenemos vemos que el documentalista quiere hacer algo específico, pero, en muy pocas ocasiones hace una investigación de mercado para ver a quién le interesa lo que él quiere hacer... aquí mismo en Colombia, si por ejemplo yo quiero hablar sobre indígena debo saber a quién le voy a presentar el programa y si está interesado en el tema...”*

Amanda Garay, por su parte dice: *“Hay una gran falencia, no hay estudios del mercado, es lo último que se busca cuando ya han hipotecado la casa, el carro, todo, y traen un casete, es el comercial -yo hice esto, me costó la vida entera, ayúdeme a vender- y cuando yo lo mira veo que es imposible venderlo, por lo menos a mis clientes. Esto me ha tocado vivirlo mil veces...”*

Iniciar el mercadeo desde el comienzo de la película

Tener en cuenta al público en general y al espectador en particular desde el inicio del proceso de realización de una película es vital, porque no solo permitirá entender a quién va dirigido si no que simultáneamente se podrán construir bases de datos de admiradores del proyecto que serán parte de la estrategia para obtener acuerdos de distribución y ventas.

Siguiendo a Jon Reiss: *“if you have built a tremendous fan base before you finish your film, it will help you garner deals from distribution entities that still provide advances: DVD companies, some digital rights concerns, VOD, etc.”*

En esta misma línea, Pía Barragán y Fernanda Rossi argumentan que el mercadeo debe iniciarse antes de las etapas de distribución:

Fernanda Rossi: *“Hoy para poder pasar un documental en televisión hay que empezar a cautivar a la audiencia desde antes, para que llegue...”*

Pía Barragán: *“... La plataforma de comercialización arranca mucho antes de que la película o el documental estén terminados, digamos que en el trabajo de hacer un guión, de hacer una pre-producción, de buscar unas locaciones, de hacer un rodaje, etc., etc., y luego la distribución, toda esta etapa anterior es vital, porque hoy cualquier persona es productora de contenidos, no solamente los periodistas, los medios, entonces, todos los días uno tiene que ir calentando, ambientando y consiguiendo una comunidad y de eso no se hablaba antes.”*

El consumo se está centrando en nichos, en comunidades

La segmentación de mercados se refiere a la identificación de grupos de individuos que comparten características similares y que pueden ser abordados por canales comunes. Después de indagar entre el público en general a través de la encuesta aplicada concluimos que hay un segmento importante de la población que está dispuesta a consumirlo. Este grupo se divide por los intereses que tiene sobre las diferentes temáticas y contenidos en relación a sus inquietudes propias, características demográficas, estilos de vida y formas de consumo. Por lo tanto, el productor de documentales debe procurar identificar qué porción de esta población total que hace parte del mercado de documentales tiene mayor probabilidad de consumo de su producción y en torno a ésta enfocar toda su atención. Cada consumidor busca productos o servicios específicos para satisfacer sus necesidades y deseos.

Para David Melo, el documental tiene una ventaja dentro del manejo de los nichos de mercado: *“Hasta veo más manejable la solución del independiente, ya entendiendo que es de nicho, que es de circuitos muy especializados, o de festivales, o de muestras, o de amigos, o de espacios universitarios, y está más en la lógica de la comunidad, del nicho, de alguna manera están más cerca las soluciones.”*

Para segmentar se pueden utilizar ciertas variables del consumidor. Entre estas existe la segmentación demográfica, la cual utiliza variables como sexo, edad o nivel de ingresos, entre otras, como punto de partida para dirigir el producto al mercado. Sin embargo, la segmentación psicográfica es la más apropiada para segmentar un mercado ya que existen grandes diferencias entre individuos. Muchas veces resulta importante segmentar de acuerdo a los valores y estilos de vida de los individuos ya que de esto se pueden generar perfiles que permiten identificar variables que son mucho más reveladoras del consumidor.

Para Amanda Garay: *“La tendencia que hay ahora es la segmentación, cada vez más especialización y en toda el área de televisión, o sea que yo pensaría que el documental que ya había... nada raro se me haría a mí que en unos años ya haya canales de televisión de documentales para niños, por ejemplo, o documentales únicamente de temas, por ejemplo, de reciclaje, medioambientales y un canal 24 horas que solamente sea para programas de este tipo.”*

Estrategia – el documental corresponde al consumidor

Dentro de un concepto de mercadeo es fundamental la relación consumidor – producto (película). Las tendencias han evolucionado al punto en donde el producto deja de ser el centro de la relación y el consumidor se convierte en el eje principal. Entonces, una vez identificado el consumidor y a través una labor de conocimiento profundo de él, se van desarrollando elementos que busquen adaptarse al público y no al revés. Es así como el producto se personaliza para cada tipo de consumidor en donde lo que él busca está prácticamente diseñado para él mismo y no como solía hacerse, en masa.

A partir de la información recolectada a través de las investigaciones de mercados se deben extraer aquellos datos y convertirlos en información relevante, es decir, que lo que se conoce del consumidor a través de la investigación se convierta en conocimiento para el productor de documentales. De no ser así aquella información encontrada servirá únicamente de archivo.

Tal como lo expone David Melo, el conocimiento del mercado, puede arrojar resultados más favorables para el productor: *“Hay muchos expertos estrategas capaces, especializados en encontrarle público a cualquier producto, entonces, con un cierto producto bien calculado, con estrategia de promoción de producto bien calculada, es mucho más probable lograr 50 mil espectadores, que con estrategias mal calculadas.”*

Una vez identificada la información relevante del público y diseñada la estrategia que llevará a cabo el documental, pueden consolidarse estrategias de mercadeo que ayuden al documental a tocar las fibras del consumidor objetivo logrando los objetivos iniciales del documentalista, llegar al público y buscar una sostenibilidad económica.

Comunicación con el espectador – comunicaciones integradas

Según Shultz, D. y Schultz, H.⁵, las comunicaciones integradas son *“un proceso estratégico del negocio usado para planear, ejecutar y evaluar de manera coordinada a través del tiempo programas de comunicación de marca, medibles y persuasivos con los consumidores prospectos y otras audiencias relevantes tanto internas como externas.”*

El marketing mix, término muy utilizado actualmente, se refiere a la posibilidad de llegar desde muchos frentes al consumidor, logrando abarcar la mayor cantidad de espacios. La estrategia de mercadeo está directamente atada con el plan de comunicaciones, el cual incluye de manera global todos los medios en los que el documental podrá darse a conocer e incentivar el consumo: medios masivos, material P.O.P y promocional, empaques, medios personalizados y eventos especiales.

Como dice Pía Barragán, el mínimo que debe exigirse a un productor de documentales es: *“Tráiler, afiches, la página web que esté funcionando, ¿tú tienes página web? (...) Uno tiene que entender desde el día uno del rodaje tener claro cuál va a ser mi interlocutor del otro lado, y que el tráiler que yo haga sea un tráiler adecuado, que la campaña que yo haga sea adecuada, acá me vienen a presentar, mire mi trabajo, yo le digo, bueno, dónde está su blog, no, no tengo blog, cómo así que no tiene blog, cómo se comunica con la gente, es que la película no arranca el día que usted me vino a traer esto a mí a decirme, yo quiero que usted lo distribuya, usted es distribuidor de su película desde el día número 1, haga un diario, día número 1, hoy grabé, o no grabé, hoy trabajé, hoy fui...”*

Herramientas interactivas para mercadeo

Entre estas piezas que conforman el plan de medios del documental se están utilizando cada vez más diferentes herramientas interactivas. Éste tipo de herramientas logran un acercamiento directo y personalizado con cada uno de los consumidores interesados usando Internet y la interactividad como fuente inagotable de espacios de comunicación. En los casos en el que se vincula el documental a ventanas de Internet, se desprenden varias herramientas donde el interés personal de cada individuo puede agudizarse.

Según argumenta Fernanda Rossi: *“Muchas cosas interactivas con documentales, donde a medida que vas viendo tele te van diciendo, si quieres saber más sobre este personaje anda a tal página, o si quieres votar sobre si la ballena debe ser salvada.....se mete al Internet y participe, ya sea votando, contando su propia historia, subiendo sus propios videos.”*

La interactividad se presenta como una forma de darle un plus al espectador. Información desprendida del documental, que puede ser recogida en una página Web o dentro de poco podrá ser encontrada en él mismo televisión, mientras se emite el documental. Realizar una página Web donde se encuentren contenidos adicionales en video, texto, foto, diseño, música, o cualquier medio, juegos interactivos, premios, concursos, logra atraer a través de otros elementos anexos a la película. Internet tiene ya muchas herramientas que logran generar en este espacio un lugar ideal de búsqueda y consolidación de un público.

⁵ SCHULTZ, Don; SCHULTZ, Heidi “Brand Babble: Sense and Nonsense about Brands and Branding”, 2004

Así mismo, utilizar la aproximación a potenciales consumidores del documental a través de redes sociales, puede desarrollar nuevas formas de lograr interés en el público. Fernanda Rossi dice que a través de redes sociales donde se busque la participación de una audiencia pueden encontrarse formas en las que los consumidores se involucren emocionalmente y por lo tanto se genere un vínculo con el proyecto, evolucionando la necesidad de compra a la creación de una red de comunidad de personas interesadas no solo en esta película sino en toda la carrera del director y en el sector en general. En las redes sociales se encuentran todo tipo de públicos interesados en diferentes temas. En general todo documental puede buscar en estos espacios un lugar de interacción y de posicionamiento entre la comunidad.

Como lo ejemplifica Fernanda Rossi: *“En Estados Unidos hay miles de ejemplos donde una enfermedad, una cosa tan específica, y sin embargo hay 10 mil personas que sufren de eso, que se juntan. Y cuando se enteraron que había un documentalito pequeñito que hablaba de ese tema, se corrió la bola y entonces funcionó. Por las redes sociales, hay que buscar maneras creativas de llegar (...) Si estás haciendo un documental de música pues hay que buscar ayudas de escuelas de música y llegar y decirles, anótame esta página web, estamos armando un documental, participa, cuéntanos tu historia, y después esa gente invierte emocionalmente para después algún día, poder hacer clic y verte la historia y participar o comprar su DVD, etc.”*

De esta forma, se muestra cómo un documental que trate temas cercanos al consumidor y que sean tratados de una forma específica y que a su vez sean comunicados a través de medios efectivos que fueron definidos con una estrategia apropiada, lograrán el acercamiento e involucramiento de una comunidad.

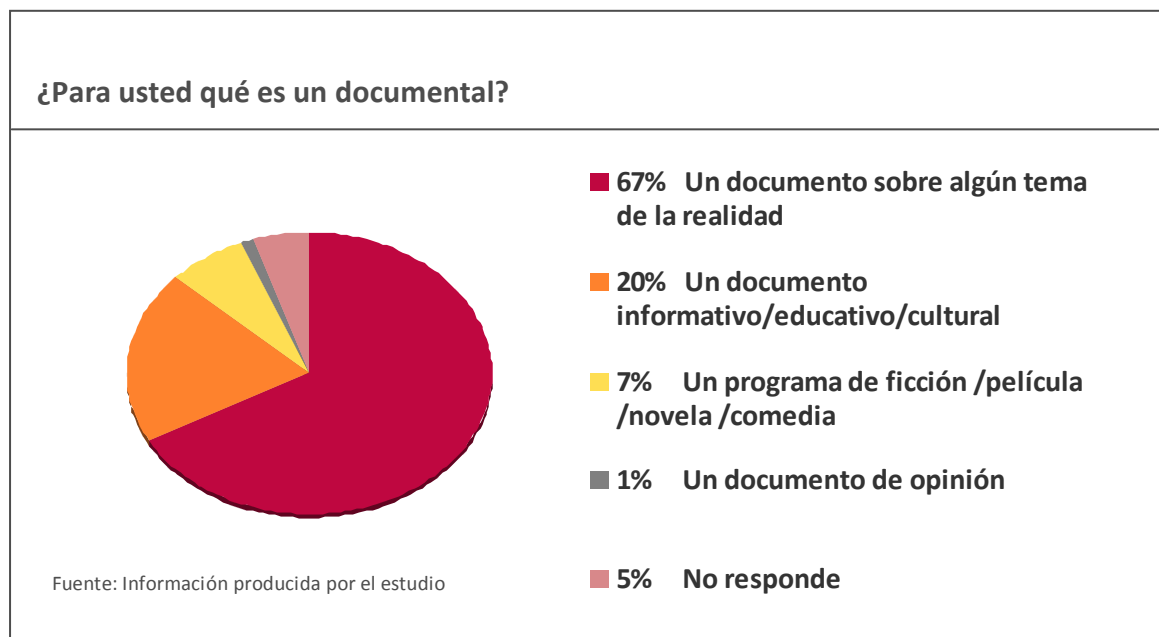
Según David Melo, el mercadeo digital está lentamente evolucionado en Colombia: *“Yo todo lo que estoy trabajando ahorita estoy yendo a discutir con los encargados de promoción a través de redes digitales, para entender en la lógica ya no masiva, sino en la lógica de los nichos, en la lógica de los nichos de consumo, y como entendiendo también que las formas de consumo se están cada vez generando más como de grupos sociales, como de comunidades.”* David Melo

7 El consumidor de documentales en Colombia

El presente capítulo responde a la necesidad de caracterizar el último eslabón de la cadena productiva del documental: el consumo. El consumidor, en tanto que receptor de la producción, es el que decide en últimas sobre la viabilidad económica y sobre el impacto social que tiene un documental específico. Sin embargo, sus características son asumidas o imaginadas más que conocidas por aquellos que producen documentales.

Qué es un documental

Gráfico 37. ¿Para usted qué es un documental?



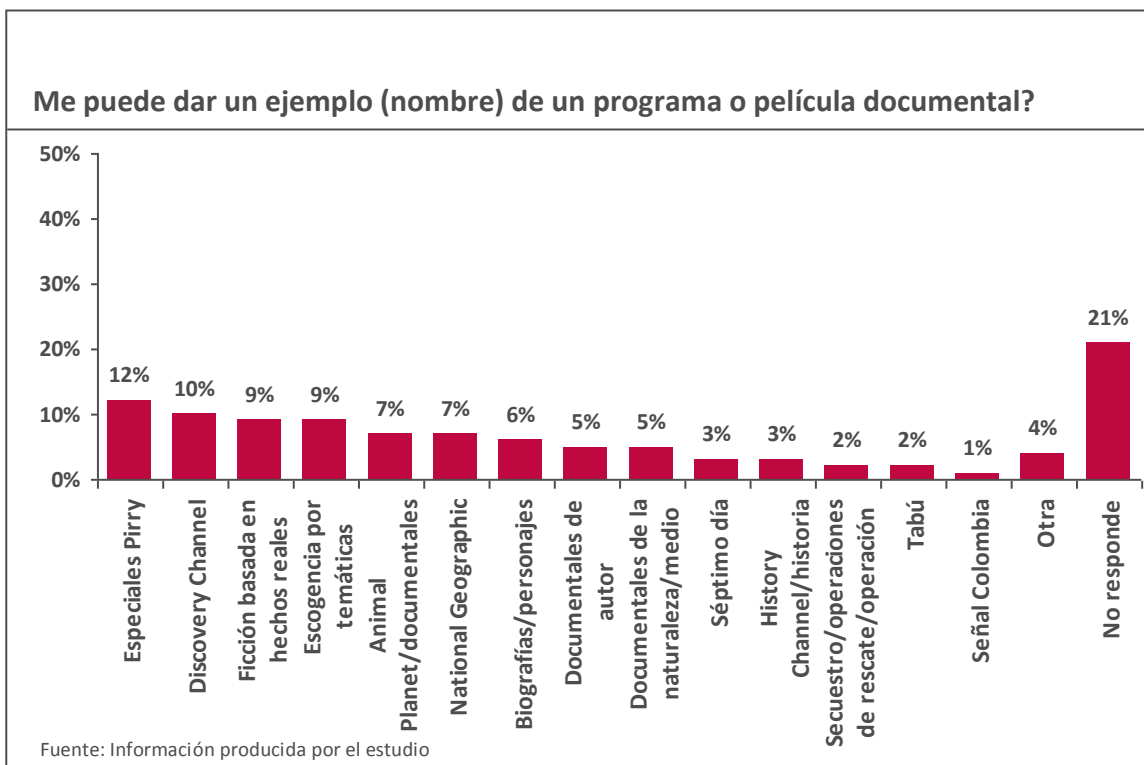
Para el 67% de los 601 encuestados, un documental es un documento relacionado con algún aspecto de la realidad. En este sentido el componente de un documental como una evidencia que se aleja de la ficción para dar cuenta de un aspecto de “lo real” es evidente para los consumidores. Un 20% de los consumidores está de acuerdo con el documental como un documento educativo o informativo o cultural. Su apreciación está más ligada al aspecto instrumental del documental como un elemento formativo e informativo. Extrañamente, un 7% relaciona el documental con programas de ficción, novelísticos, cómicos o relacionados con el cine. Por último, solo un 1% de los encuestados considera que el documental es un instrumento para generar y debatir opiniones.

Algunas percepciones directas surgidas en los grupos focales realizados sobre el documental, fueron:

- “Es como una especie de relatos de cosas, p.e. de animales, inventos de la ciencia, etc.”
- “Es relatar un hecho”.
- “Es un compendio de investigaciones sobre un tema específico”.
- “Es puro conocimiento sustentado de algo específico”.

- “Es un documento basado en hechos reales”.
- “Es un relato de una investigación que le interesa a la sociedad”
- “Es como el diario de campo de una investigación, que pretende informar a las personas”
- “Es un compendio de todas las teorías y de las que se hacen diferentes conjeturas”
- “Es una obra artística, en formato de vídeo la cual cuenta una historia real de lo que sucedió y que expone una problemática de lo que está pasando”
- “Es una temática basada en algo real”

Gráfico 38. Me puede dar un ejemplo (nombre) de un programa o película documental?



Al preguntar a los encuestados con qué nombre de programa, película o canal asociaban el documental, una gran parte de ellos responde que programas como Especiales Pirry y Séptimo Día se asocian con el documental. La serie Operación Jaque también hace parte de esta lista. Canales como Discovery Channel, Animal Planet y History Channel hacen parte de lo que la gente entiende por medios para difusión del documental.

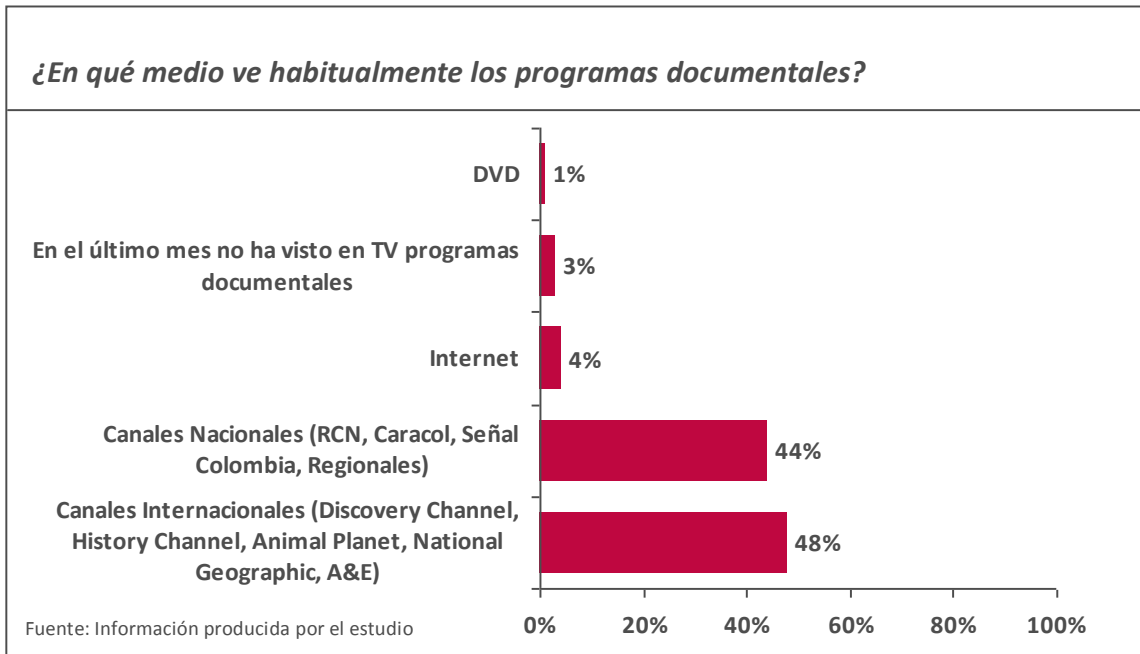
Amanda Garay dice al respecto: “Sí, sin duda sí hay público para el documental, y de hecho tú puedes conocer la cifra de pronto, el canal más visto en Colombia de cable es Discovery, Discovery no pasa sino documental (...) como nos ofrecen tanta novela.”

Para David Melo es importante “Ir mirando qué pasa con los históricos de History Channel, qué pasa con los de National Geographic, mirar las franjas de consumo dentro de los canales de televisión por cable, para ver cómo está haciendo el público colombiano.”

En conclusión, el documental se entiende como un documento informativo, relacionado con la realidad, que se transmite principalmente por canales internacionales especializados, aunque ciertos reportajes colombianos en canales privados también entran en este grupo.

El consumo masivo de programas y series documentales

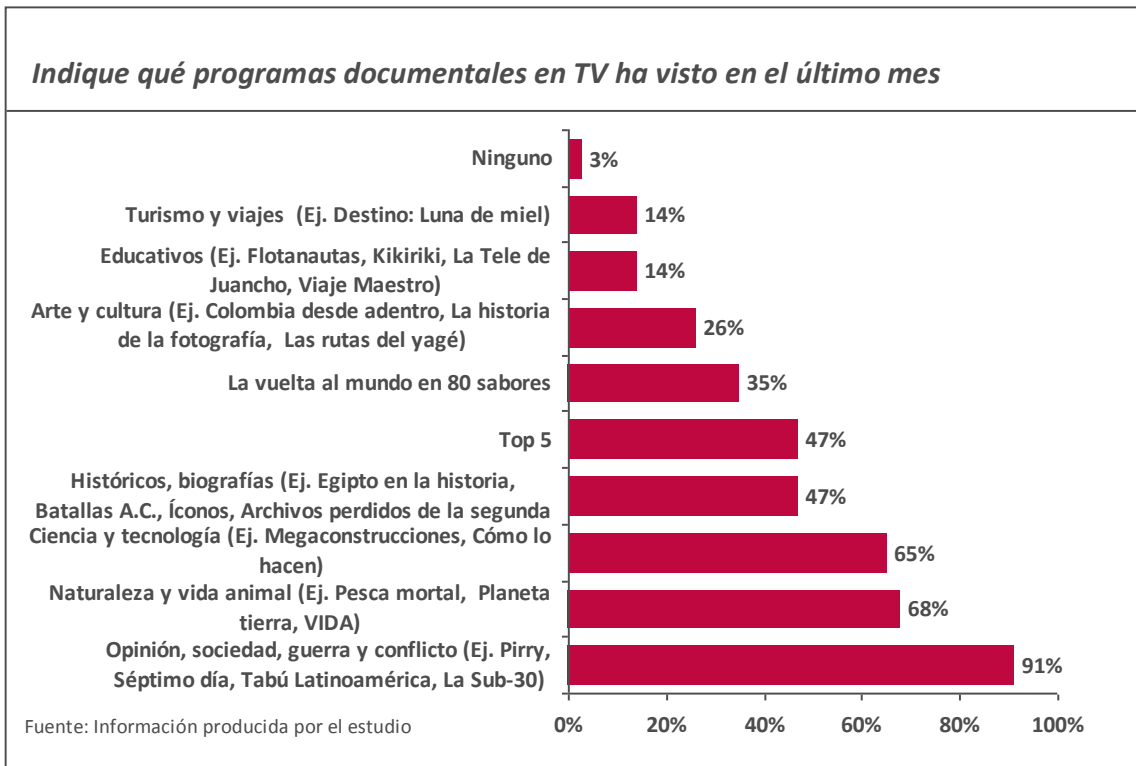
Gráfico 39. ¿En qué medio ve habitualmente los programas documentales?



Los programas y series documentales están normalmente asociados a la producción estandarizada para televisión. Los canales más utilizados para ver este tipo de programas son los canales internacionales de suscripción (48% de los encuestados los ve por estos medios), lo cual se acentúa para los estratos socioeconómicos más altos. Los canales nacionales también se revelan como importantes para ver programas y series documentales (44% de los encuestados), especialmente entre la población de estratos socioeconómicos más bajos. Sin embargo, internet se viene configurando como una ventana para ver programas documentales, como medio alternativo a la televisión (4% la usa para este fin). Llama la atención que este fenómeno se da por igual en todos los estratos socioeconómicos, resaltando la capacidad de la red para difundir contenidos de manera transversal en toda la sociedad.

Otro aspecto muy importante es que solo un 3% de los entrevistados asegura no haber visto programas documentales en el último mes, contrario a la percepción habitual sobre el documental como un formato elitista y especializado.

Gráfico 40. Indique qué programas documentales en TV ha visto en el último mes



Por su parte, los géneros documentales más vistos, en su orden:

- Opinión, sociedad, guerra y conflicto
- Naturaleza y vida animal
- Ciencia y tecnología
- Históricos, biografías
- Arte y cultura
- Educativos

Este orden de géneros es muy parecido al que los documentalistas, especialmente los televisivos, otorgan a los documentales que realizan. De alguna manera esto tiene sentido, en la medida en que los realizadores responden a las necesidades y gustos de los televidentes.

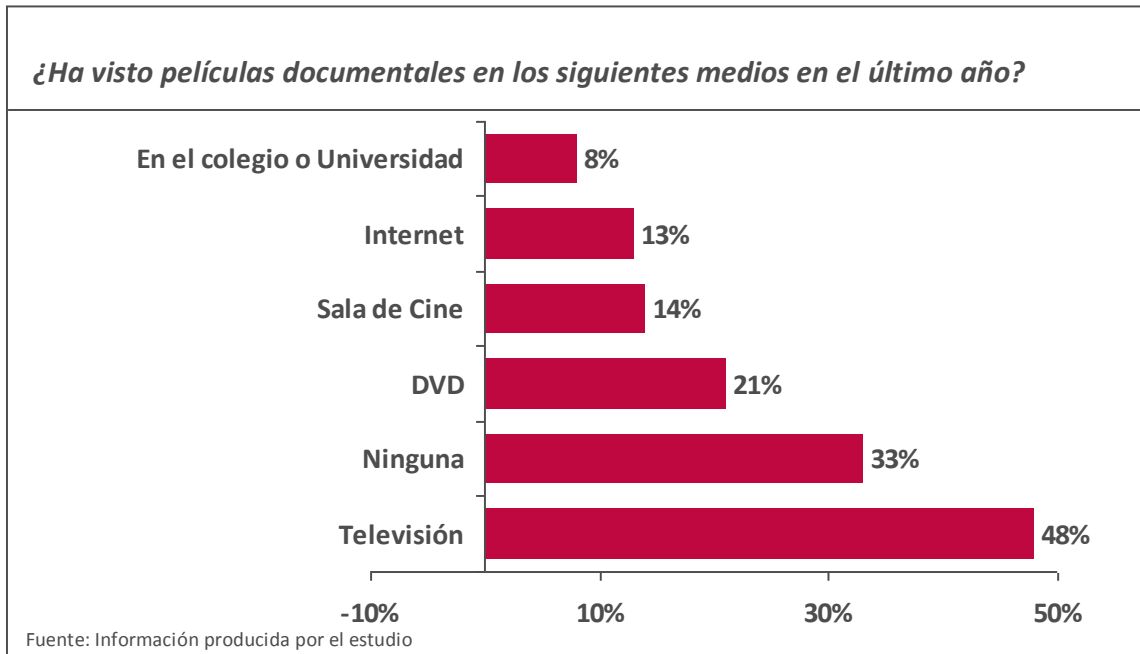
En los grupos focales se profundizó sobre estas percepciones diferenciadas entre el documental internacional y el que se hace en el país. Los entrevistados consideran que en Colombia se hacen documentales de buena calidad, los evalúan como buenas producciones. *“En Colombia, tenemos talento, pero no presupuesto para mostrarlos”*. No encuentran positivo que los documentales en Colombia tratan los mismos temas sociales y no es común que se realicen temas científicos. *“Son temas sobre la violencia, el desplazamiento, pobreza y las drogas, nada más”*. *“Cuando pienso en documental nacional, pienso en temas negativos para Colombia misma”*.

Sobre los documentales internacionales mencionan la variedad de temas presentados en los diferentes documentales, temas como económicos, redes sociales, científicos, alimentarios, etc. *“Cuando pienso en documental internacional, pienso en tecnología, modernidad y en muy buenas imágenes”*. Consideran que la idea de tener canales exclusivos que presenten documentales hace posible la distribución de todos ellos, y

elevan la competencia y calidad de los mismos. “Uno sabe que si quiere ver un documental lo encuentra en varios canales de cable, si lo quiere ver en Colombia, encuentra uno en Señal Colombia y ya está, pare de contar”.

Un consumo más especializado de películas documentales

Gráfico 41. Por favor dígame si ha visto películas documentales en los siguientes medios en el último año



Las películas documentales se asocian con el documental como un documento audiovisual de carácter autoral y creativo. Se trata de documentales menos masivos que los estandarizados y con acceso menor de la población a ellos. Efectivamente un 33% de los encuestados dice no haber visto películas documentales en el último año. Lo anterior se acentúa en la población de estratos socioeconómicos bajos y medios.

Los medios preferidos para ver este tipo de documental son la televisión (48% de los encuestados los ve por este medio, especialmente en la población de estratos más altos); así como el DVD (21% de los encuestados los usa para este fin) en todos los estratos socioeconómicos.

A pesar de que las películas documentales son especialmente producidas pensando en el cine como ventana, las salas de cine ocupan apenas el tercer lugar de acceso a estas producciones, con el 14% de los encuestados que asegura haber visto documentales en el último año en estos espacios, resultado que es más importante para la población con mayores ingresos.

Internet también se viene abriendo como ventana para ver películas documentales y un 13% asegura verlos en este medio. Llama la atención que este resultado es parecido para todos los niveles de ingreso, configurando una vez más esta ventana como de amplio acceso social.

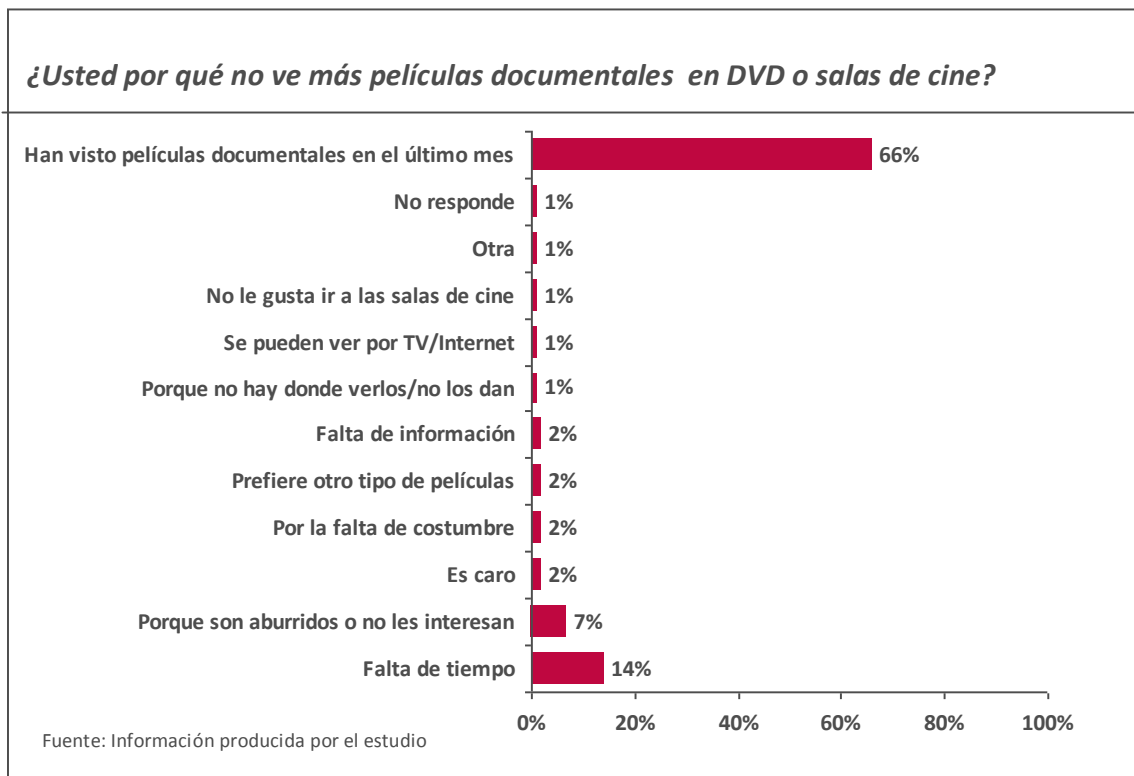
Por último, el sistema educativo es una ventana menor para el documental de creación, aunque no poco importante: el 8% de los entrevistados asegura haberlos visto en estos espacios, lo cual se incrementa con

el nivel socioeconómico, en la medida en que la educación también es un servicio que en el país es más accesible para estratos más altos.

Para Luis Ospina, el consumidor de este tipo de documental *“Es gente joven, gente con un nivel intelectual más alto que el normal, universitario, mundo académico.”*

Para David Melo *“cuando hablamos de documental estamos discutiendo la producción documental independiente (...) yo creo que ese consumidor es un consumidor fundamentalmente estudiante de los medios audiovisuales y unos cuántos aficionados al cine, gente con una cierta formación académica, que es el que va a los festivales, yo creo que el público que se forma para estos lenguajes.”*

Gráfico 42. ¿Usted por qué no ve más películas documentales en DVD o salas de cine?



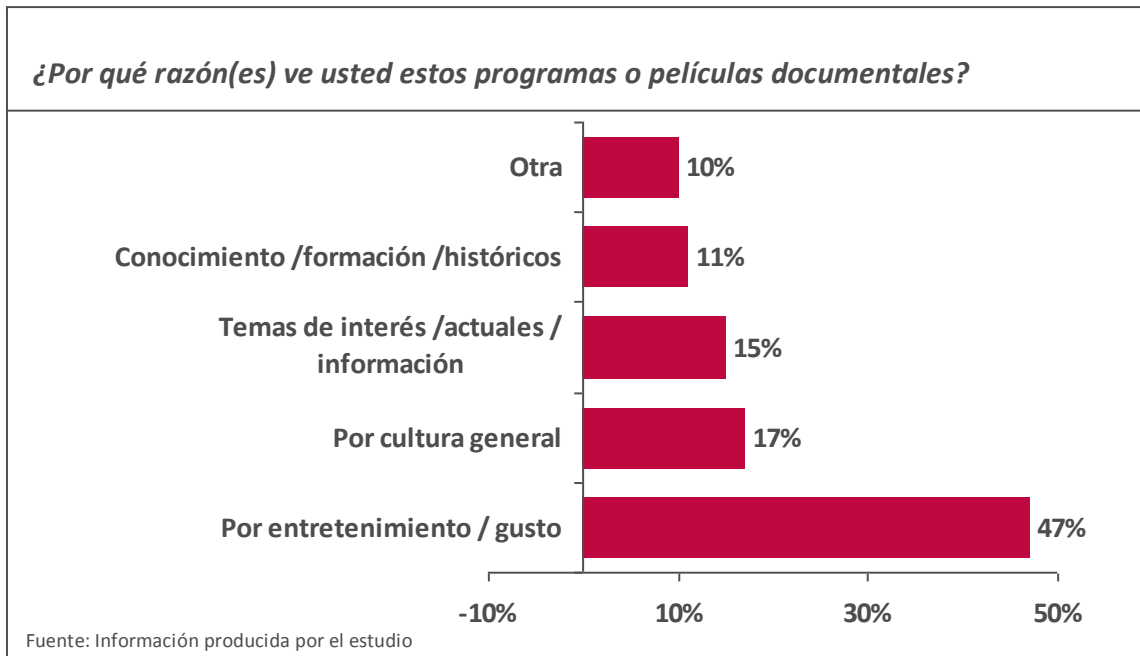
Al preguntar a los encuestados por qué no ven más películas documentales se encuentra que un 14% asegura que no los ve por falta de tiempo; y un 7% porque son aburridos o no les interesan. Las demás razones tienen niveles de calificación muy bajos. Es interesante constatar que, según los resultados, las películas documentales, si bien son menos vistas que los programas y series documentales televisivos, tienen una aceptación y audiencia importante en la población colombiana, contrario a lo comúnmente aceptado por los documentalistas. El argumento de que la mayoría de la población asocia el documental con algo aburrido o poco interesante no es muy importante entre los consumidores. Por lo tanto, las dificultades de distribución y viabilidad del documental cinematográfico deben buscarse más allá del argumento usado de que el público es apático.

Sin embargo, para Felipe Guerrero motivar una mayor asistencia del público en general a las salas de cine a ver documentales también es un tema de mercadeo. Él dice que se debe mostrar al documental como una película de cine más, con todo lo que esto implica de afiches, promoción, tráiler, etc.: *“que la gente pueda*

entender que el cine no es solamente una cuestión que refiere estrictamente al cine de ficción tal cual está en las pancartas de los multiplex, sino que hay otra manera que también, es decir, hay documentales que han sido éxito de taquilla, eso está clarísimo, porque funciona, porque son películas tal cual, eso sería una dicha que sucediera en Colombia con un documental colombiano.”

Hábitos de consumo

Gráfico 43. ¿Por qué razón(es) ve usted estos programas o películas documentales?

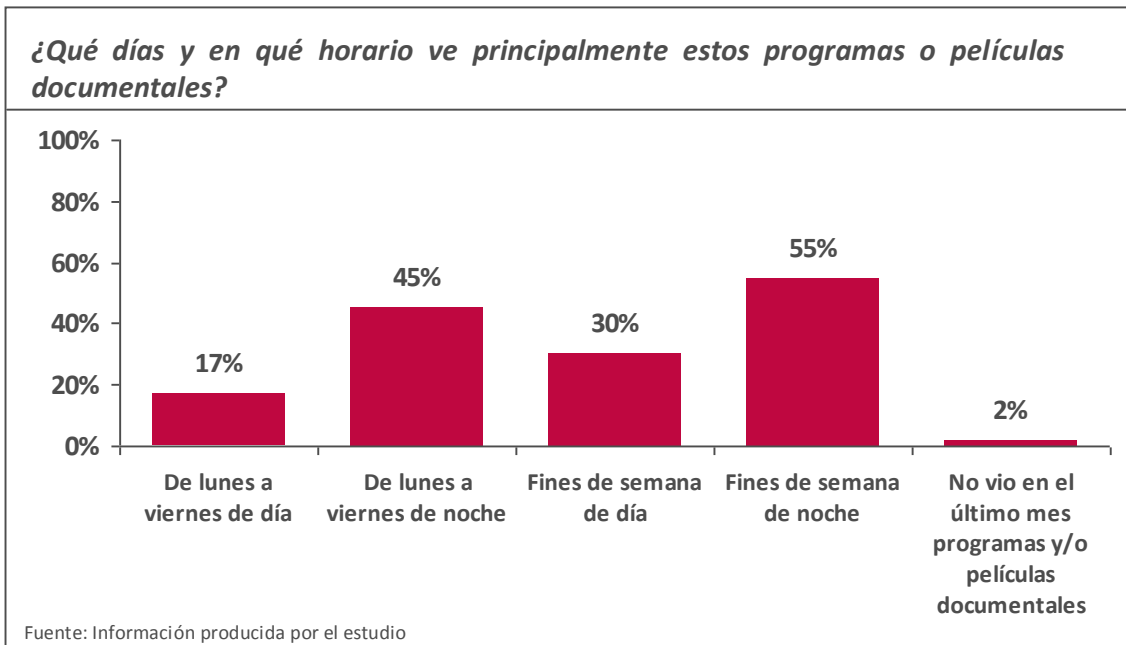


En su orden, las siguientes son las razones por las cuales los consumidores ven documentales:

- Por entretenimiento/gusto
- Por cultura general
- Temas de interés / actuales / información
- Conocimiento / formación / históricos

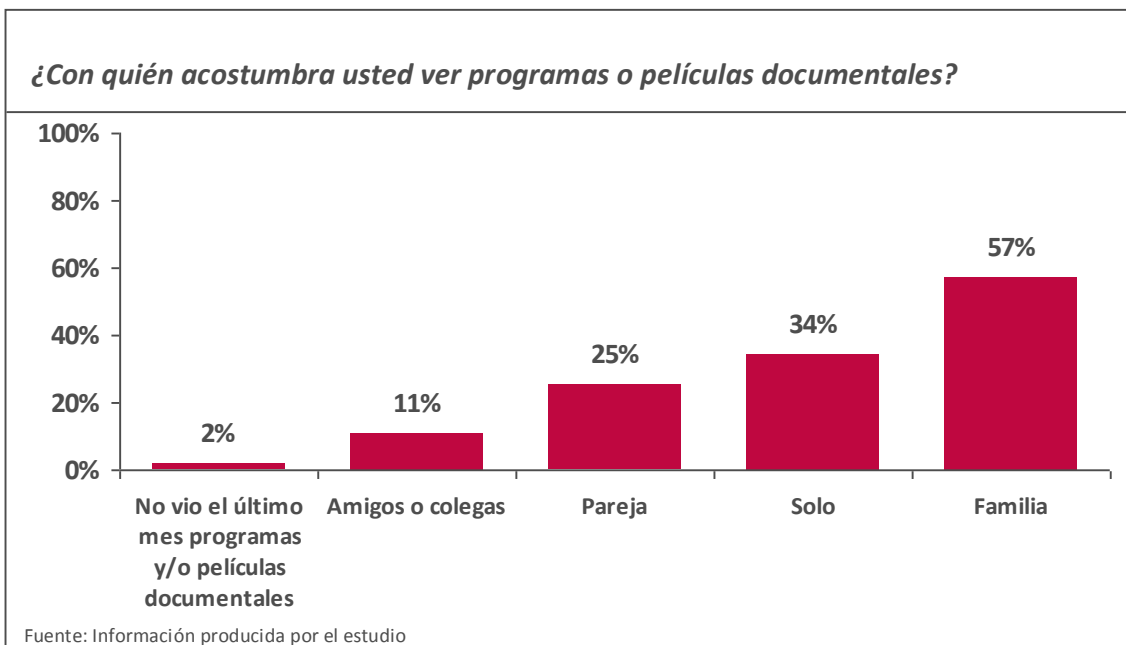
El hecho de que la mayoría de la gente vea documentales por gusto y entretenimiento rompe nuevamente con la idea de que el documental se asocia con aburrimiento y falta de interés. Otra razón importante es asociar el documental con la cultura, el conocimiento y la información. El problema de la viabilidad de los documentales radica entonces no tanto en qué se cuenta sino en cómo hacérselo llegar a los consumidores.

Gráfico 44. ¿Qué días y en qué horario ve principalmente estos programas o películas documentales?



Los consumidores de documental ven principalmente (55%) documentales el fin de semana por la noche, y también los días de semana en horario nocturno (45%). Aunque esto puede coincidir con los horarios y días de cualquier género televisivo o cinematográfico, es interesante constatar lo que una consumidora anotó en las sesiones grupales: “yo asocio el documental con el domingo por la noche, porque era cuando yo hacía las tareas del colegio.” Puede haber algo que asocia el documental con el conocimiento y el deber.

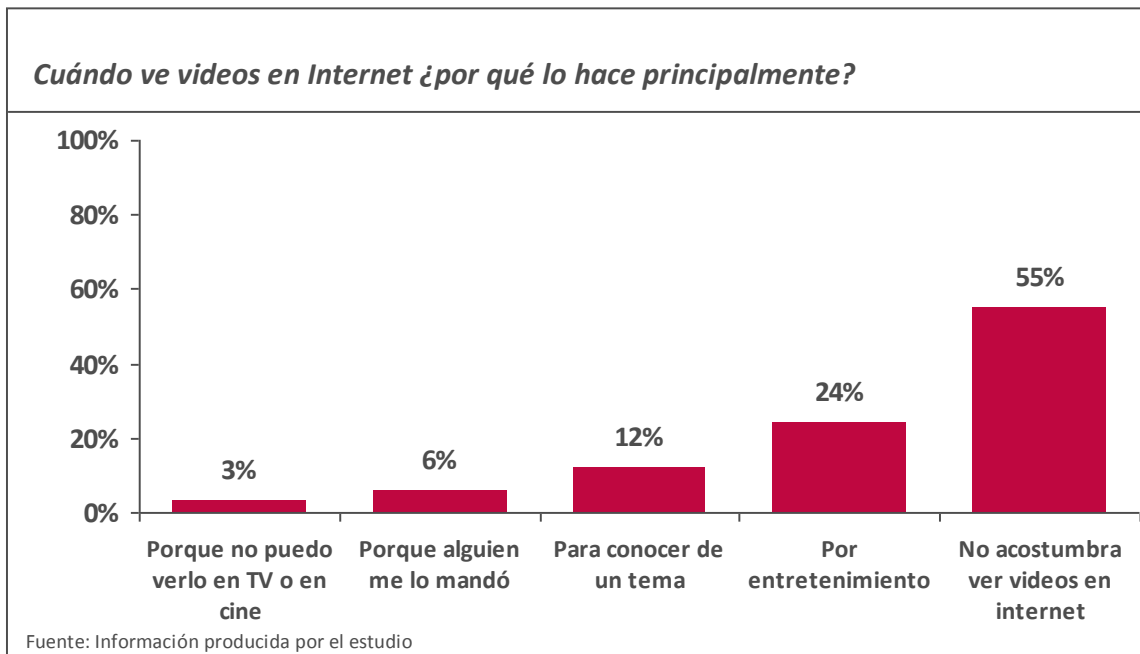
Gráfico 45. ¿Con quién acostumbra usted ver programas o películas documentales?



Por último, el documental es algo que principalmente se ve con la familia (57%), es una actividad de carácter principalmente grupal y no excluyente. Sin embargo esto no implica que también se pueda hacer en solitario, como lo constata un 34% de los encuestados.

Aproximación al consumo documental en Internet

Gráfico 46. Cuándo ve videos en Internet ¿por qué lo hace principalmente?



Como se dijo anteriormente, internet se viene configurando lentamente como una ventana para ver programas documentales, pues 4% de los encuestados la usa para este fin. Es muy interesante constatar que aunque el 55% de los encuestados no ve videos en internet, el 24% lo hace por entretenimiento, y un 12% lo hace por conocer más sobre un tema específico. Es decir que internet tiene un gran potencial como medio para el documental como medio de transmisión de información y conocimientos a través de la web. En esta medida es de esperar que las ventanas interactivas tengan un importante desarrollo para los documentalistas.

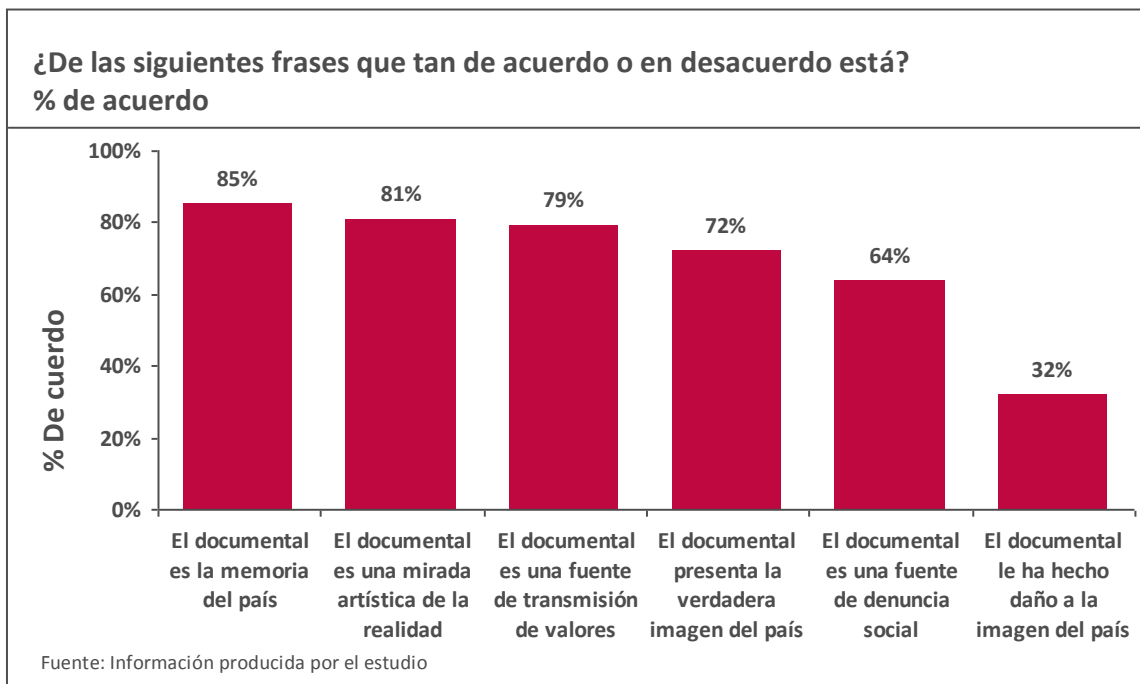
Gráfico 47. ¿Qué tipo de videos reenvía principalmente a sus amigos?



Por último, es necesario subrayar una de las posibilidades de internet: el reenvío de información. Si bien el 78% de los encuestados no reenvía información por internet, quienes lo hacen reenvían videos de entretenimiento, luego los musicales, y en tercer lugar los que hablan de temas de actualidad y sociedad. Esto determina que hay un espacio para la distribución de documental en internet con grande potencial de lo que en este medio se conoce por “viralidad”.

Percepciones asociadas al documental

Gráfico 48. Diga si está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases



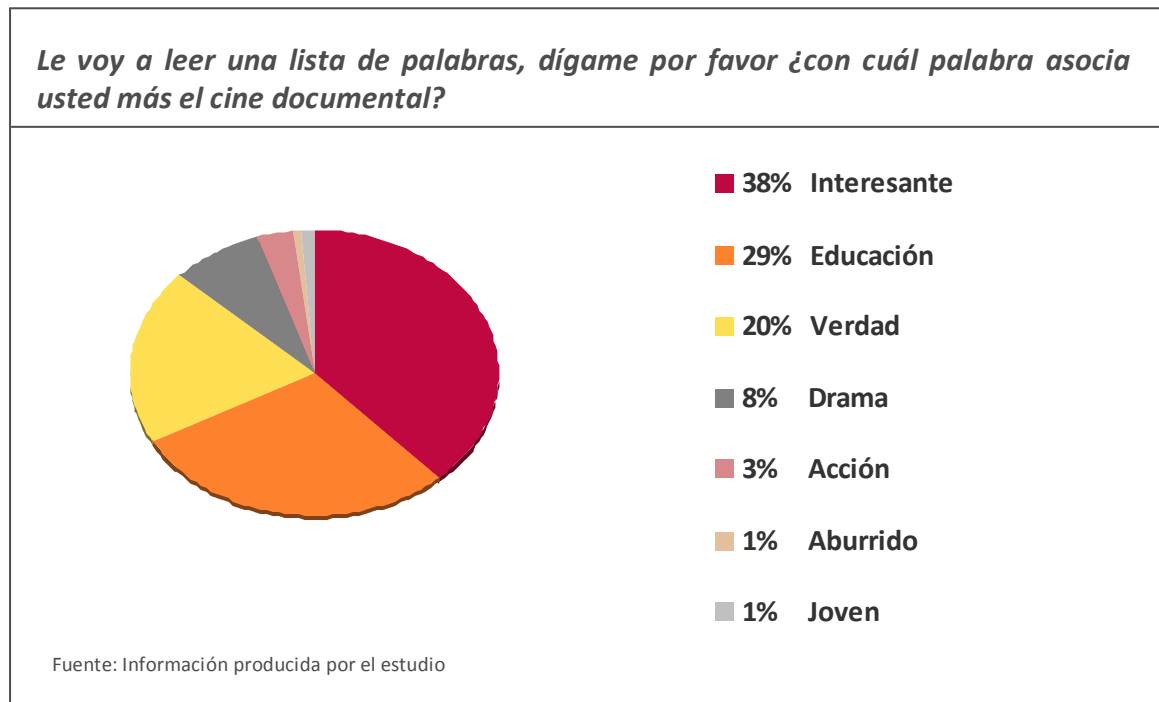
El documental en Colombia ha sido asociado a diferentes propósitos. Por lo tanto, para algunos puede ser un medio importante para generar efectos positivos sobre la sociedad y en otros casos, puede ser visto como algo negativo. Fue así como se asoció el documental con diferentes frases que buscaban dar razón de este impacto:

- Cuando se preguntó si el documental es una fuente de denuncia social, el 64% estuvo de acuerdo.
- Al preguntar si el documental es la memoria del país, el 85% dijo estar de acuerdo.
- Preguntar si el documental es una fuente de transmisión de valores significó un 79% de consumidores de acuerdo.
- Cuando se preguntó si el documental es una mirada artística de la realidad, el 81% dijo estar de acuerdo.
- Al afirmar que el documental le ha hecho daño a la imagen del país, tan solo el 32% dijo estar de acuerdo.
- Afirmar que el documental presenta la verdadera imagen del país recibió afirmaciones del 72%.

El consumidor de documental, contrario a lo que se pensaba, no cree que el documental esté dañando la imagen del país y siente que presenta la verdadera imagen del país tanto para nosotros mismos como para el exterior. Es una herramienta necesaria para contar la historia de nuestro país y nuestra comunidad.

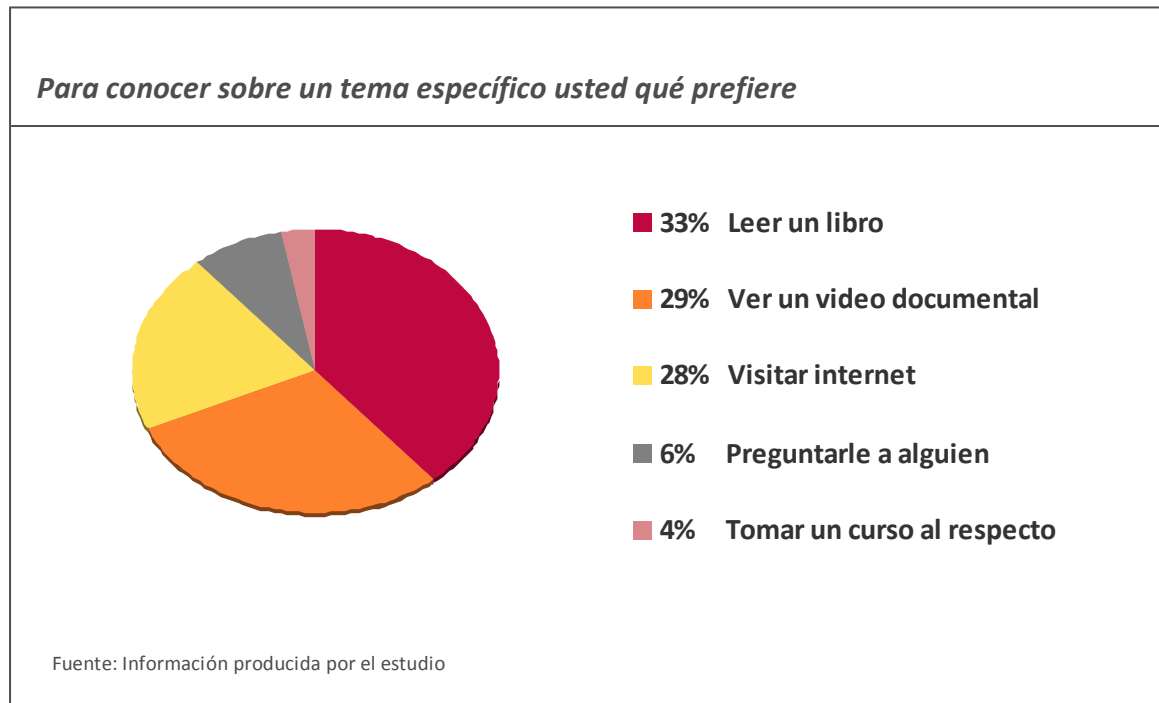
Por lo tanto, en general, el documental es percibido como la memoria del país, que da una mirada artística de la realidad, que sirve como una fuente de denuncia social, que sirve como fuente de transmisión de valores, y que presenta la verdadera imagen del país.

Gráfico 49. ¿Con cuál palabra asocia usted más el cine documental?



También, el cine documental es asociado con diferentes palabras, permitiendo así inferir cómo percibe el consumidor el concepto de documental. Un 38% asocia el documental con la palabra “interesante”, el 29% lo hace con la palabra “educación”, el 20% con “verdad”, el 8% con la palabra “drama” y el 5% lo hace con otras como “acción”, “aburrido” y “joven”.

Gráfico 50. Para conocer sobre un tema específico usted qué prefiere



Los consumidores consideran importantes varias fuentes de información cuando están buscando conocer sobre un tema específico. El 33% prefiere leer un libro, un sorprendente 29% prefiere ver un video documental y el 28% visita internet con este fin.

Maritza Blanco lo pone de este modo: *“Y el otro, el que me siento en mi casa cuando llego del trabajo, que me encanta, el National Geographic, Animal Planet, History Channel, y me dicen algo, me informa. Yo estoy ahorita haciendo una película en el Pacífico, fuimos al Pacífico con las productoras, fuimos como cinco personas, y todos teníamos una explicación de las rocas que veíamos, de las formaciones de las rocas que veíamos, y todos derivaban de lo que vimos en National Geographic, yo estoy segura que ninguna teníamos la razón, pero ya empezamos a entender el mundo con esa información que recibimos, es que ya ni siquiera tengo que coger un libro y leerlo, o prender el Internet y buscarlo, ya me lo está mostrando el documental, y yo lo recibo con agrado, porque es información que yo no tengo, que no me está exigiendo pensar, y que puedo grabar, entonces, es un consumidor común y corriente, con una curiosidad un poquito más allá que el que ve novelas.”*

Luis Ospina opina que el documental también es importante para diversificar las fuentes de información sobre la realidad. La gente va *“A informarse (...) porque digamos lo que es la actualidad, la realidad está siendo transmitida por grandes cadena (...) entonces, de alguna forma sirve de información, puede tratar esos mismos (...)temas que son incómodos.”*

Adicionalmente, durante los grupos focales, se generaron algunas percepciones sobre a lo que los consumidores les gusta y no les gusta de los documentales. Este es un resumen de lo encontrado:

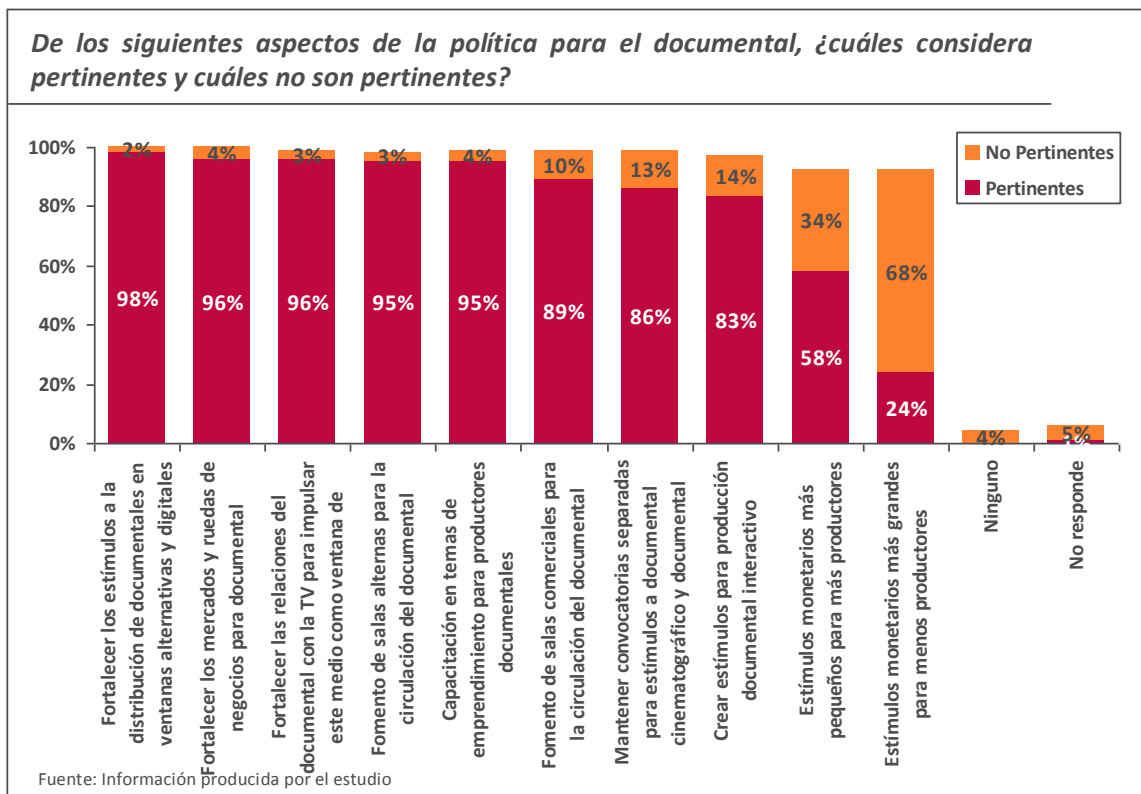
Sí les gusta	No les gusta
Los testimonios	Un narrador monótono
Que sea imparcial	Que se hagan dramatizaciones
Que tenga mucho trabajo investigativo	Que sean muy largos (más de 80 minutos)
Que tengan imágenes atractivas	Que sean redundantes (repitan lo mismo)
Que sean explicativos	Que cobren por verlos
Que informen cosas nuevas	
Que muestren la “cruda realidad”	
Que tengan buena música	
Que sean estructurados	

8 Percepción del sector frente a las políticas públicas para el documental

Este capítulo describe las diferentes percepciones que los documentalistas tienen sobre las políticas e iniciativas existentes para el fomento del documental, así como sus puntos de vista sobre otras ideas que no han sido llevadas a cabo o que lo han sido apenas parcialmente, y que les fueron planteadas como posibles desarrollos de las políticas públicas de fomento existentes.

Para conocer la percepción de los documentalistas sobre las políticas se diseñó un módulo en la encuesta que les pedía calificar como “pertinentes” o “no pertinentes” una variedad de iniciativas de fomento. Además, en las entrevistas en profundidad con los productores, distribuidores y expertos en política sectorial, se planteó el tema de la pertinencia de las políticas existentes y potenciales.

Gráfico 51. De los siguientes aspectos de la política para el documental, ¿cuáles considera pertinentes y cuáles no son pertinentes?



Estímulos para documentales cuya distribución está pensada para ventanas digitales

La política que fue calificada con el mayor nivel de pertinencia fue la del fortalecimiento de los estímulos a la distribución de documentales en ventanas alternativas y digitales (98% de los encuestados la consideró pertinente).

Más allá de la financiación de la producción, los problemas de quienes crean para las ventanas digitales es encontrar un modelo de distribución sostenible. Las preguntas en este ámbito son todavía más numerosas que las respuestas. Todavía es necesario investigar más sobre qué tipos de modelos de autogestión de contenidos funcionan en el ámbito digital y bajo qué circunstancias y gestiones de los distintos agentes del sector de documentales: ¿qué papel tiene el productor documentalista? (aprendizaje y experimentación con nuevos modelos de *crowdfunding*, *crowdsourcing*, venta directa y mercadeo en línea); ¿cuál es el del estado? (talleres de formación con expertos en contenidos y en modelos de producción y distribución digital; estrategias para habilitar el pago legal por contenidos digitales); ¿qué papel el de los empresarios de los medios? (búsqueda de nuevos contenidos y formatos por parte de proveedores telefonía celular, proveedores de servicios de internet, canales TV, exhibidores).

Entretanto, es necesario continuar e incrementar los estímulos desde el FDC y otras instancias como el MinTIC para el fomento de los proyectos de distribución digital de contenidos audiovisuales, con énfasis en catálogo colombiano, que pueda incluir el documental. La implantación inminente de Netflix Colombia es un ejemplo de la madurez que tiene el mercado digital colombiano para que proliferen los canales de venta digital.

Propuesta: Estímulos directos para proyectos de distribución y venta digital de catálogo audiovisual colombiano, que incluyan documental.

Entidades involucradas: FDC, MinTIC.

Estímulos para distribución de documentales en ventanas alternativas y comerciales

Como se dijo, el 98% de los encuestados consideró pertinente mejorar los estímulos para distribución en ventanas alternativas. Además, el 95% de los encuestados está de acuerdo con el fomento de los circuitos alternos para la circulación del documental.

Países como Francia e Italia otorgan beneficios tributarios y estímulos directos para la financiación del funcionamiento y la inversión en capital de las salas de cine cuya programación incluye repertorio francés independiente, incluyendo documentales, y que son clasificadas como salas de “Arte y ensayo”. Se propone apoyar una iniciativa de este tipo para las salas alternas del país.

Por otra parte, en cuanto a la viabilidad de la distribución de documentales en salas de exhibidores comerciales, representantes de Cine Colombia cuentan que por lo general la distribución de contenidos documentales suele ser bastante difícil y ponerlos a competir con el catálogo comercial de las *majors* implica la toma de decisiones económicas desventajosas para el exhibidor. Sin embargo, estas condiciones podrían cambiar según Pía Barragán si se incluyera una *“ley (que) estimula a exhibidores y a distribuidores para que se muestren los documentales, (...) un estímulo que se puede llamar exención de impuestos, no sé cuál sea la figura, para exhibir documentales, eso sería muy bueno.”*

Representantes de Alados dicen que esta medida es tentadora pero que debe ser diseñada de manera cuidadosa, promoviendo la exhibición de contenido colombiano de calidad (documental incluido) en franjas especializadas para ello, bajo una curaduría esmerada, correctamente mercadeadas, y no se debe replicar la

experiencia de exhibición de cortometrajes colombianos previos a los largometrajes a cambio de beneficios tributarios.

Propuesta: Diseño de estímulos económicos (tributarios y/o directos) para salas de cine (alternas y comerciales) que incluyan repertorio documental colombiano.

Entidades involucradas: Mincultura, FDC, Minhacienda.

Fortalecimiento de mercados y ruedas de negocios para documentales

Otra política calificada con un alto nivel de pertinencia es la del fortalecimiento de mercados y ruedas de negocios para documentales (96% de los documentalistas lo considera pertinente). Mauricio Vélez lo pone de esta manera: *“la CNTV ha tenido esa iniciativa de montar en Colombia esas ferias audiovisuales, la Cámara de Comercio de Bogotá, también. Eso es lo que necesitamos, los documentalistas lo que necesitamos es tener la posibilidad de contactar a los clientes, y como es tan costoso ir a un festival, entonces, una gran ayuda que una entidad los traiga.”*

El objetivo de estos espacios, en palabras de Salva Avisambra, es seleccionar *“productos que estén suficientemente desarrollados para presentar en una rueda de negocios (...) porque si presentamos productos que no tienen suficiente desarrollo, o no son del interés de la gente que viene, pues como que matamos el proceso, tiene que haber realmente productos bien desarrollados.”* A estos luego se les encuentra mercado con distribuidores *“extranjeros y colombianos, el año pasado fueron solo extranjeros, pero este año pretendemos que los canales privados participen.”*

Si bien estos espacios para el grueso de los contenidos audiovisuales ya se vienen desarrollando (Bogotá Audiovisual Market - BAM, Encuentro de Productores de Cartagena, Ruedas de negocio CNTV / CCB, etc.) los documentalistas reclaman espacios específicos para sus producciones.

Claro está que, según David Jammy, uno de los compradores internacionales del BAM en 2011, debe haber mayor sincronía entre la elección de los documentales para esos mercados y la elección de los compradores invitados a los mismos. Para Jammy es claro que la política del FDC está premiando documentales con un talante artístico y autoral, que como documentos audiovisuales tienen gran importancia a nivel cultural y social, pero poca viabilidad en la programación internacional, especialmente de canales de televisión, cuyos estándares y temáticas son mucho más específicas que las de los productos llevados al BAM. Para él hay dos opciones: o se traen compradores con criterios de programación más cinematográficos y artísticos, o se seleccionan documentales bajo un criterio más comercial y global.

Propuesta: Continuar con la política de mercados y ruedas de negocio para contenidos audiovisuales colombianos. Incluir espacios para el repertorio documental en cada una de estas instancias existentes. Cuidar la sincronía entre productos y compradores.

Entidades involucradas: Proimágenes, FDC, CNTV / CCB.

Proyectos de formación para documentalistas: contar historias, gestión, estrategia de ventas y mercados

Los documentalistas en general aceptan falencias en su formación especializada en por lo menos tres aspectos: contar historias (dramaturgia); gestión empresarial; y estrategia de ventas y mercados. La capacitación en temas de emprendimiento para productores documentales es un tema pertinente para el 95% de los documentalistas encuestados. Estas deficiencias disminuyen el desempeño potencial de los documentalistas en los mercados nacionales y extranjeros.

Mauricio Vélez, relacionado con las carencias en formación dramática para los documentalistas, dice que principalmente *“Tenemos que aprender a contar historias”*. Cree que la política debe *“destinar muchos recursos en capacitación (...) en apertura mental, en traer a los Robert Mays del mundo a que vengan y nos cuenten. Pero no a que cada uno de nosotros pague millón y medio de pesos, porque es una plata. No, soliciten unas becas, los documentalistas, y ahí sí esos 50 millones de pesos se van en la formación de 50 documentalistas, y no en la financiación de un documental de una hora, mal hecho, porque nadie puede hacer un gran documental con 50 millones de pesos (...) formaría en todo, en gerencia de producción, que es fundamental; formaría en distribución que es fundamental; formaría en contar historias, o sea, apoyaría procesos de formación, sin duda.”*

Amanda Garay explica las consecuencias de la falta de formación desde el punto de vista de acceso a mercados internacionales: *“el documental que se hace en Colombia hasta la fecha, es muy difícil de vender, muy complicado de vender, primero, por las duraciones, hay mucho documental de media hora, el formato documental a nivel internacional es de una hora, eso lo hace para el mercado internacional muy complicado, el documental, yo pienso que de cierta manera la temática no importa que sea local, porque por eso es un documental, porque está documentando algo acerca de, pero lo que sí es el lenguaje que se usa tiene que ser un lenguaje internacional, muchos de los documentales que yo tengo están hechos para los colombianos, entonces, cuando yo lo voy a vender en Chile o en Cuba o en Estados Unidos, o en cualquier parte del mundo, no se entiende.”*

Pensando en el acceso a los mercados, Pablo Mora cree que los estímulos deben hacer énfasis en la formación de los productores para una exitosa distribución y participación en los mercados nacionales y externos: *“el estado puede también, como lo ha hecho en otras esferas de la economía colombiana, ayudar a posicionar el tema de la distribución a través de acciones que provengan de una política clara. Generalmente se cree que con entregarle dinero a los proyectos y poner rubros en las convocatorias para distribución como hacen en Chile, es suficiente, pero yo creo que como en otras áreas, que sí lo han entendido mejor, el estado debería empezar por formar, generar espacios y redes de aprendizajes”*.

Propuesta: Fomento de programas y talleres de formación especializada en 1. Dramaturgia cinematográfica; 2. Gestión empresarial; 3. Estrategia de ventas y acceso a mercados.

Entidades involucradas: FDC; Mincultura; SENA; empresas de formación cinematográfica y empresarial.

Fortalecimiento de las relaciones del documental con la TV

Un énfasis importante ponen los documentalistas en el fortalecimiento de las relaciones del documental con la TV, con el objetivo de fortalecer este medio como ventana de comercialización y financiación del documental (96% de ellos cree pertinente esta iniciativa).

Los documentalistas sugieren por lo menos dos maneras de mejorar esta relación. Para Felipe Guerrero es necesario que los canales de TV, por lo menos los públicos, tengan una política más establecida de pre-compra y financiación de producciones documentales a cambio de derechos para alimentar su parrilla de programación. *“En ningún momento Señal Colombia apoya la producción con algo que internacionalmente se conoce como una pre-compra, es decir, te compro el proyecto, me interesa, te doy tanto, no hemos visto cómo la vas a hacer, pero me interesa el proyecto, lo que se llama commissioning editors, yo te doy algo de plata y después tú me pagas, porque yo tengo los derechos para exhibirla, eso en Colombia sí no es algo estrictamente televisivo, que yo sepa no existe, existe pero en cine, en documental todavía no.”*

Amanda Garay sugiere, por su parte, algo parecido a la regulación de una franja para documentales con el fin de crear obligatoriedad en la demanda por contenido: *“cuando yo ya tengo los casetes y voy a salirlos a vender, muy mal, porque la política en Colombia y las políticas de la Comisión Nacional de Televisión con respecto al tema son muy pobres, y no hay obligatoriedad, sencillamente, no lo digo yo, lo dice la evidencia, coge las parrillas de programación de los canales más importantes de este país: Caracol y RCN, en su orden, después viene Señal Colombia, y los canales regionales.”*

Ximena Sotomayor secunda esta solicitud: *“no hay una franja clara en RCN, ni en Caracol, que son los dos canales más importantes a nivel adquisitivo. Obviamente, RTVC te compra a la lata, pero qué, un millón quinientos, dos millones de pesos por la emisión, realmente no es significativo y nada se puede financiar con los canales públicos.”*

Salua Avisambra cree que desde la política crear una franja documental, en la televisión pública específicamente, sí es posible y deseable: *“la televisión pública podría ser una franja de la difusión de ese tipo de contenidos, porque como es una televisión alternativa, y eso en algunas ocasiones lo ha hecho Señal Colombia con las franjas de cine colombiano, y hay gente que le interesa verlo, y también me parece que debería haber un espacio en la televisión pública para presentar ese tipo de contenidos.”*

Propuesta 1: Fomentar estrategias de pre-compra de contenidos documentales en canales de televisión pública colombiana.

Propuesta 2: Establecer una franja documental para TV pública con criterios de programación de calidad y cercanía a las necesidades, intereses y gustos del público.

Entidades involucradas: CNTV (o la entidad que a partir de ahora ejerza sus funciones); Mincultura; RTVC.

La formación de públicos para el documental a través del sistema educativo

Los entrevistados parecieran especificar que, con el fin de acercar los públicos al documental, de ampliarlos, la cuestión de fondo es la de la formación del público a través del sistema educativo.

Para David Melo, hay que *“lograr llegar al sistema educativo, al sistema de formación de los gustos, incidir un poco la formación (...) generando una alfabetización audiovisual (...) sí le da a uno la sensación de que el gusto está formado por lo más masivo y que hace falta una formación que ayude a hacer lecturas un poco más amplias de la producción audiovisual en el mundo.”*

Para Maritza Blanco, *“el único cambio sería educar desde los colegios a ver el documental y entender el documental de autor, para que así el niño se vaya quedando con esa formación; y otra cosa, es más fácil entender un documental cuando se ha criado con documentales, si tú eres un niño inglés, te han mostrado documentales desde que tienes cero años, porque la BBC está hecha de documentales.”*

Adicionalmente, esta propuesta permitiría ampliar los mercados y ventanas para las producciones del sector documental, permitiendo su formalización y la viabilidad financiera de sus productores.

Propuesta: Incorporar los videos documentales educativos de calidad, con lenguajes accesibles y llamativos (interactivos y en formatos tradicionales) en los programas de formación del Ministerio de Educación, las universidades públicas, el SENA, entre otros.

Entidades involucradas: Mincultura; Mineducación; SENA.

Mantener convocatorias del FDC separadas para estímulos a ficción y documental; y para documental cinematográfico y documental televisivo

El diseño de los estímulos del FDC para el documental ha sufrido de grandes variaciones a lo largo de los años de funcionamiento del Fondo. Lo cierto es que los documentalistas parecen estar de acuerdo en mantener convocatorias separadas para ficción y documental. Ximena Sotomayor lo sustenta de esta forma: *“competir con ficción es muy difícil, porque obviamente me imagino que también los jurados se conectan más con la ficción, es gustos, es totalmente subjetivo, que alguien entregue un premio para documental o para ficción, es el gusto del jurado, en cambio si están en categorías separadas como debe estar, pues obviamente ya un jurado especialista en documental únicamente puede saber cuál propuesta es la mejor.”*

Otra medida muy apoyada por el sector (86% la considera pertinente) es la de mantener convocatorias separadas para estímulos a documental cinematográfico y documental televisivo. Felipe Guerrero afirma que está *“muy curioso con ver qué pasa con esa convocatoria, porque es que aquí nadie tiene la verdad, y el Fondo actúa con inteligencia, es decir, trata de mejorar.”*

La convocatoria del FDC ha tenido un proceso constante de ampliación de sus estímulos para el documental, pero esto no se ha visto reflejado en la generación de una industria -lo que puede no ser necesario desde que se entienda que es un sector que necesita el apoyo constante de los fondos públicos y cuya función no es principalmente comercial, sino social, cultural y hasta personal. Se han premiado más de 100 proyectos en las diferentes convocatorias exclusivas, y algunos documentales han alcanzado también el premio grande de largometraje. Se puede afirmar que se ha creado un grupo importante de creadores y equipos de realización que han logrado generar una obra propia, lo que nos da para pensar que el fondo esta formando principalmente un sector cercano al documental de autor y ha fomentado la creación de obras independientes del formato televisivo. Esto debe derivar en la creación de películas que lleguen a festivales y salas de cine y la creación de piezas que logren generar un impacto en nuestra sociedad.

Un momento álgido de disputa entre los documentalistas y el FDC, fue en el año 2010 cuando se redujo radicalmente la cantidad de premios de documental, debido principalmente a las pocas posibilidades de distribución que estaban teniendo los documentales ganadores. Esto fue duramente criticado por el sector, ya que se consideraba como un freno en la producción. Sin embargo, este mismo año ganaron dos documentales en la modalidad de producción de largometrajes, dándoles viabilidad para su realización. También se premiaron tres cortometrajes, seis proyectos de escritura de investigación y finalmente cuatro documentales de 52 minutos en vez de dos como se tenía planeado.

Finalmente vino otro cambio importante en el 2011. La convocatoria de documental se amplió y se separó completamente de la de ficción. Se abrieron premios por 300 millones buscando documentales de gran formato que se venían presentando a la convocatoria de producción de largometrajes, se especificaron premios para 52´ minutos y cortometraje y se separó la convocatoria de escritura haciendo una exclusiva para el documental. También se abrió una convocatoria muy interesante para distribución que es un ejercicio que puede dar muy buenos resultados. Con este estímulo, es muy posible que los documentalistas busquen nuevas formas de hacer llegar sus películas al público a través de métodos no tradicionales. También puede ser un estímulo para los distribuidores tradicionales dando una base sólida para iniciar un proyecto de distribución, bien sea en mercados, salas, televisión, u otros.

Propuesta: Mantener convocatorias del FDC separadas para estímulos a ficción y documental; y para documental cinematográfico y documental televisivo

Entidades involucradas: FDC

Crear estímulos para la producción de documentales interactivos para plataformas digitales

Como se evidenció en el capítulo sobre distribución, los documentalistas que declaran haber pensado en el ámbito digital como su principal ventana de comercialización no pudieron ser financiados por ningún tipo de recursos o fondos públicos, y tuvieron que acudir a financiar sus proyectos con recursos propios, con el alto nivel de riesgo financiero que esto implica. Esto pone de relieve la desatención que los mecanismos de financiación y apoyo existentes (FDC y FDTV) tienen hacia las producciones concebidas para ventanas digitales, especialmente para internet. 83% de los documentalistas está de acuerdo con generar este tipo de incentivos.

Canadá ofrece el caso internacional más claro y exitoso de política pública para fomentar la producción audiovisual para ventanas digitales. Canadá, hace cuatro años simplificó y actualizó su política cultural de tal forma que, además del fondo para el desarrollo de contenidos audiovisuales nacionales en cine y televisión, creó un fondo específico para promover una verdadera política para medios digitales dirigida al desarrollo de contenidos audiovisuales digitales, animación, diversos formatos para el *edutainment*, diseño web, etc.

Este fondo tiene 4 ejes. La financiación de proyectos de la industria de medios digitales que cuenta con CAN \$14 millones para el desarrollo, producción, mercadeo de obras digitales. CAN \$4.7 millones para financiar agentes públicos y privados en actividades de investigación y difusión de conocimiento sobre medios digitales, con el objetivo de fomentar la innovación, la productividad y la competitividad de las empresas del sector. CAN \$800,000 para financiar investigación en tecnología aplicada para mejorar las capacidades de la pequeña y mediana empresa. Y, finalmente, incentivos a proyectos para búsqueda de mercados internacionales por CAN \$200,000. Esta política se complementa por el apoyo a participación de proyectos en festivales especializados en contenidos para el ámbito digital.

Canadá hace así una apuesta de país por un concepto de cultura que reconoce el traslado de la creación hacia formatos digitales y ventanas alternativas. A la vez, reconoce la necesidad de financiación de estas actividades y la de contar con herramientas para la innovación creativa, técnica y productiva, con el objetivo de permanecer vigentes a nivel productivo y simbólico.

Propuesta: Aunar esfuerzos políticos y financieros entre FDC y MinTIC para generar convocatorias de estímulos a la producción audiovisual interactiva (incluyendo documental) para plataformas digitales.

Entidades involucradas: FDC; Mincultura; MinTIC.

Estímulos monetarios más pequeños para más productores versus estímulos monetarios más grandes para menos productores

Al poner en la balanza las opiniones de los documentalistas sobre el monto y la cantidad de los estímulos del FDC, se ve una clara ventaja de quienes piensan que los estímulos no deben ser tan abultados y cubrir un número más grande de producciones (58% lo ve pertinente y el 34% no pertinente) sobre los que piensan que se debe dar estímulos más abultados para pocas producciones documentales (68% considera como no pertinente y tan solo el 24% como pertinente esta medida).

Aunque el sector está consciente de que los estímulos que se dan rara vez financian el 100% del costo de producción de un documental, parece estar interiorizado en los productores el espíritu de la ley de cine, la cual no pretende financiar totalmente la producción cinematográfica, sino que a través de medidas como los estímulos tributarios, pretende integrar capitales privados a la financiación de las películas. Los

documentalistas, como se vio en el capítulo de financiación, acuden a recursos propios, capitales de coproductores y a otros fondos para completar la financiación de sus producciones.

En resumen, éstas son las problemáticas, asociadas con las propuestas de política y las entidades involucradas en estas propuestas:

<i>Problemática</i>	<i>Propuesta</i>	<i>Entidades involucradas</i>
Escasez de mecanismos de distribución de proyectos documentales en ventanas digitales.	Estímulos directos para proyectos de distribución y venta digital de catálogo audiovisual colombiano, que incluyan documental.	FDC, MinTIC
La distribución de documentales en ventanas alternativas y comerciales se dificulta debido a la poca viabilidad de su exhibición.	Diseño de estímulos económicos (tributarios y/o directos) para salas de cine (alternas y comerciales) que incluyan repertorio documental colombiano.	Mincultura, FDC, Minhacienda
Falta de espacios específicos para el documental en mercados y ruedas de negocios. No hay sincronía entre productos y compradores.	Continuar con la política de mercados y ruedas de negocio para contenidos audiovisuales colombianos. Incluir espacios para el repertorio documental en cada una de estas instancias existentes. Cuidar la sincronía entre productos y compradores.	Proimágenes, FDC, CNTV / CCB
Falta de formación de los documentalistas en diferentes eslabones de la cadena de producción.	Fomento de programas y talleres de formación especializada en 1. Dramaturgia cinematográfica; 2. Gestión empresarial; 3. Estrategia de ventas y acceso a mercados.	FDC; Mincultura; SENA; empresas de formación cinematográfica y empresarial

<i>Problemática</i>	<i>Propuesta</i>	<i>Entidades involucradas</i>
Falta de mecanismos efectivos para que la televisión se convierta en ventana atractiva para el documental.	<p>Propuesta 1: Fomentar estrategias de pre-compra de contenidos documentales en canales de televisión pública colombiana.</p> <p>Propuesta 2: Establecer una franja documental para TV pública con criterios de programación de calidad y cercanía a las necesidades, intereses y gustos del público.</p>	CNTV (o la entidad que a partir de ahora ejerza sus funciones); Mincultura; RTVC
No hay formación de públicos masiva para el documental.	Incorporar los videos documentales educativos de calidad, con lenguajes accesibles y llamativos (interactivos y en formatos tradicionales) en los programas de formación del Ministerio de Educación, las universidades públicas, el SENA, entre otros.	Mincultura; Mineducación; SENA
Dificultad para el documental para competir con proyectos de otros géneros audiovisuales.	Mantener convocatorias del FDC separadas para estímulos a ficción y documental; y para documental cinematográfico y documental televisivo.	FDC
La política no cubre necesidades de proyectos documentales interactivos para plataformas digitales.	Aunar esfuerzos políticos y financieros entre FDC y MinTIC para generar convocatorias de estímulos a la producción audiovisual interactiva (incluyendo documental) para plataformas digitales.	FDC; Mincultura; MinTIC

ANEXO 1. Listado de agentes de producción documental

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
2&2 Producciones	Bogotá	2&2 Producciones	2544888	CL 101 NO 17-73	dgarcia2y2@cablenet.co	2125857	3112198615
Acevedo Guiomara	Bogotá		2838320	CALLE 25C # 3 - 99	guiomaracevedo@hotmail.com		033-2367520
Achry Julen Camilo	Bogotá		2426205		miqueljulen@starmedia.com		3664701
Adrian Franco Jaramillo	Medellín	Adrian Franco Jaramillo	(57)43264049	CRA. 38 #26-385 INT. 347 C.R PUNTA DE PIEDRA	adrianfjara@yahoo.es/vfantastico.blogspot.com		3113392394
Alejandro Rodriguez Acosta	Bogotá	Alejandro Rodriguez Acosta	4343773	KR 73B 81 18			
Alex Andrés López Guevara	Bogotá	Alex Andrés López Guevara					
Alexander González Tascon	Cali	Alexander González Tascon	3264282	TRANSVERSAL 10 NO.D22-13 APTO.101	comunicarproduccion@hotmail.com		3174024297
Alexandra Reyes Valentino	Bogotá	Alexandra Reyes Valentino	3165400	KR 45 26 85			
Alfonso Felipe Guerrero Diaz	Buenos Aires	Alfonso Felipe Guerrero Diaz	5,4115E+11	LA PAMPA 3098 P2 1428	mibarbariedomestica@gmail.com		
Alfredo Gustavo Pérez Zaher	Santa Marta	Alfredo Gustavo Pérez Zaher	4234882	CL 11 NO 6 - 38			315 7262215
Álvarez Carlos	Bogotá		2215404 - 0333353870	CARRERA 38 Nº 57-44 (101)	carlosalvarezn@hotmail.com		4166110
Alvarez Elisa	Nueva York						
Álvarez Guillermo	Bogotá		CASA 2560873 OF. 5460600 EXT. 174	CARRERA 11A NO. 95-20 APTO 403			5460600
Álvarez Jorge Mario	Bogotá		8637245 - 8619087	CHIA CONFIRMAR	tmodernos@latimail.com		033 2078525
Alvaro Raynier Buitrago	Bogotá						
Amado Vllafaña	Santa Marta		3186237262 / 3205025236				

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Ana Cristina Monroy	Medellín	Ana Cristina Monroy	(4)2161584	CALLE 29 NO. 37A-38 APTO. 102 MEDELLÍN	anacmonroy@gmail.com		3108051669
Ana Pelaez	Medellín	Ana Pelaez	2840022	KR 50 63 115			
Andrea Arboleda	Cali	Andrea Arboleda		CRA. 55B NO. 1-06 OF. 201	andreaarboleda2003@yahoo.com		3162884273
Andrés Pineda Londono	Bogotá	Andrés Pineda Londono	2170524	CRA. 1 NO. 77-80 APTO. 404	pinedaxyz@yahoo.com		3155929399
Angela María Osorio	Bogotá				angelamariaosoriorojas@hotmail.com		
Arbelaez Carlos César	Medellín		2575322		carlosarbelaeza@hotmail.com		
Arianis Gutierrez	Santa Marta		3106939413				
Arias Ana Victoria	Bogotá		2324487	CARRERA 3A # 30A - 41 (502)	ariaxana@latinmail.com		
Arko Visión S.A.S	Bogotá	Arie Kowler	2180711	CL 92 NO 7A - 56 (301)	arie@arkovision.com/www.arkovision.com	2180711	3182777777
Armando Steward Bolaño Rangel	Cartagena	Armando Steward Bolaño Rangel	6554033	CL SAN AGUSTÍN NO 6 - 31 (206) CENTRO HISTORICO	armandostu@gmail.com		300 8054561
Arredondo Juan Guillermo	Medellín		2305282	CARRERA 63D # 42B - 61 PISO 3	luzartificial@hotmail.com		
Arttv Producciones	Bogotá	Jorge Aragón	2443347	CRA. 27 NO. 40A-56 LA SOLEDAD	arttvpro@hotmail.com/www.arttvpro.tv	2445009	
Ataca Films S.A.S	Bogotá	Ataca Films S.A.S	5339938	CR 23 NO 80 - 84			3112031693/3138158588
Augusto Bernal	Bogotá	Augusto Bernal	6368013				3112574736
Augusto César Sandino Cubillos	Bogotá	Augusto César Sandino Cubillos	6350066	CL 69A NO 2B - 23 (303)	teleporter26@yahoo.com	2181775	314 3345662
Barrera Gustavo	Bogotá						
Barros Beatriz	Bogotá		3403421	CARRERA 5 # 26 - 57	bbarrosvilla@hotmail.com		
Beltrán Mauricio	Bogotá		3688345/50/51	CARRERA 22 # 39A-75 TORRE B. APTO 504			

Centro Nacional de Consultoría
Diagnóstico del sector de cine documental colombiano
Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Bernal Augusto	Bogotá		2588749	TRANSVERSAL 6 # 51A - 26	blackmaria@sky.net.co		033-2854441
Bernal Carlos	Bogotá		2438307 / 2825829	CARRERA 3ªA N° 26-10 PISO 5º	cbernal@hotmail.com		5727237 0332854441
Bierman Andrés	Bogotá		2575416				033-3449254
Boller Ana María	Bogotá		5405924	AVENIDA CIRCUNVALAR NO. 58 03 (100)	mariaillimitada@unete.com		2171034
Bonilla María Claudia	Bogotá		2678538	CARRERA 88 # 32C - 37			
Calle Guillermo	Bogotá		5301972		gcalle2000@yahoo.com		
Camargo Diana	Bogotá		5261839		dianacamargo@hotmail.com		
Camilo Botero Jaramillo	Medellín	Camilo Botero Jaramillo	4115410	CR 77 NO.34A-53 (802)	16memorias@gmail.com		3167335375
Camilo Martín Ortiz	Bogotá	Camilo Martín Ortiz	2693123	TV 29 NO 40 A 65 (301)			3124312849
Campo Oscar	Cali		5522916	CALLE 9 C # 53 - 25 (304B)	oscampo@emcali.net.co		
Campos Yesid	Bogotá		3360945/3366177//3130800 COD 3508	CALLE 7 N°6-54 PISO 4	aojustine@yahoo.com		
Canal Regional Telecaribe	Barranquilla	Edgar Rey Sinning	(5)3603701	CRA. 54 NO. 72-142, P. 3 - BARRANQUILLA - ATLÁNTICO	gerencia@telecaribe.com.co / papellilopinto@yahoo.es		
Cárdenas Clara Inés	Bogotá		2573737	CALLE 104 # 43A - 05 (502)	clara_inesc@hotmail.com		033-2255392
Cardona Adolfo	Cali						
Carlos Alberto Santana Rodríguez	Bogotá	Carlos Alberto Santana Rodríguez	2323960	AV 42 NO 21 - 62 (203)	carlossantana51@yahoo.com		
Carlos Andrés Pineda Londoño	Bogotá	Carlos Andrés Pineda Londoño	2170524	CR 1A NO 77 - 80 (404)	pinedaxy2@hotmail.com	2170524	315 5929399
Carlos Andreschaves Sanchez	Quito	Carlos Andres Chaves Sanchez		QUITO			5518517225
Carlos Arturo Guerrero	Bogotá	Carlos Arturo Guerrero	3358924	KR 10 17 22			
Carlos Julio Betancur Uribe	Bogotá	Carlos Julio Betancur Uribe	2568389	CL 87 NO 7 - 52 (302)	cajulio@hotmail.com		3153083854

Centro Nacional de Consultoría
Diagnóstico del sector de cine documental colombiano
Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Carlos Mario Bernal Acevedo	Bogotá	Carlos Mario Bernal Acevedo	2438307	CR 3A NO 26 - 10	carbernal@hotmail.com	24338307	
Carlos Mario Urrea	Bogotá	Carlos Mario Urrea	2852774	CR 3A NO 30A - 42 APTO. 401	cmurrea@yahoo.com/cmurrea@gmail.com	2852774	313 8158588/30020 83020
Carmen Arregoces	Bogotá	Carmen Arregoces	6145561	CR 7 NO 148 - 71	lin_kao@hotmail.com		315 3618866
Carmen Teresa Saldarriaga García	Bogotá	Carmen Teresa Saldarriaga García	6520903	AV 68 NO 98 - 45 (110)	ctsaldarriaga@hotmail.com	6520903	310 6180681
Carolina Arango Amaya	Bogotá	Carolina Arango Amaya	6143997	CR 7A NO 127C- 63 (413)	falditafilms@yahoo.com		3153233082
Carolina Navas?	Bogotá	Carolina Navas	2558728	CL 59 NO 6 - 36 (402)	cnavas@patofeo	2491295	315 2424989
Castaño Patricia	Bogotá		2 82 49 81-3 34 16 77	CALLE 25C Nº 3- 92 (201)	pcastano@cable.net.co		
Castrillón Ma. L	Paris						
César Augusto Patiño Díaz	Bogotá	César Augusto Patiño Díaz	6242406	CL 106 NO 58 - 24	cesarpat@gmail.com		3132618455
Chaparro Hugo	Bogotá		2555409				
Cinergia Films Ltda.	Bogotá	Ramón H.C. Plata	3684472	CRA. 30 NO. 22- 44, TORRE 1 OF. 1409 U.R. COLSEGUROS	cinergiafilms@gmail.com/cinergiafilmsltda@hotmail.com		
Cinex Tv Ltda	Bogotá	Cinex Tv Ltda	3427068	CR 2 NO 22 - 35	gerencia@cinextv.com	3427068	3005558151
Ciro Alfonso Guerra Picón	Bogotá	Ciro Alfonso Guerra Picón	6144468	CR 17 NO 138 - 13	ciroguerra@yahoo.es		300 2089948
Clara Mariana Riascos B	Bogotá	Clara Mariana Riascos B	3340016	CL 19 NO 4 - 56 (1722)		3340016	315 3499809
Claudia Marcela Rubio Guerrero	Bogotá	Claudia Marcela Rubio Guerrero	3455404	CL 64 NO 1A - 40 (401)	claudiarubio@zantafe-films.com		312 4535716
Claudia Parra Rivero	Medellín	Claudia Parra Rivero	2684806	CL 4 SUR 43A 195 OF 201			
Cmila Rodríguez Triana	Bogotá	Cmila Rodríguez Triana					
Colombia En Persona	Bogotá	Gabriel Suárez	3156446	CALLE 57C NO. 57A-14 APTO. 102	gasuarezca@gmail.com		
Congote Carlos	Bogotá		2126101	CALLE 72 # 1 -40 (504)	carlos@congofilmscolombia.com		033-2341302

Diagnóstico del sector de cine documental colombiano

Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Contravía Films Ltda	Cali	Óscar Ruiz Navia	(2) 5146801/(1)287 7916	CRA. 24B NO. 2A-1908 MIRAFLORES CALI	contraviafilms@ gmail.com/www .contraviafilms.c om		3133490012 / 113727657
Corporación Internacional De Artistas Post Office Cowboys	Bogotá	Corporación Internacional De Artistas Post Office Cowboys	3378762	CR 27 NO.45A - 75 (503)	pabloburgos@p ostofficecowboy s.com	3689760	3003215767
Correa Jorge Ignacio	Medellín		3331802		vampironegro@ vol.com.co		
Cortés Maria Victoria	Bogotá		2 82 86 56/6109936/22 29713/2323540	CALLE 8ª N° 6- 97			
Cortes Natalia	Bogotá		4130917		cortesna@hotm ail.com		
Cortés Tita	Bogotá				titanioz@hotma il.com		
Cristancho Norberto	Bogotá		6264157	DIAGONAL 152 #37-95 BL.6 APTO.201	ls000212@javer col.javeriana.ed u.co		
Cristian Camilocorradine Moyano	Cajicá	Cristian Camilo Corradine Moyano	8663317	CR 7 NO 1 - 125 SUR	cristiancorradin e@yahoo.com		310 2545510
Cruz Carlos Alberto	Bogotá		2320142 - 3367621	CALLE 28 #24-31 (102)	generacion@h otmail.com		2320142 -
Cubillos Nubia	Bogotá		3201109	CALLE 42 # 16- 44 (502)	ncubillos@col.n et.co		
Cuellar Margarita	Bogotá				margaritacuellar @yahoo.com		
Daniel Evans	Bogotá				quipus@ctcreun a.cl		
Daniel Maestre	Santa Marta		3114729520				
Daniel Piñacue	Santa Marta		3204981619				
Daniel Vasquez	Bogotá	Daniel Vasquez	6170574	KR 13 85 51 OF 706			
Darío Colmenares Millán	Bogotá	Darío Colmenares Millán	2582807/62613 68	TV 16 NO 130 B - 70 2 (604)	dariofilm@yaho o.com		3108741759
Darío Villota Villota	Pasto	Darío Villota Villota	7299432 / 7232460	MANZANAS C CASA 10 URBANIZACIÓN LOS ROSALES 2	dariov@univers aria.net	7236932	315 4885725

Diagnóstico del sector de cine documental colombiano

Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
David Álvarez Galvis	Bogotá	David Álvarez Galvis	8625731		dagalvis@yahoo.com		
Devenir Producciones S.A.S.	Pasto	Devenir Producciones S.A.S.	7362120	CL 18 B NO 42 - 68 (1002) JARDÍN DE ATRIZ	devenirdocumentales@yahoo.com		3136722217
Devia Florangela	Bogotá		2816185	CALLE 25 B Nº 4A-29 (103)	olala@multiphone.net.co		
Diana Alejandra Quintero Escobar	Bogotá	Diana Alejandra Quintero Escobar	6837163	CR 95A NO 136 - 42 INTERIOR 31 (501)	alejaquintero@gmail.com	2176234	311 2766297
Diana Maria Bustamante Escobar	Bogotá	Diana Maria Bustamante Escobar	7529223	CALLE 166 NO.9-15 TORRE 9 APTO 204	dbustamante_e@yahoo.es		3133490012
Diane Rodriguez	Bogotá		3208486879				
Diego Alberto Briceño Orduz	Bogotá	Diego Alberto Briceño Orduz	5221821	CR 58B NO 130 - 61	diego@periphria.ca		311 4257155
Diego Fernando Hernández Giraldo	Bogotá	Diego Fernando Hernández Giraldo	7148797	CR 47A NO 37 - 01 SUR	diegoferhernandez@hotmail.com		300 5589727
Diego Gomez	Cali	Diego Gomez	3306721	UNIVERSIDAD DEL VALLE			
Diego Mejia	Bogotá	Diego Mejia	3108141473	KR 50 17 77			
Doble Sentido Ltda.	Bogotá	Chepe Calderón Gómez	2360611	CLL.87 NO.18-27 OF. 302	doblesentido@doblesentido.tv /produccion@doblesentido.tv /www.doblesentido.tv		
Doce Lunas Producciones E.U.	Bogotá	Priscila Padilla Farfan	2432012	KRA 4 NO 24-19 TORRE C APTO 24-02	pris_ci@hotmail.com	2432012	3153383408
Dorado Antonio	Cali						
Duque Lisandro	Bogotá		3105981				
Duran Federico	Bogotá		2861417	CARRERA 3A NO 26 - 55 (502)	pipic@starmeda.com		3127379
Echeverry Ana María	Bogotá		3410560	CALLE 26 Nº4-07 APTO 105			
Echeverry Jorge	Bogotá		3 45 23 10	CALLE 55 Nº 1-05 (501)			
Eduardo Correa Producciones	Bogotá	Eduardo Correa	6178583	CLL 95 NO. 71A-18	eduardocorrea@cable.net.co		
Eduardo Ortega	Barranquilla	Eduardo Ortega	3561441	KR 55 72 109 OF 405			

Diagnóstico del sector de cine documental colombiano

Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Eliana Galan Zambraño	Bogotá	Eliana Galan Zambraño	3381566	KR 16A 48 37			
Erika Flor Guevara	Bogotá				sakrama1@hotmail.com		
Estrada Oscar Mario	Medellín		2788373				2622244 (14400)
Explora Films Ltda	Bogotá	Explora Films Ltda	6166263	CR 16A NO 85 - 93 (302)	tataperezp@yahoo.com		3212002627
Facultad De Comunicaciones De Universidad De Antioquia	Medellín	Natalia Acevedo	(4)2195907/(4)2195900	CALLE 67 NO. 53-108 BLOQUE 12 MEDELLÍN	estudiotv@comunicaciones.udea.edu.co		
Fanny Del Socorro Guerrero De Cortés	Pasto	Fanny Del Socorro Guerrero De Cortés	7362120	CL 18 B NO 42 - 68 (1002) VALLE DE ATRIZ			3136722217
Felipe Guerrero	Buenos Aires	Felipe Guerrero	(54)1145530426	LA PAMPA 3098-1428 CF BUENOS AIRES	mibarbariedomestica@gmail.com/paraisofilm.blogspot.com		
Felipe Moreno Salazar	Bogotá	Felipe Moreno Salazar	7578074	CR 11A NO 69 - 43	elespejo@gmail.com		300 2357779
Felipe Rugeles Pineda	Bogotá	Felipe Rugeles Pineda	6199429	CR 11A NO 118-70	frp7@hotmail.com	6199429	3108192223
Felipe Santiago Paz Rey	Bogotá	Felipe Santiago Paz Rey	2136325	TRANSVERSAL 13 NO.123-50 APTO.512	efepaz@yahoo.com/fpaz@yahoo.com	2560806	315 3436834
Felis Films Ltda.	Bogotá	Libia Stella Gómez Díaz	2410690	CALLE 34 NO. 6-59 APTO. 504	felisfilms@etb.net.co		3202317593
Félix Juan Pablo	Bogotá		6698940	CALLE 6 # 91 - 35 (1006)			3444060 EXT 4147
Fernández Gustavo	Bogotá		3459499	CARRERA 4 Nº 52B-08 APTO 401	gustafer@usa.net		3165000 (19502)
Fernando Restrepo	Bogotá	Fernando Restrepo	4807492	CRA. 112F NO. 80-85 INT. 38	septimo73@yahoo.com		3118512631
Fernando Riaño La Rotta	Bogotá	Fernando Riaño La Rotta	3697285	CL 28 NO 36 - 24 (301)	friano7@hotmail.com	3697285	
Fernando Riaño Producciones	Bogotá	Fernando Riaño Producciones	2694136	CL 27 NO. 37 - 20 (501)	friano7@hotmail.com		300 2123248
Fiori Lavinia	Bogotá		2694136	CALLE 27 Nº 37-20 APTO 501			
Fiorillo Heriberto	Bogotá		095-3680523/3203591	CALLE 32 # 13-32 TORRE 2 APTO 405 BOGOTÁ			

Diagnóstico del sector de cine documental colombiano

Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Forma E Imagen Televisión Fotografía Médica	Medellín	Forma E Imagen Televisión Fotografía Médica	(574)4116740	CLL. 33A NO. 81-81 MEDELLÍN			
Francisco José (Pakiko)Ordóñez	Cali	Francisco José (Pakiko)Ordóñez	5146056	CR 23B NO 3 - 31 MIRAFLORES	audiovisualespa kiko@hotmail.c om		
Franco Juan Fernando	Bogotá		3426329	CRA 3A # 26 - 10 (101)	adelfam@latino .net.co		
Frank Alexander Rodríguez	Bogotá	Frank Alexander Rodríguez					
Frank Benítez Peña	Bogotá	Frank Benítez Peña	2125669	CR 13 NO 50 - 21 (201)	planeadorfrk@g mail.com		310 3077465
Fredy Luís González Zubiria	Bogotá	Fredy Luís González Zubiria	7270409	CR 8 NO 16 - 83 (8)	dunamar@hot mail.com		300 6173140
Fundación Arcos	Bogotá	Fundación Arcos	2744642	CL 138 NO. 24 - 30	fundacionarcos @telecom.com. co	2744642	310 8787123
Fundación Imagen Latina	Cali	Fundación Imagen Latina	5576738	CR 38 NO 3 BIS - 42	doradoalberto @yahoo.es		3136864190
Fundación Imagen Latina	Cali	Jairo Alberto Dorado Zúñiga	2 5576738	CARRERA 38 DIAGONAL 37A- 42 BARRIO SANTA ISABEL	adorado@calips o.com.co	2 5576738	315 4615359
Fundación Imagen Latina	Cali	José Antonio Dorado Zúñiga	(2) 5576738	CR 38 NO 3BIS - 42 BARRIO SANTA ISABEL, CALI	imagenlatina20 05@yahoo.com /www.insearcho foneriver.com/ www.fundamcio nimagenlatina.c om		3136864190
Fundacion Making Docs	Cali	Diana Patricia Cuellar España	3966108	KRA 59A NO 11B-52 PISO 1	dkuellar@gmail. com		3002377054
Fundación Natibo	Bogotá	Fundación Natibo	2310235	CR 7A NO 69 - 45	info@natibo.org		
Fundación Para El Desarrollo Artístico Y Cultural Del Caribe	Barranquilla	Fundación Para El Desarrollo Artístico Y Cultural Del Caribe	3536109	CR 58 NO 70 - 93	faycca@gmail.c om	3536109	3007224800
Fundacion Universidad Del Norte	Barranquilla	Alma Luciadiaz Granados Melendez	3509509	KM5 VIA A PUERTO COLOMBIA	adiazgra@unino rte.edu.co	3598852	
Galindo Juanita	Barcelona		34-938963984	SANT PERA DE RIBA	joanagavi@mix mail.com		57-1-2742507
Garces Juan G	Medellín						

Diagnóstico del sector de cine documental colombiano

Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
García Diego	Bogotá		3400096	CRA 5 # 26-57 TORRE A (1802)	diegosal@prodi gy.net		
García Mauricio	Bogotá				magamacol@ya hoo.com		
García Mauricio	Londres		57-1-2716413		magamacol@ya hoo.com		44-171-3576341
García Sergio	Bogotá		3231924	CRA 4 # 30A -17			
Gaviria Carlos	Bogotá		2235225	CALLE 75 # 13- 33, APTO 402			
Gaviria Víctor	Medellín						
Gerardo Brandy Producteur De 'Cuatrocabezas'	Bogotá				gbrandy@sion.c om		
German Piffano	Bogotá	German Piffano					
Geyca Urdaneta	Bogotá				ursula@cantv.n et		
Gianfranco Anichinni	Bogotá		511 477 1433		contacto :verónica de taz producciones tazproducciones @yahoo.com		
Goggel Erwin	Bogotá		2 26 83 21 -2 92 41 00 - 85 72 863	A.A. 51923			033-2134595 / 091-8572863
Gómez Claudia	Bogotá		6356551	AV 82 # 7-42 APTO 503	clotico@cable.n et.co		
González William	Bogotá		2742059/ 0332348869	TRANS. 16 N° 133-30 INT 8	zafra@cable.net .co		
González Hugo	Barranquilla						
Gonzalo Guerra	Bogotá	Gonzalo Guerra	6430430	CL 103 69 B 43			
Gonzalo Mejía Marín	Medellín	Gonzalo Mejía Marín	4963601	CL 43 NO 92 - 25	gonzamejia@un e.net.co		310 4161123
Gtg Producciones E.U.	Bogotá	Gtg Producciones E.U.	2839309	CL 19 A NO 16 A - 24	marthatg40@g mail.com	2839311	3168768175
Guillermo Alberto Zafra Zafra	Bogotá	Guillermo Alberto Zafra Zafra	6157739	CR 7A BIS NO 142 - 85	yiyozafr@gmail. com	6157739	
Gusano Films Eu	Bogotá	Jorge Caballero Ramos		CR 2 NO. 17 - 10 LAS AGUAS	administracion @gusano.org/g usano@gusano. org/www.gusan ofilms.com		3107712950

Diagnóstico del sector de cine documental colombiano

Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Gustavo Barrera Ortiz	Bogotá	Gustavo Barrera Ortiz	2146483	CL 116 19 41 OFC 204			
Gustavo Fernández Vega	Bogotá	Gustavo Fernández Vega	3459499	TV 3 NO 52B - 08	gaferdoc@hotm ail.com	6941185	315 2358109
Habich Gabriela	Bogotá		346 5269	CALLE 61 # 3B- 66 (702)			
Harold Secue	Resguardo Cauca Y Huila		3136209964				
Herbert David Romero Ibagón	Bogotá	Herbert David Romero Ibagón	2984541	CRA100 NO23H- 67 INT2 APTO401	hdavid.romero @gmail.com		3004875566
Hernández Carlos	Bogotá		5626258	CRA 4A # 25C - 14 PISO 4	cahernan@unia ndes.edu.co		033-2349237
Hernández Giovana	Bogotá		3404247	CARRERA 5 # 26-57 (1002)	chirilux@hotmai l.com		
Hernandez Giovanna	Medellín				chirilux@hotmai l.com		
Hernando Jesús González Palacio	Bogotá	Hernando Jesús González Palacio	6135528	CR 69B NO. 95 - 72	hergon40@hot mail.com	6135528	310 2941941
Heron Pierre	Bogotá		2321908 - 2324302/ 5628230/ 2329794	CALLE 30 #3A- 68 APTO.202	pierhe@hotmail .com		
Herrera Santiago	Medellín		2302217		yvonne@epm.n et.co		
Hollywoodoo Films	Bogotá	Lucas Facrício Silva Rodríguez	2494316	KRA 8 NO 65-99 APTO 101	pelenquerincon b@yahoo.com/ palenquerecord s@yahoo.com/h ollywoodoofilms @yahoo.com/w ww.myspace.co m/hollywoodoo films	2119994	3003387204
Hugo Alejandro Rey Ramírez	Bogotá	Hugo Alejandro Rey Ramírez	2470615	CRA 16A NO 167C-10 2 (201)	trilce_del_rey@ hotmail.com	2470615	3125900388
Incierto Producciones	Bogotá	Juan Camilo Ramírez Escobar	3592766	CALLE 181C NO.11-29 TORRE 2 APTO 301	proyectoneonat o@gmail.com/j ucaraes@gmail. com		31146441575/3 005515581
Irene Lema Dimate	Bogotá				irenelema@hot mail.com		
Iván Benjumea Rey	Bogotá	Iván Benjumea Rey	(3491) 8129988	AV 39 NO 8 - 91 (1006)	ivanbrey@gmail .com		(3466) 2316608
Jack Nessim	Cali	Jack Nessim	6612654	CL 17 9N 68			

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Jaguar Taller Digital	Bogotá	Jairo Eduardo Carrillo	6185565	CALLE 90 NO. 13A-31 OF. 306	info@jaguardigital.net/www.jaguar.edu.co		
Jaime Bonilla Gutiérrez	Cali	Jaimebonilla Gutiérrez	5535481	CL 14A OESTE NO 55 - 59 (11) UNIDAD RESIDENCIAL LUCERNA	curraca@telesat.com.co		
Jaime Puerto Rodríguez	Bogotá	Jaime Puerto Rodríguez	6104037	CL 92A NO 39A - 08	jaimepuertocondor@hotmail.com		310 8616183
Jaramillo Diana	Bogotá				jaramillodiana@hotmail.com		
Javier Camilo Aranguren Montañez	Bogotá	Javier Camilo Aranguren Montañez	4311654	TV 35F NO 186B - 50 INTERIOR 3 (504)	masiguare@yahoo.com.ar	6788332	315 7846812
Jenney Alexandra Cabrera Barreto	Bogotá	Jenney Alexandra Cabrera Barreto	7586669	AVENIDA CALLE 29 NO.37A-55 L2	alexiscabrera_07@hotmail.com		3187497183
Jimena Aguilera	Bogotá	Jimena Aguilera		CRA. 7 NO. 66-10	jimenaguilera@hotmail.com		
Johana Ines Delgado Pinzon	Bogotá	Johana Ines Delgado Pinzon	6358487	KR 27 CL 9			
John Fernando Velasquez	Bogotá				velasquezjohnfer@yahoo.com		
John Jairo Cardona Pérez	Ituagüí	John Jairo Cardona Pérez	2773885	CR 53 NO 51 - 20	jcardonita@hotmail.com		310 8453447
Jorge Antonio Montenegro	Bogotá	Jorge Antonio Montenegro	4838044	CL 25A NO 25 - 74	jorgemontenegro@univision.com		315 3180588 / 313 3155881
Jorge Echeverri Martínez	Bogotá	Jorge Echeverri Martínez	3452310	CL 55 NO. 1 - 05 (501)	jjvla@etb.net.co	3452310	
Jorge Lopez	Bogotá	Jorge Lopez	6099178	KR 43A 21 82			
Jorge Mario Vera Sánchez	Bogotá	Jorge Mario Vera Sánchez	8031918	CL 54 NO4A - 29 (2)	jorgemariovera@yahoo.com		311 4634122 / 316 3205526
Jorge Moreno	Bogotá	Jorge Moreno	6600686	CENTRO CL DE LA UNIVERSIDAD 36 10 OF 218			
Jorge Prudencio Lozano	Ibagué	Jorge Prudencio Lozano	637112 / 678676	CL 14 A NO 2A - 04	jorgeprudenciol@yahoo.com		

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Jorge Suarez	Bogotá		511 421 7212		contacto :verónica de taz producciones tazproducciones @yahoo.com		
Jorge Valencia Vélez	Bogotá	Jorge Valencia Vélez	3155015	DG 44BIS NO 38A 30 INTEIOR 2 (802)	jorvalen99@hotmail.com	3155015	315 3376456
Jose Antonio Calderon	Bogotá	Jose Antonio Calderon	2360611	CL 87 18 27 OF 302			
José Antonio Portugal	Bogotá		511 445 2463		contacto :verónica de taz producciones tazproducciones @yahoo.com		
Jose Eduardo Silva	Barranquilla	Jose Eduardo Silva	3699979	CL 75 52 55 PISO 12B			
Jose Francisco Bermudez	Barranquilla	Jose Francisco Bermudez	3683800	CL 72 57 33 PISO 3			
José Marcelo Del Castillo	Bogotá	José Marcelo Del Castillo	2774788	CR 29A NO 4A - 08 (103)	vapaotro@yahoo.es	2476701	
Juan Carlos Arias Álvarez	Bogotá	Juan Carlos Arias Álvarez	6793734	CL 168 NO 60 - 67	sansarajc@hotmail.com		
Juan Carlos Delgado Suarez	Bogotá	Juan Carlos Delgado Suarez	4006461	CARRERA3A NO58-49	jcdelgadosuarez@yahoo.com		3118208948
Juan Carlos Greiffenstein	Medellín	Juan Carlos Greiffenstein	2686011	CL 19 42 05			
Juan David Ortiz Martinez	Medellín	Juan David Ortiz Martinez	2624160	CARRERA 42 A NO.30-08	otrocu3nto@gmail.com		3113077060
Juan Fernando Oviedo	Bogotá	Juan Fernando Oviedo	2544848	TV 22 BIS 60 60			
Juan Guillermo Arredondo	Medellín	Juan Guillermo Arredondo		CRA. 63 NO. 42B-61 MEDELLÍN	luzartificial@hotmail.com		3117626260
Juan Guillermo Arredondo Uribe	Sabaneta	Juan Guillermo Arredondo Uribe	2883793	CALLE 62 SUR NO. 35-38 LAS LOMITAS SABANETA, ANTIOQUIA	corporacionmaniguatantan@gmail.com		311 7626260
Juan Mauricio Piñeros Pulido	Bogotá	Juan Mauricio Piñeros Pulido	6959162	CL 27A SUR NO 7-22			3103055223

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Juan Mejía Botero	Bogotá	Juan Mejía Botero	2498709	CARRERA 13 NO.66-47 APTO 1702	juan_mejia@mac.com/www.humanpictureshq.com/thebattleforland		3204703889
Juan Pablo Motta	Bogotá	Juan Pablo Motta	4156139	CALLE 20 NO. 97-28	juanpablomtt@yahoo.com		3103403313
Julian Cardenas	Bogotá	Julian Cardenas	2448778	KR 31A 25A 07 PISO 4			
Julian Ossa	Bogotá	Julian Ossa	7595301	CL 98 64 27			
Juliana Alvarado	Cali	Juliana Alvarado	8926006	AV 2 OESTE 10 84			
Juliana Flórez Luna	Bogotá	Juliana Flórez Luna	6320496	CL 123 NO 13 - 21	florezluna@yahoo.com		3133924141
Kalmanovitz Manuel	Bogotá						
Karamelo Producciones Ltda	Bogotá	Beatriz Alexandra Cardona Restrepo	7596640	KRA 7A NO 126-38 APTO 501	karameloproducciones@gmail.com	3204197	317403874
Kymera Producciones	Barranquilla	Roberto Flores	(5) 3690361	CALLE 77 NO. 59-85 APTO. 202 BARRANQUILLA	kymeraprod@yahoo.com		
Laberinto Producciones	Bogotá	Diana Camargo	6112272	CL 87 11A 76	diana@laberinto.com.co/cine@laberinto.com.co/www.laberinto.com.co		
Lamaraca Producciones Ltda	Bogotá	Diego Garcia Moreno	3400096	CARRERA 5 NO.26-57 APTO.1802	lamaracaprod@yahoo.com/diegosal@cable.net.co	3400096	3164316439/3005577607
Lamaraca Producciones Ltda	Bogotá	Diego Garcia Moreno	3400096	CR 5 NO 26 - 57 (1802)	lamaracaprod@yahoo.com	3400096	3164316439
Laurens Mauricio	Bogotá						
Leonardobohórquez Martínez	Bogotá	Leonardobohórquez Martínez	2178916	CR 10 NO 53 - 66 (401)	valvis@hotmail.com		300 6013508
Liuba Hleap	Bogotá	Liuba Hleap	5702460	TV 28 A 39 29			
Loboguerrero Camila	Bogotá		2833382/ 2323088/ 2437419	AV. 25C # 4-15			2323088
López Adelaida	Bogotá						
López Fernando	Bogotá		2431440	CALLE 22 #5-88 APTO.201			
López Hernández Irina	Bogotá		2871810	CRA 4 BIS # 30 - 12 (301)	irinalop@starmedia.com		3444060-2513366

Centro Nacional de Consultoría
Diagnóstico del sector de cine documental colombiano
Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
López Ximena	Bogotá		2822079		ximena_lopez@mixmail.com		
Los Monstruos Del Cine	Bogotá	John Fernando Velásquez	3479246	CRA. 20 #51-74 APTO. 404	losmonstruosdelcine@gmail.com		3112278286
Louis Gregory Robinson	Bogotá	Louis Gregory Robinson					
Luciana Riso Soto	Bogotá	Luciana Riso Soto	6114801	CR 13 NO 82 42 (506)	zeabogados@cablenet.co	6115605	
Luis Alfonso Ospina Garcés	Bogotá	Luis Alfonso Ospina Garcés	2859912	CL 45 NO 9 - 22 (302)	luisospin@hotmail.com		3208347905
Luis Alirio Cañas	Bogotá	Luis Alirio Cañas	6481177	CL 5 5 56 INT 2			
Luis Felipe Ruiz Benítez	Bogotá	Luis Felipe Ruiz Benítez	6114801	CR 13 NO 82 - 49 (506)	zeabogados@cablenet.co	6115605	
Luís Fernandocardona Osorio	Bogotá	Luís Fernandocardona Osorio	6036944	CL 160 NO 55C - 51 (27)	artenlasvenas@gmail.com		315 2216497
Luzardo Julio	Bogotá		6 22 20 66	TRANSVERSAL 8ªA N° 151-58 (602)			
Lyda Patricia Ayala	Bogotá				patitodehule@hotmail.com		
Malcom Aponte C	Bogotá	Malcom Aponte C	6350066	CL 97 13A 18			
Manuel Alejandro Ardila	Bogotá	Manuel Alejandro Ardila					
Manuel Arturoruíz Montealegre	Bogotá	Manuel Arturoruíz Montealegre	3682765	CR 23 NO 42 - 06 (101)		2445578	311 2515628
Manuelcastañeda	Bogotá	Manuelcastañeda	6264306	CL 145 NO 27 - 03	mcastaneda.cinetotal@gmail.com		300 2116221
Marchal Jaques	Bogotá		2149516	CARRERA 9C NO114-66 (202)	jmarchal@latinmail.com		
Maréchal Corinne	Paris				corincita@yahoo.fr		
Margarita Martínez/Miguel Salazar	Bogotá	Margarita Martínez/Miguel Salazar	6369740	CALLE 103A NO. 16-70	margmart@yahoo.com/misalaz@gmail.com		3102093584/3118127064
Maria Del Pilarsanchez Aldana	Bogotá	Maria Del Pilarsanchez Aldana	2591637	CARRERA7B NO140A-23 APTO308	mapisan@hotmail.com		3113221907
María Fernandatáutica Prada	Bogotá	María Fernandatáutica Prada	2568389	CL 87 NO 7 - 52 (302)	mariafernandatautiva@yahoo.com		3138355112/3153083854

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Maria Jimena Lozano	Bogotá	Maria Jimena Lozano	6357358	CL 98 22 64 OFC 404			
Maria Milena Zuluaga Valencia	Sabaneta	Maria Milena Zuluaga Valencia	3019017	CALLE65 NO40-51 INT406	mariazulu8@hotmail.com		3136153581
Mariano Kon	Bogotá				mkon@imagenesat.com.ar		
Marinaarango Valencia	Bogotá	Marina Arango Valencia	2119756	CL 53 NO 4A 26 (502)	marangovale@yahoo.com.mx		
Mario Andrés Arosemena G	Bogotá	Mario Andrés Arosemena G	4839946	CL 187 NO 49A - 55 INTERIOR 1 (401)	djbros57@hotmail.com	6770414	310 8099747
Marta Lucia Velez Berrio	Bogotá	Marta Lucia Velez Berrio	2555853	CALLE 79 NO.10-49 APTO.203	martalucivalez@hotmail.com	4046622	3153410899
Marta Rodriguez De Silva	Bogotá	Marta Rodriguez De Silva	2494316	KRA 8 NO 65-99 APTO 101	cinemestizo@gmail.com/marta-rodriguez.org		
Martha Isabel Ramos	Bogotá	Martha Isabel Ramos	3137143	LA JULITA APARTADO AEREO 97			
Martha Susana Urrea	Bogotá	Martha Susana Urrea	2228708	CALLE 58B NO55-27 APTO106	ojoxojo.produce@gmail.com		3002105862
Martha Verónica Posada Galindo	Bogotá	Martha Verónica Posada Galindo	3427068	CR 2 NO 22 - 35			3005558151
Martínez Adelfa	Bogotá		3426329	CRA 3A # 26 - 10 (101)	adelfam@latino.net.co		2884919 - 2855785
Matías Calvo	Bogotá	Matías Calvo	3363862	CR 2 NO 12 - 49 (101)	todosenelglobo@hotmail.com		310 5616483
Mauricio Acosta	Cali	Mauricio Acosta	(2)8293999		maurobyr@gmail.com		
Mauricio Edgar Martínez García	Bogotá	Mauricio Edgar Martínez García		CARRERA 20 NO. 60 - 35 APARTAMENTO 602	mauriciomartinezgarcia@yahoo.com		
Mauricio Prieto Muriel	Bogotá				maprieto2002@hotmail		
Mauricio Vélez-Domínguez	Bogotá	Mauricio Vélez-Domínguez	5978000	CRA. 45 NO. 26-33	mauriciovelezd@yahoo.com		
Mayolo Carlos	Bogotá		2829178	CARRERA 5 # 25A-38 APTO 302			
Mejía Diego	Bogotá		2455603	CARRERA 4 # 30A-17 APTO 301			
Mejía Gonzalo	Bogotá		094-2532147	CALLE 35D # 89-60			

Centro Nacional de Consultoría
Diagnóstico del sector de cine documental colombiano
Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Mejía Javier	Medellín		3114644		perrocuadros@yahoo.es		
Mejía Luis Eduardo	Medellín		3317613		luisem@epm.net.co		
Mejía Pilar Cecilia	Medellín		2607229		ojotigre@epm.net.co		
Miguel Ángel Rincón Ortega	Bogotá	Miguel Ángel Rincón Ortega	2866543	AV 19 NO 4 - 77 (501)	miguelangelrinc on_o@yahoo.es		
Miguel Iván Ramírez Boscan	Guajira		3008059265				
Miramás Colombia	Bogotá	Juan Carlos Caicedo	6093041	CALLE 25 NO. 4-37	juancarlos@miramaaspictures.com/www.miramaaspictures.com		
Mitapias Jose	Paris						
Molina Oscar	Medellín		4112766		osmolina@hotmail.com		
Monsalve Gloria N	Medellín						
Mora Pablo	Bogotá		2320632	AV 22 # 41-70 (104)	pablomora50@hotmail.com		033-3509893
Mora Rodrigo	Medellín		4262406		erremora@hotmail.com		
Muñoz Astrid	Bogotá		2842401	CARRERA 3 A NO. 26-55 APTO 401			
Nat Nat Iguarán	Guajira		3112378659				
Natalia Peña Beltrán	Bogotá	Natalia Peña Beltrán	6147032	CARRERA 25 NO.140-46 INT.12	natapena60@hotmail.com,natapena@tutopia.com	6147032	
Navas Jorge	Bogotá		2846511 / 6112324 /85 / 87				
Nazlhy Judithcárdenas Herrera	Bogotá	Nazlhy Judithcárdenas Herrera	3473994	CR 6 NO 53 - 26 (208)	nennita4@gmail.com		300 8149001
Nidia Esperanzaacero T	Medellín	Nidia Esperanzaacero T	2539588	CL 40 NO 101A - 165 14 (314)	nichitaa@yahoo.com		3154185633
Núñez William	Bogotá		2 32 66 58	CARRERA 7 NO.46-20 APTO 403			
Ocho Y Medios Comunicaion Ltda	Bogotá	Luz Faridygarcia Benalcazar	2868293	CALLE26 NO3A-45	ochoymedios@gmail.com/www.8ymedios.com	3365188	3158366962

Diagnóstico del sector de cine documental colombiano

Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Olga Jaramillo	Medellín	Olga Jaramillo	3120676	KR 43 A 1 A SUR 267 OF 207			
Orrego Juan Carlos	Medellín		2607229		ojotigre@epm.net.co		
Oscar Campo Hurtado	Cali	Oscar Campo Hurtado	5542242	CARRERA36 NO3BIS.36 APTO503	oscampo@emc ali.net.co		3154941594
Osorio Jaime	Bogotá		3127379		tucan_col@hotmail.com		3451780
Ospina Luis	Bogotá		2 32 00 99	CALLE 45 N° 9- 22 (302)	luisospin@hotmail.com		2 85 99 12
Ospitia Rene	Bogotá		6214070	CALLE 87 # 7 -96 (201)	losolvidados@hotmail.com		
Otero Gerardo	Bogotá		2326728	CARRERA 5 # 26A-47 APTO 905			
Otrocuento Cine	Envigado	Otrocuento Cine	(4) 3326844	CALLE 26 SUR NO. 43A-41 INT. 449 ENVIGADO, ANTIOQUIA	info@otrocuento.com/www.otrocuento.com		
Pablo Mora Calderon	Bogotá	Pablo Mora Calderon	6335093	CALLE 127C NO. 5A-29 APTO. 103	pablomora50@hotmail.com/lao traoscuridad@hotmail.com		3114591662
Padilla Priscila	Bogotá		364 6445	CARRERA 4 NO. 24-19 TORRE C 2402			
Parra Rafael	Bogotá				camiloparra@earthlink.net		
Paz Felipe	Bogotá		2181644/ 2136325/ 0333436834	CARRERA 14 # 85-73 APTO 204			2560806
Perea Alvaro	Bogotá		2213961	PABLO VI 2DO SECTOR BLOQUE 90 INTERIOR 5			
Pérez Regina	Medellín						
Pierre Heron	Bogotá	Pierre Heron	3416966	CLL.30 NO. 4-89	pierreheron@yahoo.com		
Piffano Mendoza & Cia En C.S.	Bogotá	German Enrique Piffano Mendoza	8116694	CALLE 71 NO. 5- 97 OF. 503	filmicop@gmail.com/gpiffano@gmail.com		3103258816
Politécnico Jaime Isaza Cadavid	Medellín	Emanuel Ortíz	(4)3197912		emaortiz@gmail.com		
Productora La P	Bogotá	Productora La P	3210235	CR 7A NO 69 - 45	info@laproductora.tv		3115144085
Quiroga Alberto	Bogotá		2327903	CARRERA 5 # 26 - 57 (805)			

Diagnóstico del sector de cine documental colombiano

Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Quiroga María Pía	Bogotá		2881607	CALLE 35 # 5 - 43 PISO 4	piaquiroga@hotmail.com		3130395
Ramírez Fernando	Bogotá		2573697	TRANS 22 # 81 - 14	fgramire@javercoljaveriana.edu.com		
Restrepo Luis Alberto	Bogotá		2830870	CARRERA 4 A NO. 25 C-7 APTO 1603			2838830
Restrepo Ricardo	Bogotá		5705639	CALLE 34 # 6 - 59 (508)	rirehe@latino.net.co		2459961
Riaño Fernando	Bogotá		2181850/BIPER 3450255 - 3125188 COD 11851	TRANSV. 27A # 80-82			2574884
Riascos Clara M	Bogotá		3340016	AV 19 # 4 - 56 (1722)			033-2452245
Ricardo Restrepo	Bogotá	Ricardo Restrepo	2459961/2875182	CLL. 34 NO. 6-59	rirehe@gmail.com		
Rincón Omar	Bogotá		2 48 45 76/93 3505041	CALLE 64 N° 5-35 (404)	orincon@javercoljaveriana.edu.co		3208320
Roberto Triana Arenas	Bogotá	Roberto Triana Arenas	3364679	CL 30A NO 6 - 07	rot triana10@gmail.com	2831827	313 2530663
Rodríguez Marta	Bogotá		2117994		cinedocumeta@hotmail.com		2494316
Roméo Langlois	Bogotá	Roméo Langlois			romlanglois@yahoo.fr		3208567962
Ruben Dario Ramirez	Bogotá	Ruben Dario Ramirez	5781888	KR 13 49 63			
Rubén Enriquemendoza	Bogotá	Rubén Enriquemendoza	6359588 / 21102646	CL 80 NO 9 - 92	blindjeremy@yahoo.com		310 5769091
Rubén Olmedo Cardozo Ortíz	Providencia	Rubén Olmedo Cardozo Ortíz	5148705	AGUA MANSANA - ISLA PROVIDENCIA	blackcrab@telecom.com.co		
Ruiz Pablo	Paris						
Ruiz Sandra Marcela	Bogotá				sandra@colombiamix.com		
Ruiz Tania	Paris				tania@altern.org		
Samper Mady	Bogotá		2550645		msamper@multinet.net.co		
Samuel Alejandro Cordoba Olier	Bogotá	Samuel Alejandro Cordoba Olier	6346008		tumacopacifico@samuelcordoba.com/www.tumacopacifico.com/www.tumacopacifico.wordpress.com		3172474068
Sánchez Carlos	Bogotá		2352797				033-3425989

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Sánchez Juan Alberto	Bogotá		334201345		jualsanches@hotmail.com		
Sánchez Luis Alfredo	Bogotá		3216230/ 3216378/ 033 2136202	CALLE 74 # 15- 80 INT 1 OF 511	cineacciontv@hotmail.com		
Sandino Augusto	Bogotá				asandino@col.net.co		
Sandoval Jorge	Bogotá		2588050	DIAGONAL 145A # 32 - 82	sandovaljorge@netscape.net		
Sandra Aristizabal	Bogotá	Sandra Aristizabal	6359588	CL 80 9 92			
Santa Carlos	Bogotá		2715098				6134989
Santamaría Catalina	Nueva York		00- 712129791715				
Santamaría María Neyla	Bogotá		2326658	CARRERA 7 # 46-20 (403)	mariansanta@hotmail.com		2139810
Santiago Herrera Gómez	Bogotá				lasmanosdelciego65@gmail.com		
Saúl gabbba Ukabiano	Bogotá	Saúl gabbba Ukabiano	5924313	CR 1A ESTE NO 20 -36	sgabbau23@latimail.com		
Septima Films	Bogotá	Jorge Andres Botero	4822979	CALLE 1234A NO.18-04 INT. 1	jorgeandresbotero@hotmail.com/septimafilmsltda@etb.net.co		3124408523
Sergio Andres Restrepo Moreno	Medellín	Sergio Andres Restrepo Moreno	(4)4424563	CALLE 75 NO.70-33 INTERIOR 2 MEDELLÍN	takabi@une.net.co/sergiorm@ufl.edu/jochejoch e2@gmail.com	2343552	3155311436
Sergio Dow	Cali	Sergio Dow	6682681	AV 9NORTE NO 9 - 31	dowequatorial@yahoo.com	6600279	
Sergio Roberto Pineda García	Bogotá	Sergio Roberto Pineda García	6197520	CRA 17 NO 105 - 29	sergi.pineda@gmail.com		3208014212
Silva Lucas	Bogotá		2117994/FRANC IA: 009331 42625671	CARRERA. 8 NO. 65-99	palenquerecord s@hotmail.com		
Silva Mauricio	Bogotá						
Silvia María Hoyos Vélez	Medellín	Silvia María Hoyos Vélez		CRA. 31 NO. 17SUR-61 MEDELLÍN	silviahoyos@hotmail.com		3103472827
Simón Beltrán Echeverri	Bogotá	Simón Beltrán Echeverri	3451837/24961 20	DG 70 A NO 4 - 68 (3)	simon@proyeccionfilms.com	2496120	3102314275

Centro Nacional de Consultoría
Diagnóstico del sector de cine documental colombiano
Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Soloy Milene	Bogotá				mylenes@minitel.net		
Sylvia Amaya Londoño	Bogotá	Sylvia Amaya Londoño	2354405 / 2171625 / 6249292	CL 70A NO 6 - 60 (402)	amayasyvia@hotmail.com		310 4775279
Sylvia Vargas Gómez/Sandro Romero Rey	Bogotá	Sylvia Vargas Gómez/Sandro Romero	3465476	CRA. 4A NO. 66-81 APTO. 302	sylvia.sonidobestial@gmail.com / sanfrromero@hotmail.com		3106787773/31 14758979
Tat Productions, Jean-Francois Tosti	Paris	María Isabel Ospina De Los Ríos	33 5 61624220	17, PLACE DUPUY. 31000 TOULOUSE, FRANCIA	jeanfrancois@tatprod.com		
Teleférico Producciones	Bogotá	Fernando Ramirez Moreno	2568621	AVENIDA 13 NO.84A-25 APTO.501	framirez@yahoo.com		3002109518
Tellez Sandra	Paris		143642471		tellezsandra@hotmail.com		
Tiempo De Cine Producciones	Bogotá	Harold Ospina Hincapié		CRA. 13 NO. 96-23	videotombola@gmail.com/porronuno@gmail.com/www.tiempodecine.cm		3014848022/31 22234886
Tobon Ana María	Bogotá		3363559				3444060 (4157)
Tocora Oswaldo	Bogotá		2691834/ 0332510426	CALLE 22F #37-29. BLOQUEC3. APTO701			
Toro Ana María	Bogotá		6215501	CARRERA 11 #93-65 APTO.503	anatoro@colomsat.net.co		
Torres Willington	Bogotá		7771336	CARRERA 83 BIS # 58C-46 SUR			
Triana Gloria	Bogotá		6 12 10 86- CEL.93 33 75 546	CARRERA 4ª N° 114A-80 (101)	gloriatriana@yahoo.com		6567632 (CARTAGENA)
Triana Roberto	Bogotá		3 36 46 79	CALE 21 NO. 5-06 APTO 401. A,A,8797			
Triana Rodrigo	Bogotá		6161199/ 2119817	CALLE 62 NO. 4-25			
Tv Cámaras	Medellín	Liliana Estrada	2666400	CL 11 B 31 A-183	no figura		
Universidad Autónoma Del Caribe	Barranquilla	Maryorie Amaya	(5) 3573855 / 3572732		mamaya@uac.edu.co		

Diagnóstico del sector de cine documental colombiano

Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Universidad Católica Popular De Risaralda	Pereira	Mauricio Vera	(6) 3127722/ CEL 317 3439739		maoveras@gmail.com		
Universidad De Antioquia	Medellín	Fredy Suárez Pareja	(4) 2195215		jefeaudiovisuales@quimbaya.ud ea.edu.co		
Universidad De Cartagena	Cartagena	Graciela Venecia	(5) 6 600676/974/64		gvenecia@unicar tagena.edu.co		
Universidad De Medellín	Medellín	Felipe Jaramillo	(4) 2383906		fjaramillo@ude m.edu.co		
Universidad Del Cauca	Popayan	Gerardo Martínez	(2) 820 9910 / 8209900 EXT 1250		genezge@gmail. com		
Universidad Del Quindío	Armenia	Diego Prieto	(6) 746 0112 / 745 2181		audiovisuales@ uniquindio.edu. co		
Universidad Nacional De Colombia	Bogotá	Alexandra Reyes	(1) 316 5387 / 316 5000 EXT. 18020		acreyesv@unal. edu.co		
Urrea Carlos Mario	Bogotá		2499310	CARRERA 8 #56- 58 APTO.103	cmurrea@yaho o.com		
Urrego Juan C	Medellín						
Valencia German Fredy	Medellín		2532867	CARRERA 48 # 47B - 100	germanfredy@l atinmail.com		
Valencia María	Bogotá		3413780	CARRERA 3 # 11 - 55 (317)			2322594
Vargas Rafael	Barranquilla		095-3564243		rafavargas24@u ol.com.co		
Velez Marta Lucía	Bogotá						
Velez Mauricio	Bogotá		6166263	CALLE 37 #8-40 MESANINE	mauricio.velez @post.harvard. edu		3406925
Victoria Rodrigo	Bogotá						
Vidal Mauricio	Bogotá		2112270	CALLE 65 # 7 - 61	maovidal@yaho o.com		
Vieira Gabriel	Medellín		3319010		gvieira@epm.ne t.co		
Vilar Catalina	Paris		33-1-43576673		cvillar@compus erve.com		57-1-2553903
Villa Jorge Augusto	Bogotá		3410028	CARRERA 4° N° 23-50 (501)			
Vivas Ana B	Paris						
William Meza	Bogotá	William Meza	8101698	CL 11 4A 50 32			

Diagnóstico del sector de cine documental colombiano

Informe

NOMBRE	CIUDAD	CONTACTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	FAX	CELULAR
Wilson Osorio Montoya	Barcelona	Wilson Osorio Montoya	34 93 2370388	GRAN VÍA, 120-126 ESC. 1 6-11 BARCELONA CATALUÑA	wiloso@gmail.com	34 93 2376026	34 605 435487
Ximena Sotomayor Araujo	Bogotá	Ximena Sotomayor Araujo	6919141	CR 7 NO 84 - 30 (201)			
Yage Producciones Colombia Ltda	Bogotá	Mónica Moya	2849126	CL 19 NO 4 - 06	mmoya@yageproducciones.com /info@yageproducciones.com/ www.yageproducciones.com		3144810023
Yolanda Bautista	Bogotá	Yolanda Bautista	5978102	KR 45 26 33 PISO 3			
Yolanda Serur	Cali	Yolanda Serur	3155764026	CL 65 NORTE 2HN 33			

ANEXO 2. Cuestionario aplicado a productores de documentales en Colombia

F1 ¿Usted ha dirigido o producido alguna película documental que haya sido terminada en los últimos 5 años?

Sí, he dirigido	1	CONTINUE
Sí, he producido	2	PASE A I1
Sí, he producido y dirigido	3	
No	4	TERMINE

Cuadro de conteo														
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15

D1 Solo para quienes SOLO HAN DIRIGIDO Podría proporcionarnos los siguientes datos de quién produjo la última película documental que dirigió:

1. Nombre de la Empresa o persona natural	
3. Contacto en la empresa	
4. Ciudad	
5. Departamento	
6. Dirección	
7. Teléfono	
8. Sitio web	
9. Email contacto	

ASPECTOS SOBRE LA ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN DOCUMENTAL

1. ¿Hace cuánto empezó a trabajar en la producción de documentales? (Leer-RU)

Menos de 3 años	1
Más de 3 hasta 5 años	2
Más de 5 hasta 10 años	3
Más de 10 hasta 15 años	4
Más de 15 hasta 20 años	5
Más de 20 años	6

2. ¿Tiene actividades económicas diferentes a la producción de documentales? (Leer – RU)

Sí	1	¿cuáles?
No	2	

3. ¿Qué porcentaje de ingresos de la empresa (o personales) en el 2010 o último año de funcionamiento corresponde a la comercialización de documentales? Registre el porcentaje de ingresos que corresponde la comercialización de documentales

			%
--	--	--	---

4. ¿Qué porcentaje del tiempo de trabajo de su empresa (o personal) en el 2010 o último año de funcionamiento corresponde a la realización de documentales? Registre el porcentaje de tiempo de trabajo dedicado a la realización de documentales

			%
--	--	--	---

5. Su empresa es (Leer – RU):

Persona natural	1
Empresa dedicada exclusivamente al documental	2
Empresa dedicada a la producción audiovisual	3
Empresa dedicada a la producción audiovisual y otras actividades diferentes	4

E: Respecto al último documental producido y/o dirigido

6. En qué ventana de distribución pensaba mostrar inicialmente su documental. Si pensaba distribuirlo en varios formatos, indique cuál pensó como principal ventana de distribución. (Leer – RU)

Televisión	1
Salas de proyección digital	2
Salas de proyección en cine	3
Internet	4
Otra. Cuál _____	

7. En qué formato lo realizó (Leer – RU)

8 mm	01
16 mm	02
35 mm	03
Video	04
Video HDV	05

Video Full HD	06
Cine Digital	07
Video. Otro. Cuál _____ (Ej: Celular)	

8. ¿En qué etapa del proceso de producción de la película documental tuvo clara una estrategia de circuitos de distribución? (Leer - RU)

Etapas	R.U
Preproducción	1
Producción	2
Posproducción	3
Promoción y difusión	4

9. ¿Qué temáticas abordan sus documentales? (RM-Leer)

Educativas	01
Opinión	02
Históricos, biografías	03
Naturaleza y vida animal	04
Ciencia y tecnología	05
Guerra, violencia, conflicto, derechos humanos	06
Arte y cultura	07
Sociedad, actualidad, estilos de vida	08
Otra, ¿cuál? _____	

10.E: Por favor complete la siguiente tabla con información referente a los cargos utilizados en la producción de su último documental:

	Cargos	8.1 ¿Cuál de los oficios tiene un mayor grado de dificultad para conseguir el personal idóneo? (RU)	8.2 ¿Cuál de los oficios requiere una mayor cualificación? (RU)	8.3 ¿Cuál de estos cargos subcontrata con otras empresas? (RM)	8.4 ¿Cuál de los oficios es más costoso para usted? (RU)
01	Investigador	01	01	01	01
02	Productor ejecutivo	02	02	02	02
03	Productor de campo	03	03	03	03
04	Director	04	04	04	04
05	Director de fotografía	05	05	05	05
06	Personal técnico	06	06	06	06
07	Sonidista	07	07	07	07

	Cargos	8.1 ¿Cuál de los oficios tiene un mayor grado de dificultad para conseguir el personal idóneo? (RU)	8.2 ¿Cuál de los oficios requiere una mayor cualificación? (RU)	8.3 ¿Cuál de estos cargos subcontrata con otras empresas? (RM)	8.4 ¿Cuál de los oficios es más costoso para usted? (RU)
08	Editor	08	08	08	08
09	Posproducción de video	09	09	09	09
10	Posproducción de sonido	10	10	10	10
11	Asesor legal	11	11	11	11
12	Distribuidor o agente de ventas	12	12	12	12
13	Publicista o marketing	13	13	13	13
	Otro ¿Cuál?				

ASPECTOS CULTURALES Y SOCIALES DEL DOCUMENTAL

11. Ordene cada uno de los siguientes objetivos de su película documental antes y después de su realización de acuerdo a la importancia que usted le da. Ordenar de 1 a 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante. E: Primero llenar la tabla de ANTES y luego la de DESPUÉS

	ANTES de la realización de su último documental (intención) (Leer – RM)	DESPUÉS de la realización de su último documental (resultado, logro) (Leer – RM)
Rentabilidad económica		
Problemática social		
Problemática cultural		
Problemática personal		
Otro tipo problemática. ¿Cuál?		

12. De las siguientes opciones, cuales son las principales estrategias que utilizó para alcanzar los objetivos de su documental: (Leer – RM)

Lo distribuyó en circuitos especializados (festivales, muestras, circuitos alternos)	1
Lo distribuyó en canales televisión públicos	2
Lo distribuyó en canales televisión privados	3
Realizó una campaña de difusión a través de grupos o movimientos sociales y activistas	4
Realizó una campaña no convencional de distribución con DVD, internet, multimedia	5
Realizó una campaña de difusión integrando el contenido de su documental en espacios de discusión y opinión en medios de comunicación	6

Realizó una campaña de difusión a través de instituciones educativas	7
Otra. Cuál _____	

13.¿Por qué escogió una trayectoria de circuitos de distribución específica? (Leer – RM)

Para llegar a la mayor cantidad de personas	1
Porque a través de este circuito me hago conocer más	2
Para ganar la mayor cantidad de dinero posible	3
Porque a través de este circuito impacto al público objetivo de mi película	4
Porque en ese circuito tengo asegurada la preventa y/o la distribución	5
Otra. Cuál _____	

14.¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo? (Leer – RU)

Dar cuenta de una problemática social/cultural/personal con mis documentales es más importante que obtener una rentabilidad económica	1
Obtener una rentabilidad económica con mis documentales es más importante que dar cuenta de una problemática social/cultural/personal	2
Dar cuenta de una problemática social/cultural/personal con mis documentales es igual de importante que obtener una rentabilidad económica	3

ASPECTOS FINANCIEROS DE LA PRODUCCIÓN DOCUMENTAL

15.¿En cuál de los siguientes rangos de costos se encuentra aproximadamente su último documental (o serie documental) incluyendo todas las etapas de producción, desde la investigación hasta la promoción lanzamiento? (Leer – RU)

Rangos	
\$ 0 - \$ 30 millones	1
\$ 30 - \$ 60 millones	2
\$ 60 - \$ 100 millones	3
\$ 100 - \$ 150 millones	4
\$150 - \$ 250 millones	5
Más de \$ 250 millones	6

16.¿Cuánto pesó porcentualmente cada etapa dentro del presupuesto de su último documental producido? (E: Leer)

Etapa	TOTAL (%)
Desarrollo e investigación	
Preproducción	
Producción y rodaje	

Posproducción	
Promoción y lanzamiento	
Total	100%

17. ¿Ha hecho coproducciones internacionales en alguna de sus producciones de documentales? (Leer – RU)

Sí	1	CONTINUE
No	2	PASE A P19

18. Sobre las coproducciones en su último documental producido, podría decirme si... (Leer – RM)

Permitió una mejora en la calidad de los contenidos del documental	1
Mitigó el riesgo financiero de mi documental	2
Permitió una mejora en los procesos de producción del documental	3
Amplió los territorios de comercialización de mi documental	4
Diversificó las ventanas de comercialización del documental	5
Encareció mucho los costos	6
Perdí libertad creativa sobre mi documental	7
No estaba preparado para emprender una coproducción	8
El tema del documental perdió interés para el público colombiano	9

19. En cuanto a la financiación de su último documental producido podría decirme...

	19.1 La fuente más importante de financiación de su último documental producido fue: (Leer – RM)	19.2 ¿Cuáles fuentes utilizará en el futuro? (Leer – RM)
Recursos propios de productor(es) y coproductor(es) colombianos	1	1
Recursos coproductor(es) de otros países	2	2
Preventas a canales de televisión	3	3
Inversiones privadas	4	4
Donaciones	5	5
Estímulos de fondos nacionales	6	6
Estímulos de fondos internacionales	7	7
Aportes en especie	8	8
Créditos bancarios	9	9

20.Respecto a la recuperación de la inversión del último documental producido, podría decirme las ventanas de exhibición utilizadas para la comercialización de su último documental producido (Leer – RM)

		Colombia	Otros territorios/ países
Theatrical	Salas de cine comercial	01	01
	Salas alternas	02	02
	20.1 Festivales. Cuáles?	03	03
DVD	DVD alquiler	04	04
	DVD venta	05	05
TV	TV canales privados	06	06
	TV canales públicos	07	07
	TV canales regionales	08	08
	TV canales por suscripción	09	09
Para-theatrical	Bibliotecas, universidades, colegios	10	10
	Empresas	11	11
Internet	Internet	12	12
Otras	Dispositivos móviles	13	13
	Aviones	14	14
	Otros, ¿cuál?	15	15

21.¿Fue sostenible la producción de su último documental? (LEER: RU)

Sí, tuve ganancias	1
Sí, el documental logró el punto de equilibrio pero no obtuve ganancias	2
NO, perdí dinero haciéndolo	3
NO, pero no era mi intención la sostenibilidad, financio mi documental con ingresos de otras actividades	4

CONDICIONES DEL ENTORNO Y FUTURO

22.Por favor dígame si su empresa es miembro de algún tipo de asociación de documentalistas: (Leer – RU)

Sí	1	22.1 ¿Cuáles?
No	2	

23. ¿Cuál de las siguientes políticas nacionales conoce y ha utilizado para el fomento de la industria de la producción de documentales? (Leer – RM, pregunte P23.1 solo si conoce la política)

Políticas	23. Conoce	23.1 Ha utilizado
Fondo para el desarrollo cinematográfico FDC (Proimágenes)	1	1
Fondo para el desarrollo de la televisión FDTV (Comisión Nacional de Televisión)	2	2
Estímulos tributarios a inversionistas y donantes de la ley de cine	3	3
Plan Audiovisual Nacional (Ministerio de Cultura)	4	4
Programa de Estímulos Mincultura	5	5
Recursos departamentales y distritales, cuáles? _____	6	6
Otros recursos Comisión Nacional de Televisión CNTV	7	7
Otros recursos públicos, cuáles? _____		

24. ¿Cuáles de estas innovaciones en la cadena documental ha utilizado y cree probable utilizar en el futuro? (Leer – RM)

Innovaciones	Ha utilizado	Cree probable utilizar en el futuro
Financiación a través de crowdfunding o crowdsourcing	1	2
Producción interactiva para web	1	2
Distribución en web (VOD)	1	2
Venta directa desde la página web	1	2
Ventas por Apple TV, Netflix o similares	1	2
Distribución en salas hecha por usted mismo	1	2
Venta de DVD personalizada o a través de canales informales	1	2
Otra, ¿cuál? _____		

25. De los siguientes aspectos de la política para el documental ¿cuáles considera pertinentes y cuáles no son pertinentes? (Leer – RM):

Aspectos	Pertinentes	No Pertinentes
Estímulos monetarios más grandes para menos productores	1	2
Estímulos monetarios más pequeños para más productores	1	2
Mantener convocatorias separadas para estímulos a documental cinematográfico y documental televisivo	1	2
Crear estímulos para producción documental interactivo	1	2
Fomento de salas comerciales para la circulación del documental	1	2
Fomento de salas alternas para la circulación del documental		
Fortalecer los estímulos a la distribución de documentales en ventanas alternativas y digitales	1	2

Fortalecer los mercados y ruedas de negocios para documental	1	2
Capacitación en temas de emprendimiento para productores documentales	1	2
Fortalecer las relaciones del documental con la TV para impulsar este medio como ventana de comercialización y financiación para el documental	1	2

Datos del informante

Nombre de la Empresa o persona natural	
Ciudad / 26a. Departamento	
Dirección	
Teléfono	Fijo:
	Celular:
Sitio web	
Email contacto	
Empleados	Nómina:
	Temporales:

ANEXO 3. Encuesta aplicada a consumidores de documentales en Colombia

G. INFORMACIÓN GENERAL

G.1. Nombre y Apellido Encuestado/a

G. 2. Dirección

G.3. Teléfono

G.4. Fecha y hora entrevista

G.5. Barrio

Encuestador

Supervisado por

Revisado por

G.6. Ciudad	
Bogotá	1
Cali	2
Medellín	3
Barranquilla	4
Bucaramanga	5

G.7. Sexo	
Hombre	1
Mujer	2

G.8. Estrato	
NSE 2	2
NSE 3	3
NSE 4	4
NSE 5	5
NSE 6	6

G.9. Rango de Edad	
12 – 17	1
18 – 25	2
26 – 35	3
36 – 45	4
46 – 55	5
Mayor de 56	6

G.10. Su hogar está conformado por (RM):

Usted solo	1
Su pareja	2
Personas menores de 18 años	3
Otros adultos	4

G.11. ¿Cuál es su máximo nivel educativo cursado? (RU)

Primaria	1
Bachillerato	2
Técnico	3
Universitario	4
Posgrado (especialización, maestría, doctorado, etc.)	5
Ninguno	6

G.12. ¿Qué tipo de actividades de entretenimiento realiza habitualmente? (Leer-RM)

Ver televisión	1
Navego en internet	2
Leer	3
Ir a cine	4
Hacer deporte	5
Realizar actividades del hogar	6
Salir con amigos	7
Pasar tiempo con la familia	8
Viajar	9
Otra, ¿cuál? _____	10

G.13. En el mundo de la televisión y el cine hay por ejemplo telenovelas, series, noticieros, películas, comedias y documentales, ¿qué es para usted un documental? (Pregunta abierta)

G.14. ¿Me puede dar un ejemplo de un programa o película documental? (Pregunta abierta)

G.15. ¿Qué tipo de aparatos para ver películas y televisión tiene usted? (Leer-RM)

Televisor únicamente con canales nacionales	1
Televisor con canales nacionales y otros canales internacionales	2
DVD	4
Computador	6
Un computador fijo	7
Teléfono celular que puede reproducir videos	8
Ninguno	9

CC. CARACTERIZACIÓN CONSUMO

CC.1. Indique qué programas documentales en TV ha visto en el último mes (**Leer-RM**). Leer los ejemplos.

Educativos (Ej. Flotanautas, Kikiriki, La Tele de Juancho, Viaje Maestro)	1
Históricos, biografías (Ej. Egipto en la historia, Batallas A.C., Íconos, Archivos perdidos de la segunda guerra)	2
Naturaleza y vida animal (Ej. Pesca mortal, Planeta tierra, VIDA)	3
Ciencia y tecnología (Ej. Megaconstrucciones, Cómo lo hacen)	4
Opinión, sociedad, guerra y conflicto (Ej. Pirry, Séptimo día, Tabú Latinoamérica, La Sub-30)	5
Arte y cultura (Ej. Colombia desde adentro, La historia de la fotografía, Las rutas del yagé)	6
Turismo y viajes (Ej. Destino: Luna de miel; Top 5; La vuelta al mundo en 80 sabores)	7
Ninguno	D

CC.2. ¿En qué medio ve habitualmente los programas documentales mencionados en la pregunta anterior? **Primero llenar columna de medio principal (Leer-RU) y posteriormente preguntar por otros medios secundarios (Leer-RM)**

	Principalmente	Otros
Canales Nacionales (RCN, Caracol, Señal Colombia, Regionales)	1	1
Canales Internacionales (Discovery Channel, History Channel, Animal Planet, National Geographic, A&E)	2	2
Internet, ¿cuál página? _____	3	3
DVD	4	4
Otro, ¿cuál? _____	5	5

CC.4. Indique si ha visto películas documentales en los siguientes medios en el último año (Ej. La Sierra, Océanos, La marcha de los pingüinos; Fahrenheit 9/11, La verdad incómoda; Tigre de Papel). (**Leer-RM**)

Televisión	1
Sala de Cine	2
DVD	3
Internet	4
En el colegio o Universidad	5
Otro, ¿cuál? _____	6
Ninguna	D

- Si en pregunta CC1 y CC4 marcó D, pase a pregunta HNC1a
-

HC. Hábitos de Consumo

HC1. ¿Con quien suele ver estos programas o películas documentales? (Leer-RM)

Solo	1
Pareja	2
Familia	3
Amigos o colegas	4
Otro, ¿cuál? _____	5

HC2. ¿Por qué razón (es) ve estos programas o películas documentales? (Leer-RM)

Por entretenimiento/gusto	1
Por estudio	2
Por trabajo	3
Por cultura general	4
Por otra razón, ¿cuál? _____	5

HC3a. ¿Usted por qué no ve más programas documentales en TV? (Leer-RM)

Por la falta de costumbre	1
Porque son aburridos o no les interesan	2
Porque no hay donde verlos	3
La gente prefiere otro tipo de programas	4
Por otra razón, cual? _____	5

HC3b. ¿Usted por qué no ve más películas documentales en DVD o salas de cine? (Leer-RM)

Por la falta de costumbre	1
Porque son aburridos o no les interesan	2
Porque no hay donde verlos/no los dan	3
La gente prefiere otro tipo de películas	4
Es caro	5
Por otra razón, cual? _____	6

Módulo documental en Internet

11. ¿Ve videos en Internet? (Ej: en youtube, vimeo, cuevana, los descarga, otros....)

Sí	1
No	2

Si respondió SI a la pregunta anterior continúe, si no pase a pregunta D1

12. Cuando ve videos en internet ¿por qué lo hace principalmente? (Leer-RU)

Por entretenimiento	1
Para conocer de un tema	2
Para ver un comercial	3
Porque no puedo verlo en TV o en cine	4
Porque alguien me lo mandó	5

13. Cuando le llega un video que le gusta en Internet ¿lo reenvía a más amigos para que lo vean?

Sí	1
No	2

Si respondió SI a la pregunta anterior continúe, si no pase a pregunta D1

14. ¿Qué tipo de videos reenvía a sus amigos? (Leer-RM)

Musicales	1
Chistosos	2
Naturaleza	4
Los que hablan de temas de la actualidad y la sociedad	5
Los que explican el funcionamiento de las cosas	6
Los de noticias	7
Los de películas y trailers	8
Otros, cual? _____	9

Módulo documental

D1. Diga si está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:

	De acuerdo	En desacuerdo	No sabe/No responde
El documental es la memoria del país	1	2	9
El documental es una fuente de denuncia social	1	2	9
El documental es una fuente de transmisión de valores	1	2	9
El documental es una mirada artística de la realidad	1	2	9
Otros programas y películas diferentes al documental son la memoria del país	1	2	9
El documental le ha hecho daño a la imagen del país	1	2	9
El documental presenta la verdadera imagen del país	1	2	9

D2. ¿Cuándo ve principalmente estos programas o películas documentales? (Leer-RM)

	Día	Noche
De lunes a viernes	1	3
Fines de semana	2	4

D3. ¿Usted con cuál palabra asocia **más** el cine documental? (Leer-RU)

Aburrido	1
Interesante	2
Educación	3
Viejo	4
Joven	5
Lento	6
Acción	7
Drama	8
Verdad	9
Ninguna de las anteriores	10

D4. Para conocer un tema específico usted prefiere: (Leer-RM)

Leer un libro	1
Visitar internet	2
Ver un video documental	3
Preguntarle a alguien	4
Tomar un curso al respecto	5

HNC. Hábitos de No Consumo

HNC1a. ¿Por qué razón(es) no ve programas y películas documentales? (Leer-RM)

Por falta de costumbre	1
Porque son aburridos o no me interesa	2
Porque no hay donde verlos	3
Prefiero otro tipo de programas	4
Por otra razón, cual?	5