

MANUAL DE GESTIÓN DE SALAS ALTERNAS DE CINE



Ministerio de Cultura
República de Colombia

Manual de gestión de salas alternas de cine

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
ÁLVARO URIBE VÉLEZ

MINISTRA DE CULTURA
MARÍA CONSUELO ARAÚJO CASTRO

VICEMINISTRA DE CULTURA
ADRIANA MEJÍA HERNÁNDEZ

SECRETARIA GENERAL
MARÍA BEATRIZ CANAL ACERO

DIRECTOR DE CINEMATOGRAFÍA
DAVID MELO TORRES

ASESORÍA EDITORIAL
RAMIRO ARBELÁEZ, FEDERICO MEJÍA GUINAND, FELIPE RUBIO TORRES, OMAR LARA

COORDINACIÓN EDITORIAL
MARÍA CRISTINA DÍAZ, SANTIAGO JARA, SEBASTIÁN KRIEGER, PEDRO ADRIÁN ZULUAGA

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
EDUARDO GARCÍA PERDOMO

Bogotá, octubre de 2004



Ministerio de Cultura
República de Colombia

Ministerio de Cultura • Dirección de Cinematografía • Dirección: Calle 35 No. 4-89 • Teléfono: (+1) 2884712 •
Bogotá, D. C. • Correo electrónico: cine@mincultura.gov.co • Internet: <http://www.mincultura.gov.co>

Tabla de contenido

Presentación	7
--------------------	---

CAPÍTULO I
EL ARTE DE LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA
Ramiro Arbeláez

De espectadores y otras historias	9
¿Qué es una sala alterna?	13
¿Qué es el cine alternativo?	15
Qué exhibir y cómo programar: el mayor reto de una sala alterna	15
Nuevos medios, nuevos soportes, nuevas tecnologías	17
Estrategias para la formación de públicos	18
Bibliografía	21

CAPÍTULO II
LA DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN COLOMBIA
Federico Mejía Guinand

Descripción general	23
Distribución en cines	24
El distribuidor de cine de estudio o <i>majors</i>	24
El distribuidor independiente	25
El <i>marketing</i> y la promoción de películas	26
Dos tipos de <i>marketing</i>	28
Negociación de derechos de películas	29
Las salas alternas y su papel en la industria cinematográfica	30
Estudio de caso: La película <i>Celebración</i>	31
Inventario de distribuidores establecidos en Colombia	32

CAPÍTULO III
LAS SALAS ALTERNAS Y SU PÚBLICO:
UN MODELO PARA ARMAR
Pedro Adrián Zuluaga

Introducción	35
La gestión de las salas alternas	38
Festivales o laboratorios de espectadores	39
La necesidad del periodismo cultural	39
La conformación de la red	40

CAPÍTULO IV
MODELOS DE GESTIÓN EXITOSA

Pedro Adrián Zuluaga, Omar Lara y Santiago Jara

Centro Colombo Americano de Medellín	41
Teatro Teusaquillo de Bogotá	47
Espacios INCAA del cine argentino	50

CAPÍTULO V
DERECHOS DE AUTOR:

ASPECTOS RELATIVOS A LA OBRA AUDIOVISUAL

Felipe Rubio Torres

Historia del Derecho de Autor	53
¿Cómo se protegen las obras, interpretaciones y fonogramas en Colombia?	55
¿Cómo se protege la obra audiovisual?	58
Derechos Conexos	64
Responsabilidades generales de los exhibidores de obras audiovisuales	65
Sistemas de contratación entre exhibidor y distribuidor	68

CAPÍTULO VI
ASPECTOS TÉCNICOS Y ADMINISTRATIVOS

Omar Lara

Requerimientos y costos para una sala de cine	71
Proveedores de equipos	75
Mantenimiento de una sala de cine	75
Impuestos	76
Costos de personal y proveedores	76
Indicadores de gestión	77
Estrategias de Divulgación	78

ANEXOS

1. Permisos y licencias para la exhibición cinematográfica	83
2. Modelo de convenio de exhibición audiovisual	86
3. La Ley de Cine y la exhibición de cortometrajes colombianos	87
4. Registro de exhibidores y salas de exhibición	89
5. Registro de festivales, muestras y cineclubes, y de películas no clasificadas	90
6. Clasificación de películas	91
7. Directorio de instituciones colombianas y latinoamericanas	93
8. Indicadores de gestión	95

Presentación

GRACIAS A LA PERSEVERANCIA Y AL EMPUJE concertado de toda la cinematografía nacional, que incluye tanto al sector público como al privado, en las áreas de la producción, la distribución y la exhibición, hoy el cine colombiano está viviendo una optimista transformación. Entre estos cambios que fortalecen a toda la cadena productiva del cine, se destaca la importancia que tienen la distribución y la exhibición como actores decisivos en el despegue del cine nacional.

La presente publicación ofrece un panorama general de la distribución y exhibición de obras cinematográficas en Colombia, cuyo fin es servir de orientación práctica para la creación de un circuito de *salas alternas* donde productores, distribuidores, exhibidores y público encuentren nuevas posibilidades para desarrollar sus respectivos intereses. Se propone como modelo de *sala alterna* aquella que adelanta proyecciones cinematográficas de manera regular, con un carácter cultural y comercial que implica negociaciones con los agentes titulares de los derechos de exhibición de las obras, contempla estrategias de sostenibilidad económica, y a su vez promueve, directa o indirectamente, procesos de formación de públicos que posibilitan espectadores con sentido crítico y capacidad de elección.

Las *salas alternas* tienen herramientas para encauzar distintos procesos de formación de públicos con capacidad de multiplicarse. Se entiende por formación de públicos una diversidad de actividades que van desde la definición de criterios de calidad en la programación, que en sí mismos cualifican a los espectadores, pasando por actividades de carácter educativo y cultural como pueden ser seminarios, talleres, conferencias y otros, hasta festivales, muestras y ciclos que son formadores porque al ampliar la oferta de películas aparecen nuevos retos para el gusto y la sensibilidad.

La posibilidad de públicos formados supone el desarrollo de posiciones críticas, analíticas y reflexivas frente al consumo de imágenes, la capacidad de identificar intenciones, estilos y patrones de sentido, y en últimas, tener mayores y mejores herramientas para descubrir e interpretar el mundo. Para la Dirección de Cinematografía es claro que una estrategia de formación de públicos tiene influencias benéficas en muchos niveles, incluida la posibilidad de que espectadores activos pasen a ser creadores de imágenes.

Esta publicación busca también ofrecer elementos para comprender el funcionamiento del mercado de la distribución y exhibición de películas en Colombia, con el fin de

promover iniciativas que favorezcan una oferta cada vez más variada, destinada a públicos, a su vez, cada vez más diversos. Para tal fin, se presentan de la manera más didáctica posible las diferentes contribuciones que los diferentes actores de este proceso pueden hacer.

La Dirección de Cinematografía, desde su creación en 1997, ha adelantado tres acciones principales en relación con las *salas alternas* de cine en el país: los censos de salas realizados entre 1997 y 1999, que continúan actualizándose; el Programa de Recuperación de Salas de Cine en ciudades intermedias en 1999 y en coordinación con Proimágenes en Movimiento, a través del cual se reactivaron cinco salas de propiedad pública y de carácter patrimonial, y el actual Programa de Salas Alternas que se propone trabajar en tres niveles: un primer nivel en el que se realiza un diagnóstico de salas del país; un segundo, que implica la formación de gestores de proyectos de exhibición sostenibles, y un tercer nivel, consecuencia de los anteriores, que permitirá la constitución de una red alterna de distribución y exhibición de obras audiovisuales.

Los dos primeros niveles del actual Programa han dado como resultado un capital de información y experiencias de las salas comerciales y alternas, y de su relación con los distribuidores y el público, que se hace manifiesto en la presente publicación.

La Ley de Cine y la creación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, favorecen este propósito. Si bien el 70% de los recursos disponibles del Fondo está dirigido a incentivar la producción, el objetivo de este marco legal es un desarrollo integral del sector cinematográfico que estimule cada uno de los eslabones de la industria del cine, incluido el público como destinatario final de esa cadena. De acuerdo con lo anterior, un 30% de los recursos del Fondo están destinados a líneas de acción distintas a la producción, entre ellas la formación de públicos.

Este proceso tiene coherencia con los objetivos de la Dirección de Cinematografía y del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía, el ente que con representantes de todos los sectores del cine colombiano traza las políticas más adecuadas para fomentar una cultura audiovisual propia e industrialmente viable. El cine nacional está pasando por un buen momento, y la exhibición ejecutada tanto en salas comerciales como culturales y alternas, es la prueba final no solamente para el creciente número de producciones colombianas, sino para quienes se esfuerzan por ofrecerle al público alternativas que fomentan la construcción de una sociedad mejor.

DAVID MELO TORRES
Director de Cinematografía
Ministerio de Cultura

CAPÍTULO I

El arte de la exhibición cinematográfica

Por Ramiro Arbeláez¹

De espectadores y otras historias

La consolidación de una industria

EL CINE ES UN LENGUAJE, UNA FORMA DE EXPRESIÓN, una manifestación artística, una institución, una tecnología y una industria. Pero es también un complejo rito social en el cual la sala de cine es el centro en el que convergen diferentes actores sociales y diferentes sensibilidades. Analizar el cine desde cualquiera de sus escenarios de creación, producción, distribución, exhibición o consumo implica el reto de pensar un fenómeno múltiple que, además, en el momento final de su proceso, se encuentra y se debate con las nociones de espectáculo y entretenimiento. La decisión de acercarnos a lo cinematográfico desde la exhibición exige no sólo entender la complejidad del fenómeno y sus múltiples caras, sino reconocer que la finalidad última de todo el proceso es llegar al momento mágico del encuentro de la película con el público en la sala de exhibición.

Desde el Kinetoscopio (1893), de Thomas Alba Edison, la fuerza del registro de las imágenes en movimiento proponía al espectador asomar los ojos a un visor y disfrutar en solitario de secuencias continuas, narraciones de cortísima duración: un estornudo, un beso, una bailarina, una bella mujer desnuda que, como perla, salía de una concha bajo el mar, o el fusilamiento de un personaje. Posteriormente el cinematógrafo de los hermanos

1. Ramiro Arbeláez es Licenciado en Historia de la Universidad del Valle, con dos años de estudios de Maestría en Cine y Televisión de la Universidad de Sao Paulo, Brasil. Profesor Titular de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle, donde labora hace 25 años. En los años setenta fue miembro del Cine Club de Cali y redactor de la revista *Ojo al Cine*. Dirigió la Cinemateca del Museo La Tertulia de Cali entre 1977 y 1986. Ha sido Director del Centro de Recursos para la Enseñanza-CREE, Decano de Cultura y Gerente de Universidad del Valle Televisión-UV.TV. Actualmente investiga sobre la historia de los públicos cinematográficos, de los teatros y de las películas vistas en Cali durante la primera mitad del siglo XX.

Lumière logra encantar, un 28 de diciembre de 1895, a desprevenidos caminantes quienes atraídos por *la luz* de un nuevo invento, ingresan a la primera sala cinematográfica, ubicada en París en el número 14 del Bulevar de los Capuchinos, bajo el Hotel Scribe, donde un casino de lujo conduce a un sótano y éste a un modesto salón, el Salón Indio. Inaugurado este escenario de exhibición cinematográfica *la historia del cine* se empieza a gestar rápidamente. El *séptimo arte* será la gran creación que revolucionará las expresiones artísticas y sociales del siglo XX, y el cinematógrafo de los Lumière, el versátil artefacto capaz de captar el movimiento para luego reproducirlo sobre una gran pantalla. La cámara cinematográfica y el proyector integrados en un mismo aparato que, gracias a la fotografía y a la reproducción de las formas mediante la luz, convirtió la actividad de la sala oscura en disfrute colectivo.

Exhibido el cinematógrafo en ferias populares y en salas improvisadas, los espectadores asistían a un espectáculo donde las imágenes sobre el lienzo en blanco producían una vívida impresión de realidad. Cuando el cine dejó de ser un fenómeno de tolo de feria y se convirtió en un acontecimiento de sala permanente, dejó atrás su carácter de espectáculo raro, de pequeñas dimensiones, itinerante y ocasional, para convertirse en un entretenimiento cada vez más elaborado y exigente en cuanto a la perfección de la imagen, al ambiente de proyección y a la comodidad del espectador.

Comerciantes y soñadores vieron en este invento un gran potencial como forma de divertimento y como negocio, y poco a poco el cine fue evolucionando no sólo como medio de expresión, fábrica de sueños y diversión popular, sino como una potente industria de tres componentes: producción, distribución y exhibición, actividades estrechamente relacionadas, pero a la vez con cierta autonomía, que hizo posible que algunos empresarios se especializaran, como es el caso de los exhibidores estadounidenses Balaban y Katz, quienes se plantearon en los años 20 una interesante estrategia de exhibición a través de una cadena de salas en Chicago. Inicialmente B & K no tenían acceso a los estrenos más populares del mercado cinematográfico; sin embargo, se dieron a la tarea de estudiar las características socioeconómicas de los habitantes de Chicago: la conformación de los barrios, el transporte público, los comportamientos de los espectadores, la composición por clases sociales de los asistentes al cine, etc., y de esta forma situaron sus salas en los lugares claves de la ciudad en expansión. A pesar de que no tenían la propiedad de muchas salas, tenían sus locales cinematográficos ubicados en lugares estratégicos. Poco a poco fueron mejorando el negocio agregando detalles como carteles luminosos, anuncios gigantescos, amplios vestíbulos, lujosos tapices, una antesala con un pianista, delicados cuartos de baño, decoraciones con cuadros y esculturas, acomodadores y recreacionistas que, incluso, se ocupaban de los niños para que la disposición de los adultos para la diversión fuera plena. Esta experiencia es una referencia para nosotros. Aunque sepamos que nuestras condiciones sociales e históricas son distintas, de aquí podemos derivar pistas para pensar en redes alternas de exhibición y distribución cinematográfica en las que nuestra preocupación debe girar en torno al tipo de sala, su acon-

dicionamiento, el público y su formación, las actividades complementarias a la exhibición de filmes y los distintos tipos de cine que se pueden programar para ofrecer variedad de opciones.

En otras palabras, las salas cinematográficas fueron fruto de grandes inversiones pero también de la aceptación del público; al mismo tiempo, fenómenos como el crecimiento de las ciudades, las migraciones e, incluso, las dos guerras mundiales, aceleraron en términos económicos la consolidación de una gran industria del cine en EE.UU. y, a su tamaño, en Francia y otros países europeos. Industria que llegó a conformar un complejo engranaje de estudios, guionistas, directores, actores, técnicos, películas, distribuidores, salas y espectadores en un dinámico circuito de producción y consumo. La rigurosa división del trabajo, la planificación de la creación, la clasificación de las películas por géneros, la tipología de los actores y su identificación con ciertas casas de producción evidenciaron una estandarización y el establecimiento de una producción de carácter comercial, realizada con el deseo de acercar a más espectadores al nuevo medio.

Asistir a las majestuosas salas teatrales convertidas en espacios para el disfrute del cine fue el siguiente eslabón de una cadena. Se puede decir que en cada ciudad se construyó al menos un templo para los filmes o se readecuó algún escenario teatral con ese fin. La arquitectura, el diseño y la grandiosidad de estas construcciones revelan también un espíritu y una ideología. Y la concurrencia por parte del público indica el deseo de ver proyectados ciertos sueños colectivos concomitantes con aquellas formas. En los comienzos del siglo XX un nuevo rito ciudadano había nacido.

Claro está que las formas de los edificios, la comodidad de sus espacios y el disfrute del acto social no es todo lo que el cine le brinda a sus espectadores. En el momento de la oscuridad de la sala, cuando se proyecta la luz sobre el lienzo, comienzan a funcionar en el espectador mecanismos de comprensión e identificación que fueron y siguen siendo posibles debido al lenguaje cinematográfico, a las formas narrativas que también pasaron por una evolución, fruto del ensayo y el error. A pesar de que la historia ha producido formas audiovisuales dominantes (el cine clásico) y una composición y duración (90 minutos) del espectáculo casi inamovibles, y de que el mercado ha ayudado a que prevalezcan unas formas en lugar de otras, la evolución continúa y el cambio enriquecedor (en formas y contenidos) siempre es posible.

Desde otra perspectiva, la historia de la exhibición cinematográfica también es el producto de luchas y conflictos, como los que el cine vivió cuando la televisión apareció de manera masiva. Para evitar la desbandada del público que había conquistado para sus salas durante cuatro décadas, al cine le tocó ingeniarse la forma de mejorar el espectáculo aumentando sus atributos en aspectos que la televisión no podía igualar: tamaño de las pantallas (Cinemascope, Cinerama), viveza de los colores, fidelidad sonora, originalidad musical, ingeniosidad coreográfica, majestuosidad en el decorado y nuevos relatos y temáticas. De esa lucha se benefició el público porque mejoró la calidad de la exhibición cinematográfica.

Otras formas del rito

Otra faceta de gran significado para nuestra historia urbana y para la historia de la exhibición fue la de los cines de barrio. El cine compitió en el barrio con otras instituciones y espacios sociales, como la iglesia y la plaza pública. Las salas de exhibición cinematográfica en los barrios marcaron toda una etapa, no sólo del cine sino de la historia social de estos sectores, en la que las películas ayudaron en la formación de grupos, el reforzamiento de subculturas, el modelado de afectos, la aparición de signos de identidad perceptibles en modas y atuendos, en maneras de hablar, gesticular o caminar, en la asunción de comportamientos y en la afición por ciertos productos culturales.

Pero si el cine de barrio fue característico de las ciudades populosas, el cine a la calle lo fue de pueblos o barrios “lejanos”, una experiencia que se repite en muchas partes del mundo. Con proyectores cinematográficos portátiles el cine se acercaba a públicos ávidos de diversión y cultura. Una de las experiencias más completas en este sentido fue la conocida como el *tren de Alexander Medevkin*, un cineasta ruso que comandó un tren itinerante donde a la vez que iba exhibiendo ficciones y documentales por diferentes lugares de la geografía soviética, también realizaba nuevos filmes sobre los sitios y los públicos visitados, una manera de compartir información y estrechar relaciones entre los pueblos. Estas experiencias callejeras vuelven a ser frecuentes a partir de los años ochenta cuando ya la tecnología del video permite grabar y reproducir la imagen y el sonido por medio magnético, simplificando el demorado y engorroso proceso cinematográfico de laboratorio.

Nuevas formas del espectáculo

La industria de la exhibición continuó con éxito hasta finales de los años setenta cuando varios factores, además de la televisión y el video, se unieron para ir mermando durante dos décadas más la afluencia de público. En ese momento todo era competencia para el cine, desde el auge de otras industrias del espectáculo, la multiplicidad de ofertas en la ocupación del tiempo libre, el crecimiento desmedido de algunas ciudades con las correspondientes deficiencias en los servicios públicos (transporte, iluminación callejera, vigilancia nocturna, etc.), la pérdida en el poder adquisitivo de los salarios, la inflación, la violencia ciudadana producto de las desigualdades sociales, hasta el cine mismo que, sometido a fórmulas anquilosadas, no supo sortear la desbandada con mejor calidad de la que ofrecía. La consecuencia fue el cierre de muchas salas, la conversión de otras en bodegas o parqueaderos, o su transformación en templos religiosos. Otros dioses aparecieron para recrear el espíritu.

Los nuevos *hábitos de ir al cine* se revelan como parte de un complejo proceso que atraviesa, sin excluirlas, las nociones de identidad, entretenimiento y consumo. Cuando aún resonaban los vaticinios sobre la muerte del cine, comerciantes y soñadores –economistas, arquitectos, ingenieros, etc.- se unieron a los nuevos templos de encuentro social, los centros comerciales, y diseñaron en estas salas de proyección simultánea de películas en un mismo lugar. Hoy los multicines han reducido el número de sillas por espectáculo,

pero han aumentado el número de pantallas. Se prefiere la fragmentación del público, exhibiendo varios filmes en diferentes horarios en el mismo lugar. Estas salas ofrecen, como si se tratara de una narración en *montaje paralelo*, aventuras, dramas, comedias. El concepto de sala de cine ya no nombra lo que antes nombraba. Ahora se trata de una oferta múltiple, de salas pequeñas y de rotación permanente. El cine se ofrece en los centros comerciales al lado de ropa, comida y juegos infantiles; se beneficia de los servicios del centro comercial (parqueadero, seguridad, comunicaciones) pero se expone a contagiarse de su valor de cambio, de su carácter de mercancía de consumo rápido.

Lo paradójico es que las nuevas tecnologías de la imagen y el sonido que hoy estamos presenciando, los nuevos soportes de registro, reproducción, proyección y almacenamiento de imágenes, junto con los progresos de la computación, han posibilitado formas diferentes de reencuentro con el cine. Ahora el cine está potencialmente al alcance de todos en la comodidad de la casa; vuelven a publicarse viejas películas para el consumo doméstico; se multiplican los canales de televisión (vía satélite o cable) especializados en géneros, temáticas y épocas; las películas trascienden fronteras espaciales y barreras idiomáticas; la apropiación de la historia del cine es cada vez mejor.

Aunque aún tengamos la tarea de democratizar su disfrute, tenemos en las manos las mejores herramientas para reconstruir el pasado y para conocer las culturas del mundo, pero también para asegurar nuestro propio imaginario, para recuperar y proponer nuevas imágenes nuestras, para seguir aprendiendo y creciendo mientras nos divertimos.

¿Qué es una sala alterna?

UNA SALA ALTERNA ES AQUELLA QUE, además del lucro financiero, tiene objetivos adicionales a los que definen a las salas conocidas como “teatros comerciales”. La *sala alterna* tiene propósitos culturales, artísticos o educativos, explícitos o implícitos; le interesan las ganancias económicas en la medida en que le ayuden a mejorar el cumplimiento de este otro tipo de objetivos.

La *sala alterna* debe aprender a vivir en un mercado competido ofreciendo servicios de calidad. Por esa razón debe tratar de distinguirse no sólo por los criterios de programación, por la excelencia de su proyección y sonido, por la calidad física y el buen trato del material que exhibe, por la seguridad y comodidad de sus espectadores, sino también por la eficiencia de los servicios adicionales que preste, como pueden ser los de información, crítica, publicaciones y formación de público.

Una *sala alterna* puede tener su sostenimiento resuelto al estar auspiciada por una institución de propósitos concomitantes con el trabajo cultural, pero ese hecho la conmina a ser mejor que una *sala alterna* que tenga el reto de sostenerse por sus propios medios, en un mercado donde es muy difícil destacarse y donde el mérito generalmente está asociado a un trabajo perseverante y continuo.

Lo alterno aparece como un atributo de distinción o diferencia en medio de un comportamiento estandarizado o común; hace referencia a la variación, al cambio, a lo que es

diferente, a lo *otro* en oposición a lo tradicional, lo institucional, lo clásico. Lo alterno sugiere también un modelo distinto en términos de función y de acción. Con respecto a lo cinematográfico el concepto de alterno alude a cuatro aspectos fundamentales que definen su carácter; se puede referir a:

- a) La naturaleza de la sala
- b) El tipo de cine que se exhibe
- c) La forma en que se programa y
- d) La ejecución de un trabajo complementario a la exhibición.

Lo alterno también aparece como respuesta a un tipo de características socio-económicas y culturales que no se consideran satisfactorias y ante las cuales se asume una posición crítica, y en ese sentido, como contraposición a una oferta dominante que impide el gozo y el conocimiento de otras posibilidades expresivas. Al contrario que el arbitrio de lo dominante, una actividad cinematográfica alterna permite crear espacios para la reflexión y la formación, haciendo que lo alterno se constituya en posibilidad de construcción de la diferencia, en apertura para otras propuestas estéticas, culturales o políticas.

Entre los objetivos de una actividad cinematográfica alterna se encuentran:

- a) Programar un cine que está disponible para distribuirse, pero no se programa o se programa mal en los circuitos comerciales de exhibición cinematográfica
- b) Crear, desarrollar y fortalecer un espacio de exhibición de cine en el que tengan cabida otro tipo de productos y actividades que rebasen la proyección de las películas
- c) Generar actividades apoyadas en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, los nuevos soportes, los nuevos productos surgidos de las mezclas de formas y géneros. Es decir, la *sala alterna* como punto de encuentro, como centro de un movimiento artístico y cultural en torno a los medios de expresión audiovisuales contemporáneos y a sus vecindades
- d) Articular el *cine comercial* a dinámicas de reflexión que permitan situar y comprender el contexto de realización de este tipo de películas. Cabe decir que lo comercial no se contradice con lo estético y lo cultural; que una producción audiovisual tenga un interés fundamentalmente económico, no la hace mejor ni peor, estética o culturalmente hablando. Y viceversa: las producciones nacidas de loables propósitos culturales o políticos, pueden ser tanto exitosas como desafortunadas, estética y comercialmente hablando
- e) Apoyar la formación de nuevos circuitos de distribución de películas que permitan más equidad entre el cine dominante y el cine producido por otros países, otros modelos culturales u otros sistemas de producción. Potenciar la creación de redes nuevas, de distribuidores alternativos, que usen canales alternativos o películas alternativas, o que propicien la programación de películas “comerciales” con nuevas visiones u objetivos
- f) La *sala alterna* como estrategia de consumo alternativo de cine, de apoyo a asociaciones de consumidores del audiovisual.

¿Qué es el cine alternativo?

CINE ALTERNO, CINE INDEPENDIENTE, TERCER CINE, Cine de arte y ensayo, Cine periférico, Cine de autor son denominaciones para un cine que debe tener cabida en la sala cinematográfica *alterna*.

Todas las anteriores categorías hacen alusión a un cine que habitualmente no ocupa las principales carteleras, que es realizado bajo condiciones de producción diferentes a las de la gran industria estadounidense, y que por tanto puede tener diferencias con relación a los parámetros estéticos, narrativos e ideológicos del cine industrial. El cine alterno puede ser considerado *Cine independiente* cuando los realizadores no necesariamente se rigen por los estándares económicos o de producción del mercado, o *Cine de autor* cuando expresa el universo propio y reconocible de un director, o *Cine periférico*, cuando cultural, geográfica o económicamente se realiza al margen de los principales centros de producción cinematográfica en el mundo. *Tercer cine* fue una expresión muy usada en los años sesenta para identificar a un cine de militancia política, realizado en países cultural y económicamente dependientes, especialmente de África y Latinoamérica. *Cine de arte y ensayo* y *Salas de arte y ensayo* fueron denominaciones que identificaban un segmento de la producción y la exhibición preocupado por preservar los valores artísticos del cine por encima de su rendimiento industrial. Hoy, la industria usa la expresión *cine arte* para referirse convencionalmente a una porción del mercado de películas que se identifica con todas o algunas de las características mencionadas.

Qué exhibir y cómo programar: el mayor reto de una sala alterna

BAJO DIVERSOS CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN, una *sala alterna* puede abordar el cine a partir de muchos ejes o parámetros, algunos de los cuales pueden ser:

- a) La nacionalidad de las películas
- b) Las temáticas o los tópicos que puedan generar interés y propiciar nuevas experiencias o reflexiones
- c) El director, el guionista, el director de fotografía u otros roles significativos
- d) Los movimientos cinematográficos
- e) Los géneros cinematográficos
- f) Las épocas de producción
- g) Las épocas históricas referidas en los filmes
- h) Los aspectos formales y técnicos, los estilos y las experimentaciones con el lenguaje
- i) Las condiciones de producción (películas realizadas bajo determinados parámetros económicos o de recursos de producción, Ej. la serie B).
- j) Las diversas disciplinas científicas, sociales y humanísticas (cine y psicología/cine y periodismo/cine y ecología, etc.)

- k) La película importante pero inédita o nunca exhibida en la cartelera local
- l) La re-programación de películas olvidadas, así hayan tenido éxito comercial en el pasado

El mayor reto de una *sala alterna* no es ganarle a los teatros comerciales en número de espectadores, sino formar espectadores cualificados. Y el peor enemigo de este propósito es la propia cultura audiovisual del público, que tras años de ver el mismo tipo de cine y la misma televisión, está condicionado a satisfacer su gusto con el mismo tipo de películas y programas.

Combinaciones certeras

Para ampliar los gustos y la sensibilidad del público, la primera recomendación es no usar medicina de choque. Hay que entender que se trata de un proceso largo. Hay que saber hacer combinaciones certeras entre lo viejo: lo que está acostumbrado a ver el espectador, pero con una nueva visión, y lo nuevo: cine de otras culturas, de otros países, de otros autores, incluso películas que repiten los mismos patrones narrativos del cine hegemónico, pero que comunican o recrean nuevos universos culturales, nuevas ficciones o nuevas realidades. En este punto también hay que considerar que no todos los públicos son iguales: no es lo mismo el público universitario que el de un barrio popular; el público de Bogotá es diferente al público de Mompox, etc. Y cada conglomerado tiene un cierto nivel de preparación y un gusto propio. Lo mejor es estudiar al público y sus gustos antes de programar.

Innovación

La segunda recomendación es la innovación: mantener la sala actualizada hasta donde sea posible, consiguiendo información sobre los últimos lanzamientos en otros mercados para programarlos, aprovechándose así de la valoración que el espectador le da a lo nuevo, lo inédito, lo nunca exhibido. La programación debe ser arriesgada, que se note el ánimo de innovación y no el facilismo de la repetición. Esta regla valora no solo lo que acaba de salir, sino también los hallazgos de los “ratones de distribuidora”, aquellos exhibidores que descubren, por ejemplo, una vieja película valiosa de un estimable director, que había pasado desapercibida debido al absurdo título que le pusieron en español.

La alternativa de los ciclos

La tercera recomendación es proponerle al público ciclos o grupos de películas. Pero en esto hay que tener cuidado con la exhaustividad, ya que no todas las *salas alternas* son cinematecas. Un ciclo demasiado completo puede ahuyentar a los no-iniciados, ya que generalmente los ciclos grandes son irregulares en cuanto a la calidad de las películas. Sin embargo, en un mercado con una fuerte tendencia hacia la especialización como pueden ser los de Bogotá o Medellín, una *sala alterna* puede concentrarse en estrenos del

cine arte sin armar ciclos temáticos o de autores, y aun así tener éxito. En esto, como lo pueden atestiguar los programadores de las salas, no hay fórmulas a prueba de fallo.

Imaginación para combinar

La cuarta recomendación es tener imaginación al seleccionar el motivo o eje del agrupamiento. No siempre funcionan bien las películas agrupadas por director, por actor, por país, por movimiento, etc. A veces se puede encontrar una programación atractiva combinando actualidad (segunda regla) y ciclo (tercera regla), proponiendo un tema inédito en la sala local, por ejemplo: periodismo de guerra, nostalgia y juventud, roles sexuales en el cine negro, etc. Otro tipo de combinación puede ser el de distintas ofertas diarias, en cuanto a títulos y horarios, de películas que no necesariamente estén agrupadas en un ciclo. Con esta estrategia se puede diversificar el público o darle la posibilidad al espectador de que en un mismo día vea dos o tres películas distintas. La combinación de horarios y títulos ha funcionado muy bien en salas como las de Teusaquillo de Bogotá y el Centro Colombo Americano de Medellín, hasta el punto de que paulatinamente las salas comerciales están adoptando el mismo esquema: ofrecer hasta dos o tres películas por sala en un mismo día.

Nuevos medios, nuevos soportes, nuevas tecnologías

EL ENFOQUE QUE SE PROPONE para las *salas alternas* es abordar los nuevos medios, debido a que el paisaje audiovisual pasa hoy por otras formas adicionales a la forma clásica cinematográfica. Lo alterno, en este sentido, equivale a la adopción de otras vías de exhibición, otras tecnologías, otros soportes. Sin embargo, así estos nuevos medios y tecnologías estén desarrollando otros tipos de espacios sociales, más individualizados, más fragmentados, más domésticos, de lo que se trata aquí es de colocar la *sala alterna* - eminentemente colectiva, oscura y de pantalla gigante - a la disposición y al ensayo con estas nuevas realidades. Pero no se trata sólo de aparatos, de *hardware*, sino de *software*, de audiovisuales nuevos salidos de la combinación del arte y la información. Se trata de potenciar un conocimiento y una sensibilidad hacia las formas estéticas contemporáneas y sus posibles orígenes y antecedentes. Acercarse al videoarte, al lenguaje del videoclip, a los videojuegos, a las vanguardias artísticas “clásicas” y a las modernas como el performance audiovisual, el ciberarte, el netart. Estar abiertos y receptivos con otras muchas manifestaciones que permitirían revitalizar la sala como espacio de movimiento cultural.

Hoy asistimos en salas comerciales a películas producidas en video digital y transformadas en cintas cinematográficas; también allí mismo podemos ver cortometrajes de animación realizados completamente en el computador antes de materializarse en acetatos. El clásico largometraje hecho en película de 35mm comienza a compartir su sala con nuevas tecnologías y soportes. Es muy probable que mañana la base de acetato haya desaparecido, como la fotografía analógica está siendo desplazada por las cámaras digitales,

y que el peso específico del espectáculo, con una obra unitaria de ficción de 90 minutos, ceda el paso a la combinación de productos más cortos, ficticios o informativos, realizados originalmente para la industria de la música, el videoclip, los videojuegos, la publicidad, la televisión, el computador o internet.

Cali tuvo la oportunidad de presenciar hace poco una manifestación artística moderna en la cual un DJ y un montador de imágenes jugaron con las posibilidades que ofrece la técnica y la manipulación, a su vez, de imágenes y de sonidos por medio de una consola y dos tornamesas que al contacto de los dedos con los discos de acetato clásicos, aullaban, golpeteaban y saltaban en ritmos y sonoridades inesperadas e impredecibles. Al mismo tiempo el “manipulador” de las imágenes recreó con una consola de efectos visuales, al “desritmo” de la música, formas que pierden su referente realista y figurativo y ganan en plasticidad visual. Las experiencias del performance audiovisual o el videoarte reflejan nuevas inquietudes del ser humano, exigentes en términos sensoriales y de percepción. La sensibilidad hacia estas expresiones artísticas está por construirse.

Pero si de lo que se trata es de mantener vivo el ritual de la sala oscura, es bueno estar abierto a los ajustes y actualizaciones que pueden venir tanto de tecnologías del sonido como de la imagen, y por qué no, de tecnologías que involucren los sentidos del tacto y el olfato, como puede apreciarse hoy en los parques de Orlando, en EE.UU.

Lo más probable es que en el futuro mediato la sala oscura involucre las actuales tecnologías de la imagen que ahora estamos usando en la casa, es decir, pantalla generada electrónicamente en lugar de tener soporte fotoquímico o película de acetato; adicionalmente la imagen podrá ser de alta resolución (HD), y de origen satelital, es decir que pueden ser imágenes emitidas desde un lugar remoto y distribuidas para varias salas en el mundo. La actual tecnología que usamos en el DVD permite también escoger el idioma del sonido y de los subtítulos. Como el costo de la pantalla gigante electrónica es todavía muy alto para nuestras salas, existe la opción del proyector de video, también de alta definición y alta capacidad de luminancia (más de 1.500 lumen) según las necesidades de la sala. Las salas estarían equipadas entonces con un sintonizador satelital y pagarían por la codificación que les permitiría sintonizar la transmisión de un estreno, igual que ahora sucede cuando se compra una película en el sistema “pay per view” a solicitud del usuario. Así, el ser colectivo que comparte con sus congéneres la experiencia de la sala oscura, se mantendrá aunque las tecnologías cambien.

Estrategias para la formación de públicos

UNA PELÍCULA, EN CUALQUIER ESPACIO QUE SE PRESENTE, tiene consecuencias en la sensibilidad, en los gustos, en los hábitos, en las ideas, en los sentimientos y en los estados de ánimo de los espectadores. Lógicamente el cine no actúa solo. Ni él ni la televisión, ni el resto de los medios de comunicación son los únicos responsables de la formación de los espectadores. También son importantes la escuela, la familia, la religión, los amigos, y otras tantas instituciones cuyo número varía en cada entorno social. Todas ellas,

interactuando conjuntamente, van dejando huellas en la sensibilidad de las personas.

Los espectadores dispuestos a nuevas experiencias sensoriales y/o intelectuales, pueden mejorar y cualificar esas experiencias a partir de métodos formales e informales. Por eso es clave que las *salas alternas* asuman conscientemente su papel de formadoras de público e intenten aportar en la cualificación de los espectadores, en el desarrollo de su sentido crítico, en el modelado de sus gustos, en la concientización de sus derechos como consumidores de productos audiovisuales y en la calidad de la información que reciben de las pantallas. Lo menos que puede hacer una *sala alterna* por su público es darle información sobre las películas que presenta. Porque así no lo haga, aunque la sala se constituya en un simple “molino de celuloide”, sin tener cartelera, sin entregar escritos, sin dar información adicional a la que el espectador puede extraer de los créditos de las películas, aún así, con el simple hecho de presentar una película al lado de otras, el espectador está derivando de allí un sentido informativo, estético y cultural. Así como un periódico, con sólo reproducir las noticias de las agencias de prensa, es responsable por la ideología de lo que comunica a sus lectores, así una sala es responsable por la cultura que transmite al seleccionar las películas que exhibe. Inevitablemente el espectador, por medio de la programación, hace asociaciones y comparaciones entre las películas, elabora conexiones, establece contrastes, reconoce elementos constantes y va formando sus propios puntos de vista. En síntesis, toda programación y toda exhibición tienen consecuencias. Lo que debe hacer una *sala alterna* es permitir que esas consecuencias sean benéficas y perdurables por medio de espacios dedicados a la reflexión y al debate.

El espectador, con su agudeza crítica, su información, su experiencia, su “capital cultural”, puede aprovechar esos espacios de reflexión y debate para enriquecer su “lectura” de las películas; una sala preocupada por sus espectadores debe darle a ellos la mayor cantidad de información que tenga disponible y usando los medios que tenga a su alcance: carteleras o impresos, marquesinas o vitrinas, vidrios o diapositivas, “trailers” o avances, presentaciones verbales o debates.

Pero las salas pueden hacer más que eso. Pueden plantearse posibilidades de formación de públicos como:

- a) Organización de foros, conferencias, seminarios y talleres
- b) Edición de publicaciones periódicas informativas y/o críticas, relacionadas con ciclos, con la programación habitual o con temas determinados
- c) Realización de programas de radio, televisión o espacios en la prensa escrita, en convenio o coproducción con medios de comunicación locales
- d) Convertirse en una guía de productos y servicios audiovisuales o eventualmente ofrecerlos
- e) De acuerdo con lo anterior puede ofrecer capacitación audiovisual en empresas o entidades y utilizar estas capacitaciones como fuente adicional de ingresos
- f) Una sala puede, si está a su alcance, contribuir hasta en la formación y funcionamiento de asociaciones de consumidores de audiovisuales.

Los beneficios de la presentación cara a cara

Dirigirse personalmente a los espectadores y hacer introducciones informativas sobre la película, el ciclo, el director, la procedencia, el movimiento, el género o el contexto en el que fue producida, tiene consecuencias benéficas insospechadas. Pero nunca debe darse el resumen de la historia que cuenta la película porque se acabaría con la sorpresa, que está a cargo del espectáculo mismo. Y nunca deben ser introducciones largas, el público va a ver cine, no a escuchar conferencias.

La introducción personal frente al público tiene los mismos beneficios que cuando un restaurante es atendido por su propietario: hay un responsable que da la cara y hace recomendaciones sobre “el plato del día” o el menú del restaurante. Se logra así personalizar el servicio, identificar un responsable, ofrecer un interlocutor y acabar con el anonimato de las salas comerciales. La función de interlocución es una buena manera de darse cuenta, de primera mano, de los deseos e impresiones del público, de los aciertos y errores de la sala. Pero no se trata de hacer un foro antes de comenzar la película, sino de permitir que en el vestíbulo, después o antes de las proyecciones, los espectadores puedan acercarse y exponer sus ideas. Los espectadores tienen mucho que decir y los responsables de salas deben saber que en este negocio nadie tiene la última palabra; todos los días hay cosas nuevas que aprender.

¿Cómo organizar un foro o debate?

En primer lugar, es bueno establecer el hábito de un día a la semana para el foro, que puede estar dedicado a la(s) película(s) de la semana inmediatamente anterior. Como la mayoría de las salas no pueden dedicar una hora para el foro debido a que el espacio necesita ser aseado para la función siguiente, es bueno que ese día sea distinto al fin de semana. Si la sala no dispone de otro espacio tendrá que sacrificar una función vespertina para ello, pero a la larga lo que se deja de ganar en dinero va a resultar compensado con la seriedad y el prestigio que se adquieren, lo que finalmente redundará en más y mejores espectadores.

En segundo lugar, es bueno tener un moderador experimentado, con conocimiento de la historia del cine y del lenguaje cinematográfico, que pueda hacer una introducción breve dando una primera impresión de la película, la cual puede estar fundamentada en el tema o los temas tratados; así los espectadores en el foro pueden comenzar a hablar haciendo referencia a la introducción del moderador. Esto es más útil que esperar a que los espectadores “rompan el hielo”. Las referencias al **qué**, o sea, a los temas de las películas, permiten que todos los participantes que quieran expresar una opinión, lo hagan. Los elementos referidos al **cómo**, a la forma, a la estructura, a la narración, a la plástica, a la imagen, al sonido, a la música, al montaje, a la actuación o a la dirección artística, etcétera, así como los elementos del contexto, o las relaciones de la película con las tecnologías, la legislación, la industria, la sociedad, etcétera, pueden ir apareciendo a medida que el debate vaya progresando, según el tipo de público que participa en los foros.

En tercer lugar, el moderador puede ir introduciendo poco a poco algunos elementos de análisis que no impliquen el uso de palabras o jerga especializada, por medio de preguntas lanzadas al público, pero debe estar atento a recordar que el foro es para que los espectadores hablen y no para dictar cátedra. La humildad y el respeto por el otro deben reinar en el foro. Cuando sea necesario, el moderador hará una síntesis de lo dicho por sus interlocutores, y reorientará el debate hacia posibles conclusiones. Un debate debe demorar aproximadamente una hora. Es bueno tener registro escrito, audiovisual o sonoro de los debates porque esto puede servir para posibles publicaciones.

Formación de moderadores o multiplicadores

Una estrategia útil para el crecimiento del público es la formación de grupos de multiplicadores que puedan servir de moderadores o, más tarde, participar en la organización de cineclubes o publicaciones para dedicarse al análisis y el estudio de la historia del cine. Estos grupos sí pueden entrar en una estrategia formal que les permita una buena competencia tanto en la historia del cine y los audiovisuales, como en el análisis y el debate. Los cursos formales pueden ser tanto de apreciación cinematográfica como de historia del cine o pueden ir evolucionando hacia materias novedosas de acuerdo con necesidades específicas que el público tenga o que la sala quiera crear en los espectadores. Estos cursos pueden estar enfocados a la formación de cineastas o a la formación de espectadores. Son dos perfiles distintos y que deben diferenciarse: el analista o teórico del audiovisual tiene una formación distinta a la del director o a la de cualquier otro miembro de la cadena de producción de un audiovisual. Lo más lógico sería que la responsabilidad de la formación que adelanta una sala tenga como primer beneficiario al espectador, pero como la historia lo demuestra, varios buenos directores han salido de cineclubes o de su excelente formación como espectadores.

Bibliografía

- Allen, R.C. y D. Gomery, *Teoría y práctica de la historia del cine*, Paidós, Barcelona, 2000.
- Zuleta J., Luis Alberto, Lino Jaramillo y Mauricio Reina, Estudio de Fedesarrollo sobre el “*Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*”, Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes en Movimiento, Ministerio de Cultura, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2003.
- Guzmán Cárdenas, Carlos Enrique, *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, Litterae Editores, Caracas, 1999.
- Guzmán Cárdenas, Carlos Enrique, *El consumo cultural del venezolano*, Fundación Centro Gumilla/CONAC, Caracas, 1998.
- Guzmán Cárdenas, Carlos Enrique, *La industria del cine en Venezuela 1996-1999*, Innovatec-Innovarium, Caracas, 2000.
- Getino, Octavio, *Cine y Televisión en América Latina*, LOM editores, Argentina, 1998.

- Conferencia de Autoridades Cinematograficas de Iberoamérica (CACI), *La realidad audiovisual Iberoamericana*, CNAC, Venezuela, 1997.
- Murciano Martínez, Marcial, *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Bosch Casa Editorial S.A., Barcelona, 1992.
- García Canclini, Néstor, “La cultura visual en la época del posnacionalismo ¿Quién nos va a contar la identidad?”, en Revista *Nueva Sociedad*, No 127, Caracas, septiembre-octubre 1993.
- Media Reserch & Consultancy Spain, *La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados*, 1998.
- Sánchez Ruiz, Enrique, “Cine y globalización en México. El desplome de una industria cultural”, *Comunicación y Sociedad*, No 33, México, 1998.
- V.V.A.A., *Los medios de comunicación y sus públicos. Los desafíos de la globalización*, Universidad Católica de Chile, Fundación para la innovación, CEPAL, 1995.
- González, David, “Desaparecen viejas salas y surgen nuevas. La exhibición se recupera en Venezuela”, *El Nacional*, Caracas, Enero 12 de 1997.
- Martínez N., Abigail, “Una visión del cine en Venezuela 1980-1990”, en *Objeto Visual*, No 1, Caracas, 1993.

CAPÍTULO II

La distribución cinematográfica en Colombia

Por Federico Mejía Guinand¹

Descripción general

LA INDUSTRIA DEL CINE EN COLOMBIA está estructurada en cadenas, cuya conformación básica es: productores, distribuidores mayoristas y minoristas, y exhibidores. El negocio del cine, a su vez, interactúa en diferentes mercados, con distintos proveedores de insumos, nacionales y extranjeros, y con compradores en las salas de cine y en las industrias de la televisión (cable, satélite y televisión abierta) y el video, conocidas estas últimas como *ventanas*.

En la ciudad de Bogotá, principal mercado para el cine en el país (más del 40% del recaudo bruto en taquilla), los principales consumidores de cine son las personas de menores recursos (estratos 1, 2 y 3). En esta ciudad, el 70% de los asistentes a cine corresponde a estos estratos. Entre tanto, los consumidores de mayores recursos (estratos 4, 5 y 6) representan solo el 30% de la asistencia².

En la actualidad el negocio de la distribución y exhibición de películas en salas de cine en Colombia asciende a \$66 mil millones de pesos al año. Cifra a la que hay que sumarle otros \$29 mil millones que ingresan por la venta de comida en las cafeterías de los teatros³. Se estima que la asistencia al cine puede ser, en promedio, de 18,5 millones de espectadores anuales.

-
1. Federico Mejía Guinand es director de la casa de distribución independiente Babilla Ciné, empresa que ha distribuido más 70 películas en Colombia. Su experiencia profesional se concentra en el campo audiovisual, donde ha trabajado desde diferentes frentes: primero en la realización, donde se desempeñó como asistente en algunos trabajos documentales y luego en el campo de la publicidad, donde hizo parte del equipo creativo de la agencia Leo Burnett. Durante tres años (2000/2002) trabajó como asesor del Latin American Screens, el Mercado de Cine y Televisión realizado en Cartagena.
 2. Zuleta J., Luis Alberto, Lino Jaramillo y Mauricio Reina, Estudio de Fedesarrollo sobre el *"Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas"*, Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes en Movimiento, Ministerio de Cultura, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2003, p. 51.
 3. Revista Dinero, No 332, Bogotá, 2003.

Distribución en cines

EN LA ETAPA DE DISTRIBUCIÓN, en Colombia concurren tanto empresas nacionales como extranjeras. El mayor porcentaje del mercado de la distribución en Colombia, sin incluir la información del cine porno o XXX, está concentrado en unas pocas empresas: Columbia Tristar, Buenavista, UIP que forman un *pool* de compañías, agrupadas bajo una misma oficina administrativa, y Cine Colombia, que distribuye los largometrajes de Warner, Fox y New Line, además de algunas películas independientes norteamericanas y de otros países, incluido la mayor parte del cine nacional. Las demás empresas son de tamaño pequeño. En este contexto, coexisten Babilla Ciné, Centauro Cine y T.V., Cineplex, Cinemac, Venus Films, V.O.Cines y L.D.Films.

En Colombia, el distribuidor asegura el estreno de la película (pago de derechos, tiraje o adquisición de las copias, campaña de publicidad, trabajo con el jefe de prensa, afiches, *spots* de TV, etc.) y se encarga de encontrar las salas que le permitirán tener la mejor carrera de explotación posible. Así, la relación entre exhibidor y distribuidor resulta clave, ya que de ella depende la armonía y la fluidez para llevar a cabo, para las dos partes, una buena programación.

El distribuidor de cine de estudio o *majors*

LA ESTRATEGIA DE LOS *MAJORS* o grandes estudios norteamericanos⁴ consiste en tener el control de toda la cadena del negocio: producción, distribución y exhibición. Es así como a través de sus representantes en cada país establecen una línea de películas que deberán ser estrenadas de acuerdo con condiciones preestablecidas (fecha, número de trailers y copias, inversión publicitaria, etc.).

La diversión y el entretenimiento son los ingredientes fundamentales que guían a los estudios, encargados de producir lo que en la industria se conoce como *Blockbusters*. Una película de estudio debe ser accesible a todos los públicos. Debe tener características originales y al mismo tiempo tener elementos que faciliten la labor de comercialización. *Matrix* es el mejor ejemplo de una película que reúne estas cualidades.

El prestigio de los actores incluidos en el casting (Julia Roberts, Mel Gibson, etc.), la utilización de directores conocidos (Ridley Scott, Steven Spielberg, etc.), así como la aplicación de test o *focus group*, para anticipar las reacciones o posibles resultados del filme en el público e ir seguros hacia un resultado final satisfactorio, son algunas de las armas fundamentales de los *majors*.

Sin embargo, las superproducciones de Hollywood van más allá de un buen guión y buenos actores. También son un fenómeno económico que podría citarse, tanto en las

4. Los siete más grandes estudios o *majors* son Warner Bros, Seven Art, Paramount Pictures Corp., Columbia Pictures Industries Inc., Universal Pictures, Twentieth Century Fox y United Artist. Los cinco mini-*majors* son Walt Disney Productions, American International Pictures Corp., Allied Artist Pictures Corp. y Filmways Inc (Orion). Las firmas menores de carácter complementario son: Ladd Corp., AFD, ABC, CBS, Buenavista y Polygram.

páginas de entretenimiento y cultura de los periódicos, como en las páginas de información financiera. La industria cinematográfica percibe abultadas cantidades de dinero provenientes no sólo de la recaudación de las taquillas sino de la venta de productos derivados como bandas sonoras, videojuegos, muñecos de los personajes, *camisetas*, y un sinnúmero de productos que se venden como pan caliente durante y después de los estrenos, además de la explotación de mercados terciarios como las licencias de *merchandising* o la novelización. Esto ha convertido al cine en la cuarta industria más importante en EE.UU.

El costo promedio de una producción de Hollywood ha sobrepasado la barrera de los \$100 millones de dólares, según el presidente saliente de la Asociación Americana del Cine, Jack Valenti. En 2003, una película costaba \$102.8 millones de dólares en promedio, un 15 por ciento más que en el año precedente, cifra que se divide entre un promedio de \$63.8 millones para la realización de la cinta y \$39 millones para el mercadeo de la misma⁵.

Sin embargo, aunque los costos son altos, las ganancias los superan con creces. Para tener un ejemplo, una de las compañías más beneficiadas en 2003 fue Disney con películas como *Buscando a Nemo* y *Los piratas del Caribe*. Ambas películas recaudaron en taquilla más de \$1,300 millones de dólares alrededor del mundo y los costos no superaron los \$200 millones. Ambas películas se colocaron entre las más taquilleras de la historia de Hollywood.

Algo parecido ocurrió con *Matrix Reloaded*, que captó \$735.7 millones de dólares en 2003 contra una inversión inicial de \$127 millones y se convirtió en la segunda película más vista en el año.

Titanic fue la cinta más taquillera del siglo XX, mientras que *La guerra de las galaxias*, producida en 1977, es la única producción previa a los años 90 que todavía está en la lista de las 10 películas más taquilleras de la historia, con una recaudación acumulada de \$800 millones de dólares⁶.

El distribuidor independiente

EN EL NEGOCIO DE LA DISTRIBUCIÓN INDEPENDIENTE no hay reglas establecidas y el tiempo que se gasta tratando de entenderlas puede ser inútil ya que todo habrá cambiado a la vuelta de unos meses. Se trata de un tema de oportunidades y posibilidades.

En este sentido, un distribuidor independiente lo que busca, antes que cualquier otra cosa, es llenar un vacío o una necesidad que tiene el público de ver películas diferentes a las que ofrece la cartelera comercial. La sorpresa y la novedad son ingredientes fundamentales en esa selección. Y en la misma medida, el sentido del riesgo se convierte en el arma fundamental de cada distribuidor y en lo que marcará la diferencia.

Así, las películas producidas fuera de los estudios norteamericanos y consideradas como extranjeras y/o especializadas, son el primer objetivo en la selección de un distribuidor

5. The Movie Business Book, Jason Esquire, 1992.

6. *Ibid.*

independiente para ofrecer en el mercado de la exhibición. Sin embargo, el criterio resulta variado y depende, en la mayoría de los casos, del perfil asumido por cada empresa.

Mientras para unos el criterio se centra en buscar historias que puedan ser atractivas para el público, para otros el criterio radica en la singularidad de cada película y muchas veces en la oportunidad o en el convencimiento de tener entre sus manos una verdadera “joya” que va, finalmente, a seducir a los espectadores.

La lógica que aplica un distribuidor en la selección de películas se verá reflejada en la conformación de un catálogo (varias películas) que sirva para definir el carácter de la empresa y su perfil a la hora de presentarse en los mercados internacionales (Cannes, American Film Market, Berlín, Milán, Venecia, Toronto), donde se compite hombro a hombro con los estudios y las casas independientes.

A la hora de vender sus películas, un productor o un vendedor internacional busca un distribuidor acorde con su producto y la mejor manera de identificarlo es ver el tipo de catálogo que dicho distribuidor ha constituido. No existen mercados especializados. Existen películas que se identifican con un tipo de distribuidor preestablecido (*major* y/o independiente).

Lo que sí marca la diferencia es la participación en festivales de cine de categoría A (Cannes, Venecia, Berlín) donde normalmente las películas independientes o de *cine arte* son premiadas y logran notoriedad en la prensa, y por tanto la atención de un público que, por el exceso en la oferta de actividades para llenar el tiempo libre, resulta cada vez más esquivo.

El *marketing* y la promoción de películas

EL ÉXITO DE UNA PELÍCULA resulta imprevisible. Nunca se sabe qué cuerda sensible es necesario tocar para que las cosas funcionen. Pero el trabajo con el público es siempre lo más importante.

Lo primero es identificar un mercado insatisfecho. Lo segundo, tratar de agrandar, de forma realista, el potencial de ese mercado. El último ingrediente es ser lo suficientemente flexible y creativo para encontrar el público adaptándose a las condiciones del mercado.

En ese escenario atraer el público a una sala no resulta fácil y para lograrlo puede ser importante organizar actividades complementarias, identificar cualquier potencial que la película tenga y hacerlo resaltar y, en resumen, crear un ambiente propicio para la recepción de la película. Entre las actividades a desarrollar pueden estar: exposiciones de fotografía, la presencia de personalidades de la cultura o el periodismo, de actores o directores que intervengan con los asistentes en debates y conferencias.

Lo fundamental es crear un espectador cautivo. Es este público cautivo el que se debe encontrar para cada película. Cuando se tiene una pequeña película, sobre la cual estamos convencidos de sus posibilidades, es importante mostrarla, hacer funciones promocionales, crear un rumor. Después, la película tendrá más opciones de ser exitosa. El éxito en la distribución de una película se concentra en cuatro elementos que se conjugan entre sí: el boca a boca, el casting, la creatividad y un enorme trabajo de estrategia, prensa y relaciones públicas.

El boca a boca

Es el rumor que crean las personas o el público después de ver una película. Ya sea por su tema, por la manera de desarrollarlo o por una situación puntual que sirve para que esas mismas personas se conviertan en *multiplicadoras* de un mensaje cuya finalidad es inducir a otros espectadores a asistir a las salas y ver la película. Un buen “boca a boca” o “voz a voz” es la mejor recompensa que puede tener un buen trabajo de distribución, porque es la clave que le permitirá a la película ganar más espectadores con el correr de los días.

El casting

Éste es un elemento fundamental, sobre todo para las películas norteamericanas, protagonizadas por estrellas que desfilan todos los días por los canales de cable y televisión abierta. El casting es un gancho porque invita a los espectadores potenciales a ver de primera mano a aquellas figuras que están acostumbrados a ver y que los medios reseñan con regularidad. En el caso de las películas europeas o de otras procedencias, aprovecharse del casting resulta más complicado ya que los actores y actrices de este cine no son tan conocidos. La prensa tendría la responsabilidad de ir lentamente sacándolos del anonimato.

La creatividad

Éste es el recurso más necesario cuando no se cuenta con presupuestos de publicidad amplios para invertir en campañas ambiciosas en medios. La creatividad resulta siempre efectiva cuando se combina con un buen conocimiento del producto (película) y el momento. Es importante recalcar que muchas veces las claves pueden estar en los pequeños detalles, por lo cual es importante no dejar cabos sueltos ni menospreciar ninguna oportunidad para generar impacto sobre el público. Por ello hay que buscar alternativas para promocionar la película y tratar de encontrar el público susceptible de verla. Lo más obvio no siempre funciona, como es el caso de proyecciones especiales para la colonia del país de procedencia de la película, o funciones promocionales en universidades y cineclubes. Quizás hay que ir más lejos, tocar la puerta de organizaciones, sindicatos, gremios, asociaciones, guetos... Hoy las personas son menos ingenuas y la decisión de ver una película se toma con argumentos. De qué se trata, quién la dirige, qué nacionalidad tiene, en dónde la puedo ver, por qué allí y no allá...

Prensa y relaciones públicas

Si bien el boca a boca y la promoción con afiches, trailers y volantes son la alternativa preferida por los pequeños distribuidores para promocionar sus películas y atraer espectadores, está comprobado que a veces no es suficiente. La principal falla de los pequeños distribuidores está en no saber conservar la fidelidad de los clientes y en la carencia de recursos para desarrollar estrategias de comunicación.

En esto hay que ser claros. Una película difícilmente llegará al público sin el apoyo de los medios de comunicación, ya sea prensa, radio, televisión o internet. Por ello resulta de vital importancia establecer una relación estrecha y profesional con quienes están

catalogados como “periodistas culturales” o con los encargados de la información y/o la crítica cinematográfica en los medios para los cuales trabajan. Si bien en Colombia no existe una prensa verdaderamente especializada en los temas culturales, sí resulta clave detectar un grupo de medios y de *líderes de opinión* que contribuyan a darle vida a la película y a situarla en un contexto adecuado, a través de lo que se conoce como el *free press*, es decir, la información que se publica por decisión del periodista y no por el pago de publicidad. El *free press* funciona en la medida en que el distribuidor responda oportunamente a los requerimientos de información del medio, y se cree entre los dos una relación de confianza.

Normalmente los distribuidores independientes concentran sus esfuerzos de promoción en avisos puntuales, y pagos, en la prensa y, unos pocos, utilizan el correo directo o los e-mails. En contadas ocasiones utilizan medios masivos de comunicación como la televisión y la radio, dado sus altos costos. Sin embargo, es importante tomar conciencia de la importancia de la comunicación para diferenciarse de la competencia. Lo fundamental es construir una marca y darle valor (ya sea una sala o una empresa de distribución) desarrollando alternativas creativas de comercialización, con estrategias claras y coherentes que la lleven a ganar mercado.

Dos tipos de marketing

LOS *MAJORS* NECESITAN ALIMENTAR un gran maquinaria, están forzados por su naturaleza a mantener un ritmo que requiere un estilo de mercadeo que trabaja un *marketing macro*, alcanzando grandes utilidades. Los distribuidores independientes son practicantes de un *marketing micro*, que consiste en utilizar estrategias y medios alternativos sin gastar grandes sumas de dinero, pero enfocándose en un grupo objetivo (nicho), y que le permite reducir costos y ganar (en menor escala) participación en el mercado.

Marketing macro o de macrosegmentación

Este tipo de segmentación es regularmente utilizada por los estudios o *majors* con el fin de dirigir sus esfuerzos de mercadeo y publicidad a un amplio segmento de la población y lograr la mayor cantidad de público posible. Si se trata de una película infantil lo importante será atraer tanto a los niños como a los padres de familia, quienes finalmente son los que toman la decisión de desplazarse a las salas. Si la película es para adolescentes, lo ideal es llegar a la mayor cantidad posible de ellos, sin importar sus diferencias. Se trata de crear un consumidor *estándar*. Este proceso de segmentación identifica factores claves como tiempo (vacaciones, días de pago, días festivos) y lugar (ubicación de complejos cinematográficos en sectores de mucha público potencial) para consolidar mercados objetivos. La segmentación *macro* en general resulta útil cuando se trata de llegar a amplios sectores de la población de manera *homogénea*.

Marketing micro o de microsegmentación

La *microsegmentación* está estrechamente relacionada con la identificación de comportamientos de consumo, edades, estilos de vida, tipos de compra. El objetivo de la *microsegmentación* consiste en analizar la diversidad de las necesidades de las personas que van a cine, relacionándolas con una o unas películas específicas para así determinar un público.

Así, cuando se realiza un análisis de segmentación, se divide el producto, en este caso la película, de acuerdo con grupos de espectadores *heterogéneos* y hacia ellos se orienta la oferta. Se trata de diferenciar y/o particularizar un producto o película para dirigirlo a grupos específicos, de acuerdo con diferentes patrones, por lo general relacionados con aspectos culturales⁷ o lo que podríamos llamar imaginarios urbanos⁸. Por ejemplo: personas claramente identificadas como público *gay* asisten a cine regularmente a ver películas con temáticas o argumentos que las nombran como un grupo o como individuos representativos de nuestra sociedad. Otro ejemplo es el de grupos de hombres y mujeres mayores de 60 años, quienes asisten con regularidad a una sala de cine para ver películas clásicas o con temáticas que los identifican. En fin, se trata de personalizar y en lo posible ofrecer a cada espectador aquello que quiere ver, basados en un estudio de reconocimiento de la diferencia.

Negociación de derechos de películas

LA LEGALIDAD, ES DECIR EL RESPETO a los derechos adquiridos, es el primer argumento de negociación entre el distribuidor y el exhibidor. Lo primordial es entender que lo que está en juego es una industria donde se negocia un intangible, los derechos de explotación económica sobre una obra artística dentro del marco de lo que conocemos o denominamos como Derechos de Autor.

El contrato o acuerdo celebrado entre el dueño de los derechos (productor) y el distribuidor, permite a este último ejercer como propietario de esos derechos durante un periodo determinado y en una serie de *ventanas* habilitadas para su explotación económica.

VENTANAS DE COMERCIALIZACIÓN DE UNA OBRA CINEMATOGRÁFICA



7. García Canclini, Nestor, *Hibridaciones culturales*, 1994.

8. Silva, Armando, *Imaginarios urbanos*, 1994.

En cada ventana se adquieren unos deberes y obligaciones que se deben cumplir a cabalidad y donde lo más importante es la adecuada explotación económica y el respectivo pago de dividendos.

Los grandes estudios han ideado la forma de tener influencia en cada una de estas ventanas. Por eso tienen inversiones en salas de cine, empresas editoras de video, canales de cable y satélite y por último acceso a los canales de televisión abierta alrededor del mundo.

Esto explica por qué las empresas que se encargan de la distribución de películas de estudio en salas de cine, en la mayoría de los casos no se ocupan o no tiene contratos de distribución acordados para otras *ventanas*. Es decir, los estudios cuentan con un distribuidor diferente para cada etapa de explotación de sus productos y esto obedece básicamente a su modelo de negocio.

Algo distinto ocurre con las películas de distribución independiente, que la mayoría de las veces dependen del destino que les de su productor, quien puede hacer negocios globales, regionales o puntuales con su producto. De ahí que este tipo de películas cuente con un distribuidor en cada país que se ocupa de realizar la distribución en cada un de sus etapas.

Por eso en Colombia las políticas de negociación y cesión de derechos no se aplican igual con el representante de un estudio o *major* que con un independiente. Lo más posible es que, para autorizar exhibiciones en otras ventanas distintas a las salas de cine, el representante de un estudio remita a su cliente a otra empresa; mientras tanto, un distribuidor independiente manejará su portafolio de forma autónoma.

La utilización indebida o no autorizada de material audiovisual (ver más detalles en el capítulo V sobre Derechos de Autor), afecta tanto al creador como al productor, o en nuestro caso al distribuidor; éste se verá abocado a asumir pérdidas económicas que pueden afectar la viabilidad de su negocio y, por lo tanto, la viabilidad misma de la industria cinematográfica en Colombia.

Las salas alternas y su papel en la industria cinematográfica

LAS SALAS ALTERNAS Y LA CONSTITUCIÓN DE UN CIRCUITO de exhibición que las integre, permitiría la consolidación y ampliación de un mercado que hoy, en Colombia, se encuentra mayoritariamente concentrado en Bogotá y Medellín.

No se trata de que las *salas alternas* exhiban solamente películas pequeñas o difíciles, sino de abrir un espacio posible tanto para los *majors* como para los distribuidores independientes. Por esta razón es importante que los programadores de las *salas alternas* conozcan de primera a mano a los distribuidores y establezcan con ellos una relación de confianza que les permita acceder a las películas en el momento más oportuno. Cuando madura esta relación de confianza con los distribuidores, las *salas alternas* pueden tener ventajas competitivas frente a las salas multicines o a los grandes exhibidores, a la hora de llevar a cabo una programación. En las *salas alternas*, las películas pueden permanecer en cartelera el tiempo necesario y en las condiciones más adecuadas para que encuen-

tren su lugar entre el público, sin las presiones económicas que orientan la programación de las salas comerciales.

Es claro que hoy la existencia y viabilidad de las *salas alternas* se ve afectada por la reciente expansión de los grandes circuitos (multicines). Cuando se cuenta con una sola pantalla, las ganancias se reducen, ya que la rotación de espectadores disminuye y el público se dispersa en busca de nuevas producciones.

La creación o el fomento de un circuito de *salas alternas* puede convertirse en un activo de gran valor para la industria cinematográfica colombiana. Estas salas cumplirían un doble e importante trabajo que no entra en contradicción: educar al público en la manera de ver las películas, y abrir nuevas posibilidades a la rentabilidad que el negocio del cine en Colombia puede tener.

Hoy existe una incipiente conformación de un circuito de *salas alternas* el cual pasa sobre todo por Bogotá (Cinemanía, Teusaquillo, Cinema Paraíso, Radio City, Mambo, Cinemateca Distrital) y Medellín (Centro Colombo Americano, Las Américas, Cine Centro, MAMM). Este circuito permite que las películas encuentren otros espectadores y obtengan interesantes resultados de taquilla.

Aquí la segmentación del público es clara. A estas salas asiste un espectador cautivo que va en busca de producciones de calidad, que lo nombren a él como individuo, con historias donde puede ver reflejada su propia realidad; un espectador que no teme al riesgo y la innovación. Es este espectador el que no se puede dejar escapar y al que hay que ofrecerle cada vez más alternativas que se correspondan con ese perfil.

La creación de un circuito de *salas alternas* más amplio permitiría trabajar con más flexibilidad, llegar a más lugares y espectadores y obtener más rentabilidad. Así ganarían todos los involucrados en el negocio de la distribución (los *majors* y los independientes), la exhibición (comercial y alterna) y por supuesto el público.

Estudio de caso: la película *Celebración*

LA PELÍCULA *CELEBRACIÓN* (DINAMARCA, 1998) fue estrenada en Colombia el 25 de diciembre de 1999. El estreno fue planeado con dos copias y la idea era buscar salas que garantizaran un largo aliento a la película en una época tradicionalmente muy competida por la cantidad de estrenos norteamericanos.

De acuerdo con esto se escogieron las salas de Cinema Paraíso y el Astor Plaza (hoy cerrado) donde la película fue estrenada con un éxito moderado; el excelente boca a boca hizo que la asistencia fuera en una curva ascendente hasta llegar a convertirse en un fenómeno.

La razón del éxito se debe a una buena conjugación de elementos que hemos señalado: boca a boca, creatividad y estrategia. El primer elemento se cumplió desde la primera función y se fue incrementado con cada día que la película estuvo en cartelera. El segundo elemento se logró con base en la generación de expectativa alrededor del potencial de polémica de la película. La frase que se utilizó de gancho fue “*cada familia tiene su propio secreto*”; se

realizaron varias funciones promocionales con asociaciones de padres de familia y líderes de opinión que de inmediato comenzaron a hablar sobre el tema. El tercer elemento consistió en ubicar las copias en dos *salas alternas* que permitieron la concentración del público y que a largo plazo generaron el interés de otros exhibidores (Bima, Salitre, Teusaquillo e incluso Cine Colombia) por programar la película incluso 6 o 7 semanas después de su estreno.

Los resultados fueron más que satisfactorios. *Celebración* superó los 30 mil espectadores y se convirtió en una película de culto que el público no se cansa de ver en cada una de las ventanas donde ha sido presentada (cine, satélite, cable, video y televisión abierta).

Inventario de distribuidores establecidos en Colombia

A TRAVÉS DE ESTE INVENTARIO SE PUEDE ACCEDER a las colecciones y archivos que proporcionan informaciones de carácter público sobre la industria cinematográfica, tales como:

- a) Filmes que están en cartelera
- b) Disponibilidad de películas en video/DVD
- c) Películas para alquiler o venta, y para distintas ventanas
- d) Archivos de secuencias
- e) Eventos del mundo cinematográfico
- f) Estadísticas de cine
- g) Derechos de distribución.

Se facilitan enlaces a sitios web relacionados con los distribuidores cinematográficos y los medios de comunicación: críticas, información puesta al día, bases de datos sobre películas, televisión, actores, copyright, premios, festivales.

BABILLA CINE

www.babillacine.com
Distribución independiente
Federico Mejía
Calle 90 No. 11-44
Of 503-Bogotá
Tel (571) 6110793

CINE COLOMBIA

www.cinecolombia.com.co
Representa en Colombia los estudios Fox, Warner y New Line. Además distribuye algunas producciones independientes y de otros países, incluyendo buena parte del cine colombiano.
Carlos Llano
Cr 13 No. 38-85
Bogotá
Tel (571) 2856511

CINEMAC

Distribución independiente
Iván McAllister
Cr 15 No. 120-81
Of 501-Bogotá
Tel (571) 6207603

CENTAURO CINE Y TV

www.centaurocineytv.com
Francoise Nieto
Distribución independiente
Calle 39 No. 28-20
Bogotá
Tel (571) 2886510

CINEPLEX

www.cineplex.com.co
Distribución independiente
Elba de McAllister
Calle 76 No. 36-24
Bogotá
Tel (571) 6609434

L.D. FILMS

Distribución independiente
Omar Lara
Calle 145 No. 16-77, Of. 602
Bogotá
Tel (571) 6145585

V.O.CINES

Distribución independiente
Vidal Orozco
Cr 15 # 120-81
Of 501-Bogotá
Tel (571) 6207603

VENUS FILMS

Distribución independiente
Suresh Bathia
Calle 77 No. 15-09
Of 301-Bogotá
Tel (571) 2360749

UNITED INTERNATIONAL**PICTURES-COLUMBIA****TRISTAR**

www.columbia.com.co
Distribuye a través de sus oficinas en Bogotá las producciones de los siguientes estudios: UIP-Columbia Tristar, Disney, Buenavista, Miramax, Paramount, Universal, Dreamworks. Bernardo Dávila
Cr 14 No. 94-65 Piso 2
Tel (571) 6352619
Bogotá

Para conocer los catálogos, disponibilidades y tarifas, por favor consulte las páginas en internet o contacte directamente a las personas indicadas en esta guía.

Capítulo III

Las salas alternas y su público: Un modelo para armar

Por Pedro Adrián Zuluaga¹

Introducción

NO HAY UNA FÓRMULA MÁGICA PARA SABER de antemano cuál película tendrá éxito entre el público y cuál no. “A la gente le gusta...”, expresión bastante usada entre administradores de salas de cine, distribuidores y periodistas, parece sólo traducir una serie de intuiciones, supuestos y, en el peor de los casos, prejuicios. “La gente” difícilmente puede definirse como una entidad concreta.

Suponer mal lo que le gusta o le gustará a la gente ha provocado estruendosos fracasos e inesperados éxitos en la historia del cine. Dos filmes recientes reafirman lo anterior. El proyecto de *La pasión de Cristo*, de Mel Gibson, fue rechazado una y otra vez por los grandes estudios en los EE.UU., cuyos expertos en públicos consideraban el tema de Jesús agotado; finalmente fue una de las películas más taquilleras de los últimos años. *Fahrenheit 9/11*, de Michael Moore, deshizo todos los prejuicios de los mismos expertos frente a la tolerancia del gran público con los documentales e hizo cifras históricas de espectadores. En los dos casos se trató de fenómenos coyunturales donde los medios, con su capacidad de definir la agenda de intereses de la opinión pública, tuvieron una influencia decisiva que se reflejó en la asistencia a las salas.

Dicha la advertencia hacemos, sin embargo, un intento de aproximación al público colombiano, basado en dos estudios existentes y en algunas experiencias concretas que los complementan. El promedio de asistencia en Colombia a las salas de cine se ha estabilizado en los últimos años, pero sigue siendo inferior al de hace una década. En el periodo 1992-1997 este promedio fue

1. Pedro Adrián Zuluaga es Comunicador Social de la Universidad de Antioquia con estudios en Historia del Arte de la misma universidad. Ha sido crítico, docente, realizador y periodista cultural. Entre 2000 y 2004 dirigió el Programa de Cine del Centro Colombo Americano de Medellín y fue editor de la revista *Kinetoscopio*. Actualmente coordina los programas de formación de públicos de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

de 22.9 millones, que es notoriamente inferior a los promedios registrados en los años 80. Sólo en 1983, por ejemplo, la asistencia a las salas colombianas fue de 66 millones de espectadores².

En 2002, dieciocho millones trescientas noventa y nueve mil seiscientas boletas (18.399.600) de cine fueron vendidas en el mercado colombiano. La cifra no es muy alentadora si la comparamos con la de países próximos y con poblaciones cercanas o inferiores a la de Colombia. En el mismo 2002, en Argentina, con una población de 37 millones de habitantes, es decir, menor que la de Colombia, donde se calculan 42 millones, el número de boletas vendidas fue de 32.3 millones. También en 2002, Austria, con 8 millones de habitantes, registró 19 millones de entradas; Canadá, con 31.4 millones de habitantes, tuvo 154 millones de ingresos a cine; Francia, con 58 millones, vendió 184.5 millones de boletas y México, con 99 millones de habitantes, tuvo entradas de 152 millones³.

Lo que estos datos arrojan en una primera mirada, es que el hábito de ir a cine está relacionado con la capacidad de consumo y el acceso a una mayor oferta de entretenimiento, si se tiene en cuenta que los promedios de asistencia en los países del denominado primer mundo superan ampliamente a los de los países en desarrollo. Pero también se puede postular la hipótesis de que este hábito se construye en paralelo a la continuidad y desarrollo de una cultura cinematográfica y al fortalecimiento de una oferta de cine nacional, como lo demuestran los ejemplos de México y Argentina.

Precisamente para conocer el grado de aceptación del cine nacional entre el público colombiano, el Ministerio de Cultura en el año 2000 encargó a la firma Napoleón Franco un estudio que buscaba analizar este punto en concreto, además de abordar aspectos como la crítica, la recordación de algunas películas colombianas y las motivaciones e inhibiciones para ir o no al cine, entre otros puntos.

Según el estudio⁴, el 37% de los colombianos asiste a cine en promedio una vez al mes y el 30% menos de una vez al mes. El 50% de las personas encuestadas asiste a cine por razones como la necesidad de descanso, diversión y cambio de actividad. El 27% manifiesta que lo que lo inhibe para asistir a cine es el costo de la boleta, la respuesta más alta sobre este punto, seguida de las historias que no llaman la atención, con un 13%.

Respecto a la crítica se encontró que el 45% de las personas que van a cine se orientan por los comentarios de las películas que aparecen en los medios, frente a un 55% que no los tiene en cuenta; y en relación con lo anterior, un 48% piensa que los críticos le hacen daño a algunas películas porque influncian a la gente, en muchos casos, a dejar de ir a verlas.

Frente a la aceptación del cine colombiano, la encuesta arrojó una división de opiniones entre los entrevistados. A un 51% el cine colombiano le gusta o le gusta mucho, mientras el porcentaje restante mostró indiferencia y poco agrado. Según la encuesta, existe la idea

2. Zuleta J., Luis Alberto, Lino Jaramillo y Mauricio Reina, Estudio de Fedesarrollo sobre el "Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas", Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes en Movimiento, Ministerio de Cultura, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2003. Pp. 51, 52, 157.

3. Los datos de asistencia por países son tomados de *International Film Guide 2004*, Variety, Virgin Books, Londres, 2004.

4. El estudio "Hábitos generales en torno al cine", fue preparado por Napoleón Franco para el Ministerio de Cultura en el año 2000. Se puede consultar en la sede de Proimágenes en Movimiento (Calle 35 No 4-89. Bogotá, D.C.).

generalizada (71%) de que en nuestro país hay resistencia frente al cine colombiano; en el por qué de esa resistencia el 29% manifestó que la gente está acostumbrada a no creer en lo nuestro, el 23% que la gente ya está cansada de ver en el cine temáticas como la violencia y la pobreza y el 18% que frente al cine extranjero el colombiano es muy inferior.

El segundo estudio disponible fue realizado por el Observatorio de Bogotá con el fin de conocer algunos hábitos de uso del tiempo libre en la capital⁵. A la pregunta de cuándo fue la última vez que fue a cine, el 18% respondió que no va nunca, el 13% no recuerda y el 22% que hace dos meses o menos. De la sumatoria de los rangos de respuesta “hace más de un año no voy a cine” y “nunca voy a cine”, se obtiene el 48%; si además se le adiciona el 7% de aquellas personas que fueron por última vez hace más de 6 meses o un año, encontramos que para un poco más de la mitad (55%) de quienes viven en Bogotá, asistir a este espectáculo no es un hábito muy arraigado.

Las anteriores cifras podrían tener una interpretación fatalista. La poca frecuencia con que los espectadores colombianos asisten a cine y la dramática reducción en el número de estos en las últimas décadas podrían haber afectado seriamente la calidad y/o variedad de la oferta de obras cinematográficas. Sin embargo, la realidad demuestra que no ha sido así, por lo menos para las ciudades principales. Al contrario, hoy por hoy, el público de estas ciudades tiene acceso a una oferta más variada.

Esta paradoja se explica por la confluencia de ciertos hechos necesariamente conectados. Primero, el riesgo asumido por la distribución independiente en el país al creer en cinematografías periféricas y estéticas no convencionales y lograr consolidar una demanda permanente de este tipo de cine, que actualmente ocupa un interesante porcentaje del mercado (entre el 12 y el 15%) y ha empezado a ser bien visto por las grandes casas distribuidoras. Ese riesgo tomado por la distribución independiente no hubiese sido posible, por supuesto, sin la complicidad del público.

Segundo, la persistencia de algunas *salas alternas* por mantener una programación diferente. De esa manera, las *salas alternas* de mayor trayectoria y éxito influyen en la oferta de la exhibición cinematográfica y en los cambios de hábito del público frente al cine.

En tercer lugar, el papel relevante que cumplen las muestras, ciclos y retrospectivas, que junto con los festivales, tradicionales y nuevos, que se desarrollan en el país, han revelado un espectador con el que los distribuidores no contaban.

Y por último, los beneficios del cambio de modelo en la exhibición cinematográfica que optó por un mayor número de pantallas en salas de menor capacidad de espectadores: entre 1998 y 2002 se incrementó el número de pantallas de 258 a 302. Esto ha permitido que incluso en los multicines con vocación más comercial sea posible reservar un espacio o al menos unos horarios para la exhibición de *cine arte*.

En todo este proceso, lo que vale la pena resaltar es la manera como un público, en principio minoritario, ha ido pasando de receptor pasivo a agente activo que sorprende con sus decisiones, y obliga a que la oferta se expanda.

Veamos con detalle algunos de los puntos mencionados antes, que evidencian las posibilidades de una oferta alterna de obras cinematográficas:

5. Investigación “Consumo cultural en Bogotá 207”, realizada por el Observatorio de Bogotá en 1999.

La gestión de las salas alternas

COMO SE VERÁ EN EL CAPÍTULO SIGUIENTE, existen diversas posibilidades de alianza entre las *salas alternas* y los distribuidores, de beneficio para ambas partes. De los distribuidores depende un flujo constante de películas que permita la rotación de la programación y, por tanto, del público. Aquí no hacemos diferencia entre distribución a gran escala y distribución independiente, pues ambas ofrecen interesantes alternativas de programación.

Al mismo tiempo, las *salas alternas* pueden crear su propia oferta de películas a través de las muestras, ciclos, retrospectivas, festivales o eventos que organizan y traen al país, a través de la cooperación internacional, el apoyo de embajadas y centros culturales binacionales o del funcionamiento de una red de cinematecas latinoamericanas, que incluye algunas de Colombia. Actualmente existe como ejemplo el programa Cinemateca Rodante de la Cinemateca Distrital de Bogotá, cuya intención es generar un circuito nacional para la exhibición de muestras especiales. En otras ocasiones, el Museo de Arte Moderno de Bogotá, el Centro Colombo Americano de Medellín, el Goethe-Institut o la Embajada de Francia han coordinado la exhibición de muestras en el país y su itinerancia por distintas ciudades. Muestras de cine canadiense, sueco y australiano se intentan consolidar con regularidad anual, apoyadas en la capacidad de convocatoria de público de las *salas alternas* y en su experiencia logística.

En el contexto internacional, los ciclos y muestras tienen normalmente una itinerancia regional, en este caso latinoamericana, que se traduce en facilidades logísticas como la reducción en los costos del traslado de películas e invitados. Muchas veces la itinerancia es coordinada directamente por las embajadas o centros culturales binacionales; en otros casos esta responsabilidad es asumida por las salas interesadas.

Algunas de estas muestras tienen unas fechas establecidas con bastante anterioridad. Frente a otras, las *salas alternas* deben estar en capacidad de reaccionar rápidamente, para no perder la oportunidad de tenerlas como parte de su programación.

Esta gestión tiene unos costos que las salas, dado el caso, deben cubrir, pero al mismo tiempo existen alternativas para reducirlos. La más inmediata sería la conformación de una red de *salas alternas* en el país, que les permita actuar en conjunto para negociaciones, convenios y diseño de presupuestos. Esta red se arma temporalmente en la itinerancia concreta de festivales como Eurocine o de muestras regulares organizadas por la Embajada de Francia, pero no hace un trabajo sostenido. Un paso inmediato sería entrar a compartir información y contactos que pueden crear las bases para futuros eventos comunes.

La diferente naturaleza de las *salas alternas* que operan en el país, puede ser un impedimento a la hora de pensar en proyectos de gestión colectiva. Entidades públicas, privadas sin ánimo de lucro y privadas con ánimo de lucro, comparten este escenario. Pero esta diversidad puede ser al mismo tiempo una oportunidad de aprovechar las fortalezas que cada modelo de operación ofrece en los casos concretos de acceso a la información, fluidez y flexibilidad de presupuestos y disponibilidad de recursos.

Festivales o laboratorios de espectadores

LOS FESTIVALES DE CINE DE CARTAGENA Y BOGOTÁ, el Festival de Cine Europeo Eurocine y recientemente el Ciclo Rosa y el Festival de Cine Francés han servido como laboratorio de prueba para un importante número de películas que por su buena recepción entre el público han interesado posteriormente a la distribución comercial o independiente. Las 10 versiones de Eurocine suman una cifra cercana a los 450 mil espectadores. Esta masiva afluencia de público demostró el interés del público colombiano por los cines europeos, que habían parcialmente desaparecido de la oferta cinematográfica a comienzos de los años 90. Las últimas versiones de Eurocine ocupan tanto las *salas alternas* como las salas comerciales; estas últimas no desconocen el potencial económico del evento y el interés, no solamente cultural sino también comercial, de muchas de las películas de este festival. Éste es un ejemplo de cómo una oferta alterna permea y crea cambios en la oferta comercial.

Las salas en las que estos esfuerzos se concretan nos permiten corroborarlo: en Bogotá la Cinemateca Distrital, Los Acevedo del Museo de Arte Moderno, Los Fundadores de la Universidad Central, el Centro Cultural Skandia, el Teatro Libre, Cinemanía, Avenida Chile 1 y 2 y las salas del centro comercial Hacienda Santa Bárbara; en Medellín el Centro Colombo Americano, el Museo de Arte Moderno y los multicines de Vizcaya y Oviedo; en Cali la Cinemateca del Museo La Tertulia, la Cinemateca de la Universidad del Valle y el multicine de Unicali; en Manizales Los Fundadores, el 8 de Junio de la Universidad de Caldas y el Hernando Aristizábal Botero de Comfamiliar; en Pereira la Cámara de Comercio de Pereira y el Don Juan María Marulanda del Museo de Arte Moderno; en Barranquilla la Cinemateca del Caribe; en Bucaramanga el Luis A. Calvo de la Universidad Industrial de Santander; en Envigado el Centro Cultural Stultífera Navis y en Popayán el Centro Cultural Bolívar.

Otro ejemplo interesante es el Ciclo Rosa, un festival especializado en películas con temática gay o lesbica, que sacó a la luz a un grupo de espectadores con necesidades concretas de identificación y con disponibilidad de pagar una boleta de cine. Tanto Eurocine como el Ciclo Rosa demuestran la capacidad que tienen los festivales de dinamizar una oferta como la de obras cinematográficas con tendencia a ser conservadora y a preferir el camino seguro.

Además de satisfacer una demanda de algún sector del público, la de eventos concentrados en tiempo y lugar, estos festivales se convierten también en la plataforma de lanzamiento para futuros estrenos de los distribuidores. Así, refuerzan su papel de laboratorios de películas y espectadores. Los distribuidores se apoyan en el *free press* del festival y en la concentración de público que normalmente tiene un evento de estas características para ir creando el boca a boca y un contexto propicio para el futuro estreno de la película.

La necesidad del periodismo cultural

EL PÚBLICO NO SALE DE LA NADA, y menos si se trata de convencerlo para que acepte una oferta distinta a la acostumbrada. La distribución y exhibición del cine de los grandes estudios tampoco tiene garantizado el éxito, sobre todo en los últimos años, que han visto la maduración de unos espectadores cada vez más conscientes a la hora de escoger qué

ver y qué no; sin embargo, hay obvias ventajas asociadas a los grandes presupuestos de *marketing* que manejan estas casas productoras, al permanente bombardeo de información en los medios de comunicación y, sobre todo, a la comodidad del gran público.

Las películas de esa franja de la producción que en la industria se conoce como *cine arte*, no son necesariamente difíciles, pero el tipo de distribuidor que se podría interesar por ellas, no cuenta en principio con ninguna de las ventajas mencionadas en el párrafo anterior. Cuando la distribución de *cine arte* está a cargo de las grandes casas distribuidoras, la mayoría de las veces lo hacen bajo el concepto de películas especializadas, a las que no se les destina el mismo presupuesto de publicidad que a aquellas conocidas en la industria como *blockbusters*.

Un periodismo cultural capaz de valorar a las películas por sus méritos artísticos, más que por la fama de sus actores o su éxito de mercadeo, sería de gran ayuda para revertir este proceso y darle a las películas pequeñas un contexto adecuado que las acerque a un público más numeroso.

No se trata de que el periodismo cultural sólo se deba ocupar del *cine arte* y deje en el olvido los otros usos posibles del cine. Se trata de ofrecer a los espectadores elementos para que estos hagan sus propias elecciones y de ser conscientes de que resulta más difícil elegir una película que no tiene antecedentes de información, ni actores famosos, ni temas recurrentes o cómodos.

Además de su contribución al estímulo de películas pequeñas o difíciles y al propio cine colombiano, que en muchos casos puede clasificar en ambas categorías, el periodismo cultural es clave para posicionar los festivales, ciclos o muestras entre el público, y para resaltar en estos eventos las películas con mayores méritos artísticos. Es un criterio que el público reclama y que depende de la cualificación del periodista o del intercambio de información oportuno y eficaz entre los organizadores de los eventos, las salas y la prensa.

La conformación de la red

POR TODO LO ANTERIOR SE SUGIERE AQUÍ, finalmente, la conformación de una red que integre en un mismo proceso o bajo una misma dinámica a todos los elementos de la cadena productiva del cine que puedan propiciar ofertas cinematográficas alternativas: festivales y muestras especializadas, periodismo cultural, *salas alternas* y distribución. Se trata de que ese público que ha sido creado en los últimos años tenga posibilidades reales de multiplicarse. Esto sólo será posible en la medida en que haya una oferta permanente que convierta un hábito esporádico en una costumbre. Para este objetivo, las películas individuales son tan importantes como los eventos especiales que las presenten como grupo. Y la multiplicación de ese público está sujeta a los factores enunciados antes.

Sólo así podría crearse la verdadera base de esta red que se sostendría en un público con capacidad de negociación, consciente de sus derechos como consumidor de obras audiovisuales y, por qué no, de sus responsabilidades.

CAPÍTULO IV

Modelos de gestión exitosa

Centro Colombo Americano de Medellín

Por Pedro Adrián Zuluaga¹

EN 1989, EL CENTRO COLOMBO AMERICANO DE MEDELLÍN inauguró su sala de cine, apenas unos meses después de un ataque terrorista que afectó gravemente la estructura física de la institución. La sala entró a compartir el escenario de la divulgación de *cine arte* en la ciudad con el Museo de Arte Moderno, la Cinemateca El Subterráneo y la sala del Museo de Antioquia. Estas dos últimas desaparecieron de la oferta de salas a mediados de los años 90.

Alrededor de la primera sala del Colombo surgieron la revista *Kinetoscopio*, inicialmente como un boletín informativo sobre la programación, y después la Colección de Videos y el Centro de Documentación en Cine y Arte. La revista se ha publicado ininterrumpidamente a lo largo de 15 años; actualmente distribuye 4 números anuales y enfoca su perfil editorial en la divulgación del cine nacional e internacional que preserve valores artísticos y asuma riesgos creativos. Con esa misma vocación se creó la Colección de Videos, adscrita a la biblioteca de la institución, que asciende hoy por hoy a los 4 mil volúmenes. Esta Colección, que mezcla cine clásico y contemporáneo, es una referencia en el ámbito nacional para cinéfilos, críticos e investigadores. El Centro de Documentación en Cine y Arte recopila material escrito, gráfico y audiovisual sobre el cine y las artes plásticas y está orientado a proveer información a estudiantes e investigadores; entre sus materiales se encuentran libros, una amplia colección de revistas de cine, fotografías, recortes de prensa, *pressbooks* de películas y afiches. Estas tres actividades son parte integral de los procesos de formación de públicos que adelanta el Colombo; en ellas los espectadores y/o los estudiantes encuentran apoyo bibliográfico y filmográfico para profundizar en sus necesidades de información, aprendizaje o entretenimiento.

1. Ver nota 1, Capítulo III.

En 1999, el Colombo abrió su segunda sala de cine, motivado por la amplia acogida que tuvo a lo largo de la década anterior, su actividad de divulgación y formación. Esta sala cuenta con equipos de proyección y silletería mucho más moderna, en respuesta a las exigencias de los espectadores ya acostumbrados a las comodidades de las salas multicines. Hoy las dos salas cuentan con las siguientes características:

- *Sala 1:* 164 sillas. Proyector de 16mm y 35mm Equipos de proyección en video. Sonido dolby stereo. Equipos reproductores de VHS y DVD.
- *Sala 2:* 139 sillas. Proyector de 35mm Sistema platter. Sonido dolby stereo digital.

TABLA DEL VALOR DE LAS ENTRADAS A LAS SALAS

	SALA 1	SALA 2
Viernes a domingo y festivos		
Individual	\$5.000	\$6.500
Estudiantes con carné del programa de cine y mayores de 55 años	\$3.500 (30 % de descuento)	\$4.500 (31 % de descuento)
Lunes a jueves		
Individual	\$4.000	\$5.000
Estudiantes con carné del programa de cine y mayores de 55 años	\$3.000 (25 % de descuento)	\$3.500 (30 % de descuento)
Bono (12 funciones para las dos salas)	\$48.000	
Pase anual (Funciones ilimitadas y entrada a festivales y ciclos especiales)	\$220.000	
Carné de estudiante para cine (válido por un año)	\$20.000	

Las modalidades de Pase Anual y Bonos para 12 y 6 funciones han resultado bastante exitosas para garantizar la fidelidad de muchos espectadores que tienen un nivel de asistencia a la sala superior al promedio (aproximadamente 3 veces por semana). También se trabaja la modalidad de descuentos empresariales previa firma de convenios con empresas que se comprometen a impulsar la asistencia a las salas del Colombo y a divulgar su programación, y reciben como contraprestación descuentos en la boletería para sus empleados. Los descuentos para estudiantes tienen como condición el pago de una afiliación anual que garantiza descuentos permanentes entre el 25% y el 30%. Las salas de cine del Colombo están en el rango de las más económicas de Medellín, y tienen la ventaja adicional de estar ubicadas en el centro de la ciudad, en una zona de confluencia de público estudiantil, juvenil y de empleados de oficinas y de la industria de servicios que opera en ese sector.

Estrategias de financiación

El éxito del Colombo como entidad educativa que ofrece clases de inglés ha permitido la solidez financiera de la institución, y el subsidio a programas como la Galería de Arte y

la Biblioteca. La programación de cine se autosostiene, pero debe enfrentar un escenario competido, frente al cual ha reaccionado ingeniándose alternativas de financiación como:

- a) Participación en convocatorias de dineros públicos y privados de apoyo a la cultura
- b) Diseño de una estrategia de ofertas audiovisuales como capacitación a empresas o instituciones educativas, realización de cine foros de carácter privado y asesorías de información
- c) Venta de publicidad dentro de las salas o en los espacios públicos de la institución, ya sea pendones, carteles, etc., o publicidad en formato de video o 35mm para proyección antes de las películas
- d) Ofrecimiento de la sala en concepto de adopción a empresas privadas, siguiendo el modelo de las salas de los museos
- e) Comercialización de la sala con toda su dotación física y técnica para realización de eventos privados: académicos, artísticos, empresariales y/o sociales.

La taquilla a su vez subvenciona algunos procesos de formación de públicos como:

- a) *Programa de video*: se programa regularmente la presentación de la producción audiovisual de los realizadores colombianos en los programas: Realizadores Jóvenes, Realizadores Antioqueños y Realizadores Colombianos. En estas exhibiciones nuestros realizadores han encontrado un canal para divulgar sus trabajos. Esta programación en video es de carácter gratuito para el público y en lo posible se cuenta con la presencia del director y el grupo de producción, cuando es local, y se propicia el diálogo de estos con el público.
- b) *Programación de cine clubes*: El Colombo brinda apoyo logístico en forma de equipos, espacio y divulgación, a tres cineclubes: Pulpmovies, Kinetoscopio Cineclub y Cinema Zombie. Los tres tienen programación permanente y las exhibiciones son gratuitas. Cada uno maneja un perfil claramente diferenciado y responde a necesidades culturales distintas. Además, se hacen exhibiciones permanentes como los *Estrenos de la Videoteca*, y muestras complementarias en video que apoyan el programa *Ciclos de Conferencias*, organizado desde la biblioteca.

Alrededor de Kinetoscopio Cineclub, espacio gestionado y programado directamente por el Colombo, ha crecido una propuesta de formación integral de públicos que desarrolla actividades como:

- Una función semanal de carácter gratuito, integrada dentro de un ciclo
- Boletines periódicos que abordan el tema de cada ciclo
- Series de artículos sobre el ciclo, que se publican en el periódico El Colombiano, el medio escrito de mayor circulación en la ciudad.

Un ejemplo de este tipo de integración de distintos medios para un mismo propósito es la serie “El cine actual en 12 directores”. Esta serie inicialmente se planteó

como 12 artículos para el periódico El Colombiano, con la responsabilidad editorial de la revista *Kinetoscopio*. Posteriormente se convirtió en un ciclo de 12 películas para la programación del espacio del cineclub. Finalmente la serie completa se publicará en la revista *Kinetoscopio*. El mismo proceso se seguirá con las series “12 puntos de vista sobre el cine actual” y “Los olvidados del cine colombiano”.

- c) *Programa de radio*: durante tres años consecutivos, el Colombo produjo el programa radial *Sala 7. Cine en todos los estados*, en asocio con la emisora 95.9 Cámara F.M., de la Cámara de Comercio de Medellín. El programa tenía una clara intención pedagógica que se veía reflejada en la escogencia de un tema semanal, desarrollado a lo largo de la media hora de duración. La selección de temas, en la mayoría de los casos, tenía relación con actividades puntuales de la sala de cine como ciclos especiales, retrospectivas, festivales, películas, talleres. De esa manera se convertía el programa de radio en un canal de divulgación adicional.
- d) *Talleres, seminarios y conferencias*: Estas tres actividades son permanentes. Los talleres, cursos y seminarios están enfocados tanto a la formación en distintos aspectos de la realización, como a la apreciación cinematográfica propiamente dicha. En los últimos tres años se han realizado con regularidad cuatro talleres anuales con temas como:

- Video experimental
- Dirección de arte para cine y televisión
- Estética y realización del documental
- El actor frente a cámara
- Taller de experimentación en video danza
- El mito griego en el cine y el teatro
- Los habitantes del disturbio (sobre la locura en el cine)
- El enemigo en casa y el amor por lo lejano (sobre multiculturalismo)
- Tape to film (sobre el transfer de video digital a cine)
- Hacer cine al margen de la realidad (sobre creación audiovisual experimental)
- Ser o no ser crítico de cine.

Los talleres responden tanto a la intención de abrir espacios para temas inéditos en la ciudad, como a necesidades detectadas en el mercado; en muchos casos se aprovechan oportunidades logísticas tales como la presencia en Colombia de directores, guionistas, actores, técnicos, cuyo paso por Medellín es posible por iniciativa particular del Colombo o por cooperación con otras instituciones nacionales e internacionales. Los talleres son auto-sostenibles: se financian con el costo de la matrícula de los estudiantes.

También se programan con regularidad conferencias, encuentros abiertos con directores, investigadores, críticos, ya sea en los espacios de los cineclubes o en horarios cedidos por la programación de cine.

Estrategias de programación

Las dos salas se programan todos los días, de lunes a domingo, con tres funciones. En estas salas se exhiben todas las películas de *cine arte* que llegan al país a través de la distribución independiente o de los *majors*, siempre que cuenten con características artísticas y estéticas interesantes. Esta diversidad de programación permite una alta circulación del público y favorece la constancia y fidelidad de los espectadores con las salas.

A partir del año 2000, y en gran parte por la entrada en operación de las salas multicines y los cambios en los hábitos del público que esto generó, la programación del Colombo cambió radicalmente de estrategia. De ser salas comprometidas durante una, dos o incluso tres semanas con una película, pasaron a ser espacios dinámicos donde ocurre una permanente rotación de títulos y horarios, imitando a pequeña escala la estrategia de las salas multicines. Esto permite una programación diferente todos los días y favorece la rotación del público.

Alianzas de cooperación con los distribuidores

Esta diversidad de programación no se contradice con un trabajo de confianza y cooperación con los distribuidores, que se convierten en los socios indispensables de esta operación, posibilitando el acceso a las películas en el momento más adecuado para su explotación comercial. Los mejores aliados de salas como las del Colombo son los distribuidores independientes, porque las características de las películas que conforman su catálogo necesitan en la mayoría de los casos de espacios de programación como las *salas alternas*, que permiten a los filmes el tiempo necesario de incubación entre el público.

El Colombo, además, ha demostrado capacidad logística para apoyar a los distribuidores en sus estrategias de divulgación de las películas, alimentando a la prensa con información, no sólo de los horarios de las salas, sino de material gráfico y bibliográfico que posibilita un mejor cubrimiento de la exhibición de la película. Para este trabajo resulta indispensable la asistencia del Centro de Documentación en Cine y Arte de la Biblioteca.

Salas como la del Colombo han demostrado ser muy eficaces para el estreno de películas que por sus contenidos polémicos, ya sea por razones formales, estéticas e ideológicas, necesitan de un contexto y de una preparación previa del público. Esta preparación es distinta en cada caso y puede abarcar desde foros, conferencias, ciclos del director en los cineclubes de la institución, información en las carteleras de cine, etc. Películas como *Amor caníbal*, *11'09"01 Septiembre 11*, *Dogville*, *Irreversible* o *Fahrenheit 9/11* han sido estrenadas en el Colombo, con gran éxito de público.

Alianzas de cooperación con entidades culturales

En su intención de ofrecer una programación variada ha sido clave para las dos salas del Colombo la acogida a los festivales itinerantes que se realizan en Colombia: Eurocine desde hace 10 años y desde 2002 el Festival de Cine Francés. La institución coordina la

itinerancia de estos festivales en Medellín, cuando se exhiben en otras salas de la ciudad, y respalda todo el manejo de medios. La cooperación del Colombo con las entidades organizadoras de estos eventos, la Fundación Eurocine y la Embajada de Francia, respectivamente, han sido de gran utilidad para ambas partes.

Durante tres años, desde 2002 hasta 2004, el Colombo ha sido co-organizador del Ciclo Rosa, de audiovisuales con temática homosexual. Este ciclo ha insinuado una tendencia que se debe explotar en el futuro y es la creación de ofertas para nichos específicos de mercado. También ha sido organizador de las tres versiones de la muestra de cine internacional Medellín de Película, entre 2000 y 2002, en la que se han presentado más de 120 filmes. Las salas reciben también, con regularidad, ciclos especiales y muestras temáticas como Imagen Invisible (creación experimental) y la Muestra Internacional Documental. Recientemente, se ha diversificado la propuesta de programación, acogiendo muestras que abordan el panorama audiovisual de una manera más amplia tanto en formatos como en temáticas, entre las cuales se cuentan diversas exhibiciones de artes electrónicas, animación y video arte (LOOP y Artrónica, entre otros).

El manejo de ciclos especiales de cine se ha realizado por medio de contactos nacionales e internacionales con institutos de cine, cinematecas, embajadas y centros culturales de los diferentes países. Los ciclos han sido organizados por país, temática, director o por un período especial de la historia del cine que permita dar cuenta de una visión general de la cinematografía en cada uno de estos frentes. En Colombia el Colombo ha coordinado o compartido la itinerancia de ciclos con: Cinemateca del Caribe en Barranquilla, la Cinemateca Distrital y el Museo de Arte Moderno de Bogotá, el Goethe-Institut, el British Council, la Cinemateca de la Universidad del Valle en Cali, el Centro Cultural Bolívar en Popayán y el Teatro Los Fundadores de Manizales, entre otros. E internacionalmente con la Cinemateca Uruguay, la Japan Foundation, entre muchas otras instituciones. Además, el Colombo pertenece a un circuito de cinematecas latinoamericanas con las cuales se logra, en parte, la gestión de estos ciclos internacionales y se organizan las itinerancias de país en país.

Algunos de los ciclos que se han programado para Colombia son: retrospectivas de Raymond Depardon, François Truffaut, Derek Jarman, Aki y Mika Kaurismaki, Rainer Werner Fassbinder, Buster Keaton, D.W. Griffith, cine japonés contemporáneo (2 veces), cine griego, cine sueco, cine danés, cine alemán, cine iraní, cine canadiense, cine argentino, cine brasilero, cine británico, cine suizo, entre otros. La frecuencia de estos ciclos ha disminuido en los últimos años, en parte porque la exhibición de filmes de países distintos a los EE.UU. ha sido asumida con éxito por la distribución independiente que, incluso, se ha integrado a festivales como Eurocine, Festival de Cine Francés y Ciclo Rosa haciendo posible así una oferta más amplia en estos circuitos de exhibición alterna. Actualmente, la Cinemateca Distrital o el Museo de Arte Moderno de Bogotá hacen gestión permanente de ciclos y muchas veces coordinan la itinerancia de los mismos por el país.

Estrategias de Divulgación

Para la divulgación de su programación de cine y de las actividades paralelas a ésta el Colombo cuenta con las siguientes herramientas:

- a) Una base de datos de 4 mil usuarios recogida entre el público asistente a las actividades culturales de la institución
- b) La página web donde el público puede encontrar la programación completa con horarios y sinopsis
- c) Las carteleras y vitrinas, que han demostrado ser muy eficaces en parte por la alta circulación de público dentro del Colombo, que por su carácter de entidad educativa congrega aproximadamente a 4 mil personas semanalmente, sólo entre estudiantes
- d) Canjes con emisoras de radio, programas de televisión o periódicos que publicitan las películas del Colombo a cambio de diferentes servicios de la institución (clases de inglés, publicidad en los medios institucionales: revista Kinetoscopio, periódico Colomboworld)
- e) Agenda mensual en papel con toda la programación de actividades culturales, y agenda quincenal en papel con toda la programación de cine
- f) El *free press* que es considerablemente importante debido a la confianza ganada por la programación del Colombo a lo largo de los años.

Teatro Teusaquillo de Bogotá

Por Omar Lara²

EL TEATRO TEUSAQUILLO TIENE BASTANTE HISTORIA; nació en 1946 y años después fue comprado por la Metro Goldwyn Meyer, a lo que debe su nombre de Metro Teusaquillo. Luego pasó a manos del Film Board y posteriormente lo compró una familia antioqueña, que lo tuvo hasta 1997.

Inicialmente, y como la mayoría de teatros en todo el mundo, fue creado para estrenar las mejores producciones de Hollywood en todos los géneros y fue muy exitoso.

La oferta de películas hace 20 años en Colombia era muy distinta; la mayoría eran producciones que las casas norteamericanas como Twentieth Century Fox, Columbia Pictures, Warner Bros, United International Pictures, Paramount, Metro Goldwyn Meyer y Artistas Unidos traían al país. En un gran porcentaje eran producciones norteamericanas y era muy raro ver películas de otras nacionalidades. Los géneros eran variados: acción, drama, suspenso, terror, comedia y animados, todos muy al estilo norteamericano. Un porcentaje

2. Omar Lara es Ingeniero Mecánico de la Universidad América. Actualmente es gerente general del Teatro Teusaquillo de Bogotá, dedicado exclusivamente a la exhibición de películas de *cine arte*. Es subgerente de L.D. Films, empresa creada en 1989 como distribuidora exclusiva de 20th Century Fox y que ahora se dedicada a adquirir y distribuir sus propias películas.

menor correspondía a las películas mexicanas traídas a Colombia a través de la empresa Películas Mexicanas y exhibidas en un circuito propio para ese producto.

El éxito que tenían las películas norteamericanas era tal que no se planteaba la necesidad de pensar en otra clase de producto o de género. Incluso los distribuidores independientes se dedicaban al cine de EE.UU. El éxito en taquilla era notable.

Con el paso de los años, todo fue cambiando y el cine no fue la excepción. El público empezó a tener otros intereses y a exigir películas con contenidos que fueran más allá de la violencia y el drama superficial, típico de las producciones norteamericanas estándar. Además, quería producciones de otras nacionalidades y conocer la cultura de otros países; así fue creciendo la demanda por un cine alternativo.

Además, la piratería, inicialmente en video y ahora también en VCD y DVD, ha afectado en gran magnitud al negocio. Antes una película llegaba a Colombia tres meses después de estrenada en los EE.UU. y esa demora no afectaba para nada el estreno en Colombia. Ahora las consecuencias de la piratería son muy grandes, tanto que los distribuidoras hacen su mayor esfuerzo para traer una película a más tardar un mes después del estreno en el exterior; en ocasiones hay estrenos simultáneos mundiales. Para evitar la piratería, además de por los ahorros que eso ocasionaría, se está pensando en globalizar el sistema de distribución y exhibición a nivel satelital. El problema son los costos de los equipos, inaccesibles para Latinoamérica por ahora.

En el escenario antes descrito, algunos de los distribuidores independientes decidieron probar otra clase de producto y empezar a asistir a festivales internacionales de cine diferentes a los realizados en EE.UU., como Cannes en Francia. Así empezó el *cine arte* a llegar a Colombia. Ahora es posible encontrar producciones francesas, italianas, españolas, con un resultado muy positivo. Es muy raro que una película ganadora de premios importantes no se exhiba en Colombia. Hace ya más de cinco años que están exhibiéndose las películas ganadoras de los festivales más grandes alrededor del mundo como Cannes, Venecia, Berlín o San Sebastián. Incluso llega cine de Nepal, Armenia, República Checa, Suecia, Suiza, Noruega y por supuesto cine latinoamericano de Cuba, Argentina, Brasil, México o Chile.

Distribuidores y exhibidores han cautivado un público que día a día crece. De esa manera, aunque abrir *salas alternas* tiene un riesgo alto, es el necesario complemento al esfuerzo de los distribuidores.

Estrategias de programación

Hace unos cinco años y debido a la gran competencia que existía, y que aún existe, en el campo de la exhibición de películas comerciales, el éxito del teatro Teusaquillo fue disminuyendo y las estrategias debieron cambiar. Fue entonces cuando se optó por la exhibición exclusiva de *cine arte*.

Lo fundamental para el éxito actual de las dos salas de Teusaquillo es la variedad de programación; una sala que quiera seguir su modelo podría empezar por combinar lo comercial con lo alterno y más adelante y con la experiencia adquirida y el conocimiento sobre su público, podría dedicarse única y exclusivamente al *cine arte*, como en este momento lo hace el teatro Teusaquillo.

Esta clase de cine tenía muy poca salida, ya que no le daban la oportunidad de exhibición. Hace una década, la mayoría de estas películas tenían que ser vistas sólo en ciclos o festivales de cine que esporádicamente se hacían en Bogotá y otras ciudades grandes del país.

Ahora el teatro Teusaquillo es un símbolo del *cine arte*, al ser pionero de su exhibición desde hace casi 4 años. El público ya distingue al teatro por la calidad en la programación y sabe que toda película que se presente allí, tiene un perfil determinado.

Diseñar una estrategia de programación para este teatro no ha sido fácil, porque con el tiempo han cambiando las costumbres en el público. Antes se podía exhibir una sola película durante una semana completa; ahora es difícil mantener un teatro con esa dinámica. El éxito que tiene el teatro en la actualidad, con sus dos salas, es la variedad en la programación, manteniéndose fiel a un estilo y a un perfil.

Hoy por hoy, Teusaquillo presenta mínimo cuatro películas semanales, las cuales pueden cambiar dependiendo de su éxito en taquilla; a algunas películas se les da continuidad hasta que exista una asistencia que cumpla con el promedio necesario para su sostenibilidad. Cada semana se cambian los horarios de exhibición de cada película para que el público tenga más oportunidades de verla, lo cual ha dado un excelente resultado.

Estrategias de promoción y financiación

Además de lo anterior, las salas de Teusaquillo se promocionan en colegios y universidades, ya que muchas de las películas que se exhiben sirven de tarea de análisis en diferentes materias académicas. El teatro esporádicamente participa en ciclos y festivales de Cine como Eurocine y el Festival Internacional de Cine de Bogotá, y proyecta ciclos de cine en video o DVD.

Otras alternativas de rentabilidad para las salas de Teusaquillo han sido:

- a) Alquiler para eventos especiales de empresas como lanzamientos o promoción de productos
- b) Alquileres para graduaciones de colegios
- c) Conferencias
- d) Obras de Teatro
- e) Funciones promocionales y premieres.

Espacios INCAA del cine argentino

Por Santiago Jara³

ANTE LA ESCASA OFERTA DE CINE NACIONAL EN las salas de Argentina, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales –INCAA– de ese país, decidió fomentar la apertura de salas de cine dedicadas a la exhibición de cine argentino, de países miembros del Mercosur, de países latinoamericanos y de películas de cinematografías europeas provenientes de países con los que se han firmado acuerdos de coproducción audiovisual como Italia, Francia, España y Alemania. Para la apertura de cada una de ellas, el Instituto ha adoptado el modelo de convenio, según el cual una entidad privada debe poner parte del presupuesto o de los medios necesarios como contraparte al aporte del Instituto. En Argentina hay en total 26 pantallas que cubren 18 ciudades; de éstas, 8 están ubicadas en Buenos Aires. Una vez la sala está en marcha, el Instituto se encarga de la programación y la publicidad, y la contraparte, de los gastos de mantenimiento. En otros casos el Instituto alquila salas de exhibición a empresas exhibidoras por una semana, durante la cual hace 5 proyecciones diarias, o hace convenios con clubes de barrio. Cada una de las salas tiene un kilómetro asignado (Rosario km 300, Mar del Plata km 404) que corresponde al kilómetro en el que se encuentra ubicada.

Las salas en países extranjeros están en embajadas, consulados o instituciones educativas argentinas. En Madrid está en el Colegio Mayor Argentino (250 butacas); en París, en la Embajada de Argentina (150 sillas); en Roma, en la Agregaduría Cultural (180 sillas), y en Nueva York, en el Consulado de Argentina (80 butacas). Con el Instituto Luce, que tiene 150 salas en Italia, se está acordando la exhibición de películas argentinas a cambio de mostrar cine italiano en los espacios INCAA. Actualmente se está planeando la apertura de salas en Washington, Asunción, Tel Aviv y en la base de la Fuerza Armada Argentina en la Antártida.

El envío de las películas a las salas de países extranjeros se hace por valija diplomática. Se privilegian copias en DVD de alta tecnología entregadas directamente por el productor para la promoción de su película en el exterior. Productores, distribuidores y exhibidores de cada país son invitados a preestrenos o presentaciones privadas de películas argentinas.

El interés primordial de espacios INCAA es abrir espacios de exhibición para el cine argentino, a través de una fuerte estrategia de mercadeo y publicidad. El precio de la boletería es promocional e inferior al de las salas comerciales argentinas. Para alimentar los espacios INCAA, el Instituto establece un contacto directo con los productores argentinos quienes otorgan directamente los derechos de exhibición y reciben un porcentaje de la taquilla recaudada por la exhibición de sus películas. En todos los casos el Instituto actúa como exhibidor y no como distribuidor.

3. Santiago Jara es Antropólogo de la Universidad de Los Andes. Ha trabajado en la División Educativa y Cultural del Museo Nacional, en el Proyecto Observatorio de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura y en el Teatro Jorge Eliécer Gaitán. Actualmente coordina el Programa de Salas Alternas de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

Estas salas operan bajo un esquema claramente industrial y realizan una formación de públicos implícita al diversificar la oferta cinematográfica con la exhibición de cine argentino, latinoamericano y europeo. Ocasionalmente, se organizan cine-debates con los equipos artísticos de las películas, que tienen lugar después de la proyección. Uno de los más recientes se realizó en el cine *Gaumont KM 0* el pasado 3 de septiembre con el equipo artístico del film *Buena vida delivery*, encabezado por su director Leonardo Di Cesare. Más información en www.incaa.gov.ar

CAPÍTULO V

Derechos de autor:

Aspectos relativos a la obra audiovisual¹

Por Felipe Rubio Torres²

Historia del Derecho de Autor

ENTENDER EL DESARROLLO DEL DERECHO DE AUTOR y las nuevas utilizaciones dentro del ámbito comercial y tecnológico para la protección de las obras, nos obliga a regresar en el tiempo para establecer su evolución, de acuerdo con las diferentes tecnologías que han aparecido a lo largo de la historia.

¿Cómo se protegía a los autores en la antigüedad?

En la República Ateniense (año 330 a.C.) se exigía un control a la integridad de la obra, pudiéndose realizar copias de obras depositadas en archivos, siempre y cuando fueran copias exactas y literales; el plagio se castigaba y el autor podía decidir sobre la divulgación de su obra³. La necesidad de reconocer al autor una forma de protección empezaba a hacerse evidente.

¿Qué ocurrió en la Edad Media?

En la Edad Media, los principios del Derecho de Autor tuvieron poco desarrollo. La cultura y el saber estaban limitados a las cortes reales, a los monasterios y a muy pocas

-
1. Para ampliar la información sobre el Derecho de Autor y las obras audiovisuales puede consultar: Rubio, Felipe, *Conozca y proteja sus derechos de autor: aspectos relativos a la obra audiovisual 2003*, Ministerio de Cultura, Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes en Movimiento y Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2003.
 2. Felipe Rubio Torres es Abogado egresado de la Universidad de los Andes de Bogotá. Ha realizado diversos estudios en Derecho de Autor y gestión colectiva en Suiza, España, Paraguay, Uruguay, Cuba, México y Perú. Fue asesor jurídico de la Dirección Nacional de Derecho de Autor del Ministerio de Gobierno, jefe de la Oficina de Registro, jefe de la División Legal y director general encargado de la Dirección Nacional de Derecho de Autor en diversas oportunidades desde 1988. Actualmente es profesor de la cátedra de Derecho de Autor de la Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes y miembro del Centro Colombiano de Derecho de Autor, Cecolda, y de la Asociación Colombiana de Propiedad Intelectual, ACPI.
 3. Lipszyc, Delia, *Derecho de Autor y Derechos Conexos*, 1 ed., Unesco/Cerlalc, Zavalia, Buenos Aires, 1993, p. 28.

academias y si bien los copistas eran importantes, las obras se consideraban de todos. Los reimpresores eran considerados como malhechores y en los escritos religiosos se preocupaban por evitar las alteraciones y mutilaciones.

Gutenberg y la imprenta

Con el perfeccionamiento de la imprenta de tipos móviles, por Gutenberg de Maguncia en el Siglo XV (1455), se vio la necesidad de establecer un control a la difusión masiva de las obras, por el peligro representado en una tecnología capaz de masificar la difusión de las ideas y que, por supuesto, no era conveniente para la autoridad establecida. Bajo esta concepción, se implantó el sistema de privilegios de explotación de las obras a los impresores, el primero de los cuales se concedió en 1469 en Venecia⁴.

¿Qué ocurrió en la época moderna?

Posteriormente, se empieza a manifestar un nuevo concepto que vincula la personalidad con la propiedad, elemento fundamental del Derecho de Autor. Según Locke, pensador de la época, el hombre es dueño de sí mismo, propietario de su persona y sus acciones.

La doctrina de la propiedad espiritual se desarrolla plenamente a fines del Siglo XVIII. Ésta partía de la base de que el autor, por contrato, traspasa al editor un usufructo y no la total propiedad de la obra, lo cual deja claro el contenido irrenunciable y no disponible del derecho a la libertad del autor enraizada en la propiedad espiritual. En esa época ya se empieza a distinguir entre la obra intelectual y el soporte o medio que la contiene.

Protección de las obras en el mundo

En primera instancia se dictaron leyes internas en materia de Derecho de Autor, pero éstas sólo protegían al autor nacional y no al extranjero. Esta limitación llevó a los gobiernos a suscribir tratados bilaterales para lograr una protección mutua de las obras y sus autores. No obstante, la creciente universalidad del Derecho de Autor llevó a la necesidad de establecer una normatividad internacional. El 9 de septiembre de 1886 se firma el Convenio de Berna, que hoy por hoy se constituye en el convenio internacional de protección más importante para las obras literarias y artísticas, que ha tenido diferentes actualizaciones o revisiones, de acuerdo con los avances tecnológicos. Este convenio está suscrito por Colombia y más de 150 países en el mundo.

Posteriormente, y como consecuencia de los desarrollos tecnológicos, se requirió un esquema de protección que se concretó en la Convención de Roma de 1961 para los artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión (los denominados Derechos Conexos o vecinos).

Finalmente, y ante la necesidad de revisar las normas existentes de protección o crear nuevas disposiciones que respondieran a las nuevas formas de explotación de las obras y

4. Lipszyc, Delia, *op. cit.*, p. 30.

prestaciones en el entorno digital, en la sede de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en Ginebra, en 1996, se adoptaron los denominados Tratados Internet o Tratado sobre Derecho de Autor y Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas.

Colombia es parte, sin excepción, de estos tratados internacionales que son la columna vertebral de todo nuestro sistema de protección al Derecho de Autor y los Derechos Conexos.

La Propiedad Intelectual y el Derecho de Autor y los Derechos Conexos

La Propiedad Intelectual es el sistema de protección por medio del cual se brinda salvaguardia a todas las creaciones en el ámbito intelectual; es reiterado por la Constitución Política de Colombia en el artículo 61. No obstante, las leyes han distinguido entre algunos bienes intelectuales que por su naturaleza disponen de un régimen jurídico diferente y que se circunscriben a las siguientes:

- a) *Propiedad Industrial*: Por esta vía se protegen un conjunto de bienes intelectuales, de naturaleza industrial y comercial, como los inventos, los modelos de utilidad, los diseños industriales y los signos distintivos, por mencionar algunos.
- b) *Derecho de Autor y Conexos*: A su turno, otras creaciones intelectuales (como las obras literarias y artísticas) se encuentran protegidas por otra disciplina de la propiedad intelectual: el Derecho de Autor. Al grupo de los autores se fueron uniendo otros personajes que por su indudable contribución en la difusión de las obras, obtuvieron un grado de protección a través de los Derechos Conexos, afines o vecinos al Derecho de Autor. Estos cobijan a los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión.

¿Cómo se protegen las obras, interpretaciones y fonogramas en Colombia?

¿Qué es una obra protegida por el Derecho de Autor?

UNA OBRA INTELECTUAL ES TODA EXPRESIÓN PERSONAL, perceptible y original, producto de la inteligencia o resultado de la actividad espiritual del individuo que la realiza. Debe ser una creación completa e independiente que revele la personalidad del creador, es decir, que tenga el sello de su talento o esfuerzo creativo.

Se debe proteger la forma y no las ideas

Las ideas en sí mismas, por más novedosas y brillantes que sean, no son objeto de protección. Se protege la forma literaria, plástica o sonora en la que la idea del autor es plasmada, descrita, explicada, ilustrada o incorporada en las obras literarias o artísticas. Ello significa que los métodos, procedimientos, programas, sinopsis, hechos, conceptos, sistemas, no son apropiables por nadie, porque de ser así, se retrasaría el avance de la

cultura y la ciencia. Es autor quien efectivamente desarrolla la idea con su estilo propio y particular, a pesar de que no haya sido el gestor original de la misma.

Por ejemplo, quien propone un proyecto en donde sólo describa la idea general de lo que será una producción audiovisual, no podrá exigir protección por el Derecho de Autor. Sólo entrará a obtener protección el argumento de la película ya desarrollado, el guión respectivo y, por supuesto, la película ya finalizada.

Debe existir originalidad en la creación

Para el Derecho de Autor originalidad no es sinónimo de novedad y, por tanto, el concepto se traduce en que una obra es protegida en la medida en que sea producto de una expresión particular, independientemente de que el resultado sea bueno o malo. Es importante insistir en que una obra es original a pesar de que parta de una idea que no lo sea. Tomemos el caso de dos contratistas de una entidad pública o privada que desarrollan una misma idea para la realización de dos producciones audiovisuales. Aunque las dos producciones partan de lo mismo, su elaboración siempre será diferente. Estaremos frente a dos obras independientes y protegidas individualmente por el Derecho de Autor.

No se requiere cumplir ninguna formalidad o trámite para proteger las obras

Es universalmente aceptado que la protección que otorga el Derecho de Autor sobre una obra, comienza desde el mismo momento de su creación, sin que se requiera algún tipo de registro o formalidad para acceder a dicha protección. Es decir, una vez que se concretiza la idea a través del libro, la pintura, el dibujo, la obra audiovisual, etcétera, se dará la protección. El registro sólo se constituye en un importante medio de prueba y publicidad para defender el Derecho de Autor, pero no otorga derechos.

La obra debe protegerse independientemente de su calidad y mérito

La protección concedida por el Derecho de Autor es independiente del valor o mérito de la obra. Es la colectividad y no la ley quien determina el valor de una obra.

No se requiere una destinación específica para proteger la obra

La destinación cultural, científica, política, jurídica o de cualquier otro género, es totalmente indiferente para el Derecho de Autor.

Diferencia entre una obra intelectual y el soporte en el cual se encuentra

El usuario de las obras puede confundir los derechos que se generan al disponer del soporte material de una obra o producción con los derechos del intangible que están involucrados en dicho soporte. Dicho de otra manera, cuando compramos un DVD estamos comprando exclusivamente un soporte material del cual me hago propietario, pero

dicha propiedad sólo me da el derecho de usarlo en mi casa, sin ningún otro tipo de modalidad de explotación y bajo el criterio de uso personal y sin ánimo de lucro.

Obras protegidas por el Derecho de Autor

La protección reconocida por el Derecho de Autor recae sobre todas las obras literarias y artísticas que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocer, incluyendo, entre otras, las obras expresadas por escrito, es decir, los libros, folletos y cualquier tipo de obra expresada mediante letras, signos o marcas convencionales; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras dramáticas y dramático-musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de bellas artes, incluidos los dibujos, pinturas, esculturas y litografías; las obras de arquitectura; las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de arte aplicado; las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y las obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias; los programas de ordenador; las antologías o compilaciones de obras diversas y las bases de datos, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones personales.

Algunas clases de obras

- a) *Obras originales y derivadas*: El proceso creativo de una obra puede partir única y exclusivamente del autor que aborda su concepción y desarrollo, y ofrece luego el resultado que lleva su exclusivo sello personal. No obstante, el Derecho de Autor también protege el trabajo de creación que se origina a partir de obras preexistentes, situación que configura la existencia de dos categorías diferentes de obras.
- *Obras originales*: Las que no tienen relación de dependencia con otra obra preexistente. Su creación es de primera mano, sin intervención o utilización de otras obras.
 - *Obras derivadas*: Aquellas que a pesar de ser obras independientes y con un aporte de creación autónomo, parten para su realización de obras preexistentes u originales. Para la realización de una obra derivada se debe contar con la previa y expresa autorización de los autores o titulares de las obras preexistentes. Entre las obras derivadas se encuentran: traducciones, adaptaciones, compilaciones.
- b) *Obras individuales y de autoría plural*
- *Obras individuales*: Aquellas obras creadas por una sola persona.
 - *Obras con autoría plural*: Aquellas en las que, para su creación, intervienen dos o más personas. De acuerdo con la naturaleza de los aportes pueden dividirse en:
 - *Obras en colaboración*: Creadas por dos o más personas naturales, en las cuales los aportes de cada autor no pueden ser identificados de manera individual o susceptibles de ser separados.
 - *Obras colectivas*: Aquellas creadas por un grupo de autores, por iniciativa y bajo la orientación de una persona natural o jurídica que las coordine, las

divulgue y las publique bajo su nombre. La ley colombiana expresa que se tendrá como propietario de esta clase de obras a la persona natural o jurídica que coordine, divulgue o publique bajo su nombre, con la única salvedad de conceder los respectivos créditos a los autores o creadores intelectuales.

- c) *Obras de dominio privado y público*: El plazo de protección que conceden las legislaciones sobre las obras, y que en el caso de Colombia comprende la vida del autor y ochenta años más, o cincuenta años si la obra es realizada para una empresa, sociedad o cualquier otra persona jurídica, permite establecer una división particular, a saber:
- *Obras de dominio privado*: Aquellas obras que por no haber concluido el plazo de protección establecido por la ley, se encuentran bajo el control de sus autores o propietarios (la vida del autor más 80 años después de su muerte o 50 años desde la realización de la obra si el propietario es una persona jurídica que adquirió los derechos a través de un contrato). Esto implica que todo uso o explotación de las mismas, deberá ser realizado mediante su autorización previa y expresa.
 - *Obras de dominio público*: Aquellas obras que pueden ser explotadas por cualquier persona o institución, sin necesidad de obtener autorización. Esto es posible por expiración del plazo de protección o, para el caso de las obras extranjeras, cuando no existan convenios o tratados que garanticen su protección en un territorio determinado. Las obras también pueden entrar en el dominio público por renuncia expresa del autor a sus derechos patrimoniales. Este acto el autor lo puede hacer en cualquier momento después de haber sido creada la obra.

¿Cómo se protege la obra audiovisual?

Definición

CONFORME A NUESTRA LEGISLACIÓN AUTORAL, la obra audiovisual se define como toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, con destino a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y del sonido, independientemente de las características del soporte material que la contenga.

Este concepto de obra audiovisual involucra a las obras cinematográficas, las producciones televisivas y, en general, a cualquier producción análoga a la cinematografía, la televisión o los videogramas.

El productor audiovisual

Para los efectos del Derecho de Autor, sólo es productor audiovisual y con Derechos Patrimoniales de Autor, la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de la obra. En otras palabras, la persona que efectúa toda la contratación y adquisición de los diferentes aportes para que confluyan en su cabeza, a menos que se pacte algo en contrario en los contratos con los diferentes creadores y participantes en la elaboración de la obra audiovisual.

Personas protegidas en la obra audiovisual

Normalmente las obras audiovisuales son realizadas por una conjunción de aportes que hacen pensar de inmediato en la necesidad de determinar quiénes son los autores. En esta clase de obras, además de los autores, también participan personas como los actores o los intérpretes de las obras musicales, que se encuentran protegidos por los Derechos Conexos (ver numeral 4.4). También participan sonidistas, camarógrafos, asistentes, utileros, entre otros, que no disponen de protección alguna por el Derecho de Autor o los Derechos Conexos.

Así las cosas, la ley de Derecho de Autor considera a la obra audiovisual como una obra original (única y creada de primera mano), sin perjuicio, por supuesto, de las obras incluidas o adaptadas en ella. Si la ley no considerara la obra audiovisual como una obra original, sería una obra colectiva o en colaboración que obligaría a una explotación conjunta entre todos los participantes. Se requerirían todos los consentimientos de los aportantes, lo cual dificultaría cualquier forma de explotación.

La legislación colombiana de Derecho de Autor consagra como autores de la obra audiovisual a los siguientes:

- a) El director o realizador
- b) El autor del guión o libreto cinematográfico
- c) El autor de la música
- d) El dibujante o dibujantes si se tratare de una producción de dibujos animados

Ahora bien, los autores de las obras disponen de unos Derechos Morales de paternidad e integridad, que no pueden trasladarse ni renunciarse de ninguna manera y que sólo pueden recaer en cabeza de las personas físicas. Para estos efectos el Derecho de Autor considera al director o realizador de la obra audiovisual como el titular de los Derechos Morales de la misma, sin perjuicio de los que corresponden a los diversos autores, artistas, intérpretes o ejecutantes que hayan intervenido en ella, con respecto a sus propias contribuciones.

Derechos que pueden ejercer los coautores de la obra

Cada uno de los coautores de la obra audiovisual podrá disponer libremente de la parte que constituya su contribución personal, para utilizarla por un medio distinto de comunicación, salvo estipulación en contrario. Si el productor no concluye la obra cinematográfica en el plazo convenido, o no la hace proyectar durante los tres años siguientes a partir de su terminación, quedará libre el derecho de utilización a que se refiere este comentario.

¿Qué hacer cuando un coautor no quiere o no puede terminar su trabajo?

Si uno de los coautores se rehúsa a continuar su contribución en la obra audiovisual o se encuentra impedido para hacerlo por causa de fuerza mayor, no podrá oponerse a la utilización de la parte correspondiente de su contribución ya hecha para que la obra pueda ser terminada; sin embargo, él no perderá su calidad de autor ni los derechos que le pertenecen en relación con su contribución.

¿Cómo explotar la obra por otros medios no acordados en el contrato?

Para explotar la obra audiovisual en cualquier medio no convenido en el contrato inicial, se requerirá la autorización previa de los autores y de los artistas, intérpretes o ejecutantes, individualmente o por medio de las sociedades que los representan.

Derechos del productor audiovisual

El productor de la obra audiovisual tendrá los siguientes derechos exclusivos:

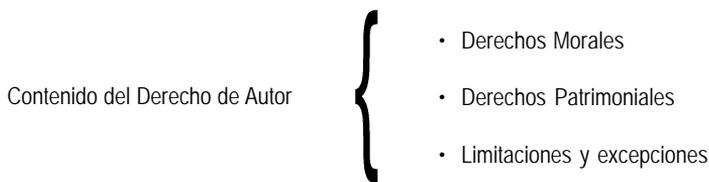
- a) Fijar y reproducir la obra para distribuirla y exhibirla por cualquier medio a su alcance en salas cinematográficas o en lugares que hagan sus veces, o cualquier medio de proyección o difusión que pueda surgir, obteniendo un beneficio económico con ello
- b) Vender o alquilar los ejemplares de la obra o hacer aumentos o reducciones en su formato para su exhibición
- c) Autorizar las traducciones y otras adaptaciones o transformaciones audiovisuales de la obra, y explotarla en la medida en que se requiera para el mejor aprovechamiento económico de ella, y perseguir ante los tribunales y jueces competentes cualquier reproducción o exhibición no autorizada de la obra audiovisual, derecho que también corresponde a los autores, quienes podrán actuar aislada o conjuntamente.

Plazo de protección de las obras audiovisuales

Conforme se establece en la ley autoral colombiana, las obras audiovisuales serán protegidas por ochenta (80) años contados a partir de su terminación, excepto cuando el productor sea una persona jurídica y a él correspondan los Derechos Patrimoniales; en este caso la protección será de cincuenta (50) años desde su realización.

Los convenios internacionales de protección como el Convenio de Berna, del cual es miembro Colombia, obligan a los países a proteger esta clase de obras mínimo por cincuenta (50) años, sin perjuicio de que, como en el caso nuestro, se establezca una protección mayor.

Derechos concedidos al autor o propietario de la obra



Derechos Morales

Tienen las siguientes características:

- a) *No puede ser negociado*: El Derecho Moral no puede ser vendido, cedido o transferido. La venta, cesión o transmisión sólo es válida para el caso de los Derechos Económicos o Patrimoniales
- b) *No se puede renunciar a él*: Una vez conocida la autoría de una obra, el respectivo autor o creador no puede renunciar a su Derecho Moral
- c) *Perpetuo*: La paternidad e integridad de una obra no tiene límite en el tiempo

El Derecho Moral comprende las siguientes prerrogativas o facultades para el autor:

- a) *Derecho de divulgación*: Es la facultad que tiene el autor de decidir cómo, cuándo y dónde publicará su obra
- b) *Derecho a la paternidad*: Es el derecho que tiene el autor para que su nombre, seudónimo o cualquier otro signo aparezca en la obra o, en su defecto, si es su voluntad, a ocultar la paternidad bajo el anonimato o un seudónimo
- c) *Derecho a la integridad*: Es la facultad que tiene el autor de una obra para oponerse a toda deformación, mutilación o transformación, cuando tales actos atenten contra su honor o reputación, o cuando la obra se demerite
- d) *Derecho de arrepentimiento*: El autor de una obra puede retirarla de la circulación o suspender cualquier forma de utilización. No obstante, deberá indemnizar previamente a terceros por los perjuicios que se les pudieren causar al ejercer dicha facultad
- e) *Derecho de modificación*: El autor tiene el derecho, antes o después de la circulación de la obra, de realizar las modificaciones que estime necesarias.

Derechos Patrimoniales

Son derechos de contenido eminentemente económico o patrimonial, en virtud de los cuales se le concede al autor en principio o a cualquier otro propietario de manera temporal, transferible y renunciante, la facultad exclusiva de autorizar o prohibir toda forma de explotación que de la obra se pueda realizar. Estos derechos son independientes entre sí y en consecuencia, una forma de utilización autorizada no se extiende a otras formas de utilización no convenidas previamente en el contrato inicial. En suma, las principales características del Derecho Patrimonial son:

- a) *Es un derecho exclusivo*: Esto implica que sólo el autor o propietario pueden autorizar la utilización o explotación económica de una obra determinada, por cualquier medio o procedimiento
- b) *Es un derecho transferible*: Esto significa que el Derecho Patrimonial sobre una obra puede ser transmitido o cedido a un tercero (persona natural o jurídica), ya sea a título gratuito u oneroso, y de manera total o parcial

- c) *Es un derecho renunciabile:* A diferencia del Derecho Moral, el autor o propietario de una obra determinada puede renunciar a los Derechos Patrimoniales; esto tiene como consecuencia que cualquiera puede utilizar la obra sin necesidad de pagar ninguna retribución económica, pero respetando las prerrogativas de carácter moral
- d) *Tiene duración limitada:* Ver numeral 4.3.8. El plazo para Colombia fue definido por el artículo 18 de la Decisión Andina 351 de 1993
- e) *Es un derecho independiente:* Es un principio fundamental del Derecho de Autor que las diversas formas de utilización de las obras son independientes entre sí, y en consecuencia, una forma de utilización concedida no se extiende a otras formas de explotación, a menos que previa y expresamente así se disponga.

Con fundamento en lo anterior, el autor o titular, tanto de la obra originaria como derivada (traducción y adaptación) dispone de los siguientes derechos exclusivos:

- a) *Derecho de reproducción:* Con este derecho se pretende que el propietario tenga la facultad de autorizar o prohibir la realización de copias por cualquier medio de reproducción conocido o por conocer.
- b) *Derecho de comunicación pública:* La comunicación pública es todo acto por el cual una pluralidad de personas pueden tener acceso a toda o parte de la obra, por medios que no consisten en la distribución de ejemplares. No sería un acto de comunicación pública cuando se realiza en un ámbito estrictamente cerrado o familiar, motivo por el cual no se requiere de la previa y expresa autorización del autor para su utilización. En nuestro caso, la comunicación pública de una obra sólo genera el pago de Derechos de Autor a las sociedades autorales reconocidas actualmente por la Dirección Nacional de Derecho de Autor como SAYCO o ACINPRO. El punto es que si los derechos de ejecución pública se han reservado a favor del autor o propietario, quien emite o exhibe la película deberá pagar por este concepto.
- c) *Derecho de transformación:* Es la facultad que se le otorga al autor o propietario de la obra para autorizar a otro su modificación a través de la creación de adaptaciones, traducciones, compilaciones, actualizaciones, revisiones, y, en general, cualquier modificación que de la obra se pueda realizar, dando como consecuencia que la nueva obra resultante se constituye en una obra derivada protegida por el Derecho de Autor.
- d) *Derecho de distribución:* Cualquier forma de distribución al público de una obra o de copias de la misma mediante la venta, arrendamiento o alquiler. La primera venta en un país de una copia de la obra por el propietario del derecho o con su consentimiento extinguirá el derecho de control de las ventas sucesivas de dichas copias en el ámbito local, regional o internacional, según lo determine cada país. Por lo pronto, este es un derecho que hasta ahora se está desarrollando, motivo por el cual muchos países no han adoptado una posición en concreto sobre el tema.

Limitaciones y excepciones al Derecho de Autor

El reconocimiento en favor del autor o propietario de los Derechos Patrimoniales, permite a éste ejercer prácticamente un control absoluto sobre todas las utilidades o formas de explotación de la obra. Sin embargo, es aceptado por la gran mayoría de las legislaciones autorales del mundo, incluida la nuestra, que es necesario lograr un equilibrio entre el interés individual del dueño de la obra que demanda una retribución económica por su uso, y el interés de la sociedad que demanda un fácil acceso a los bienes culturales para su entretenimiento, educación e información.

Por ello, el Derecho de Autor contempla un régimen de limitaciones y excepciones que permite, bajo ciertas circunstancias, la utilización de obras sin necesidad de solicitar la autorización previa y expresa del autor o propietario y, naturalmente, sin pagar ningún tipo de retribución económica por tales usos o utilidades. Algunas de estas restricciones son:

- a) *Derecho de cita*: Consiste en la facultad de transcribir textos o pasajes de una obra ajena, siempre y cuando dicha transcripción no sea tan extensa que llegue a constituir un plagio o reproducción simulada. Siempre debe mencionarse la fuente de donde fue tomada la cita y el nombre del autor
- b) *La utilización o inclusión de obras literarias o artísticas en obras destinadas a la enseñanza*: Se pretende que la utilización lícita y conforme a usos honrados de la obra literaria y artística para fines de ilustración en la enseñanza, no requiera autorización del titular, justificándose en la medida en que toda sociedad propende por buscar un equilibrio entre sus derechos y sus obligaciones, estableciéndose un justo reconocimiento al autor pero sin que intereses comunes como el derecho a la educación se puedan ver lesionados
- c) *Utilización accidental u incidental de una obra*: En las informaciones relativas a acontecimientos de actualidad, se pueden utilizar, por medio de la fotografía, la cinematografía, la radiodifusión o la transmisión por hilo al público, reproducciones sin autorización de obras literarias o artísticas que hayan de ser vistas u oídas en el curso de tales acontecimientos, cuando el fin exclusivo sea la información
- d) *Uso privado y uso personal*: Con esta restricción se busca que la reproducción doméstica de una sola copia de la obra protegida por el Derecho de autor y sin ánimo de lucro, no requiera de autorización alguna, salvo en el caso de los programas de computador. No obstante, el desarrollo de los medios de reproducción que hoy conocemos (la fotocopidora, la videograbadora, entre otros) ha obligado a replantear la situación. Una fórmula para compensar al autor ha sido la de establecer una retribución compensatoria por copia privada, aumentando en un mínimo porcentaje el valor de los medios y aparatos de grabación
- e) *Utilización en archivos y bibliotecas*: La reproducción, en forma individual, de una obra que pertenezca a la colección permanente de un archivo o biblioteca será libre, siempre y cuando tal reproducción no tenga ni directa ni indirectamente fines de lucro y se realice con los siguientes fines:

- Preservar el ejemplar y sustituirlo en caso de extravío, destrucción o inutilización
 - Sustituir en la colección permanente de otra biblioteca o archivo un ejemplar que se haya extraviado, destruido o inutilizado
- f) *Utilizaciones en establecimientos educativos*: La representación o ejecución de una obra en el curso de las actividades de una institución de enseñanza por el personal y los estudiantes de tal institución, siempre que no se cobre por la entrada ni tenga fin lucrativo directo o indirecto, y el público esté compuesto exclusivamente por el personal y estudiantes de la institución o padres y tutores de alumnos
- g) *Grabaciones efímeras*: La realización, por parte de los organismos de radiodifusión, de grabaciones efímeras mediante sus propios equipos y para su utilización en sus propias emisiones de radiodifusión de una obra sobre la cual tengan el derecho para radiodifundirla. Se denomina grabación efímera, pues el organismo de radiodifusión está obligado a destruirla en un tiempo prudencial.

Derechos Conexos

Derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes

LOS INTÉRPRETES TIENEN los siguientes derechos reconocidos por la ley:

- a) *La comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones en vivo*: Para el caso de las interpretaciones de obras musicales, estos recaudos los hace ACINPRO como única sociedad que en estos momentos representa a los intérpretes de música
- b) *La fijación y reproducción de sus interpretaciones o ejecuciones en vivo*: Una vez que la interpretación o ejecución ha sido fijada o radiodifundida, se pierde el derecho y cualquiera puede reproducir tales interpretaciones sin pedir permiso al intérprete.

No se requiere autorización alguna en los siguientes eventos:

- a) Utilización privada y sin ánimo de lucro (hogar)
- b) Grabaciones efímeras
- c) Utilización con fines de ilustración en la enseñanza.

En la categoría de artistas están los actores, cantantes, músicos, bailarines, locutores, y, en general, todo aquel que represente un papel, cante, recite, interprete o de cualquier manera ejecute una obra literaria o artística. No obstante en estos momentos los intérpretes de música han logrado mayor reconocimiento a sus derechos, entre otras cosas, por la conformación de la sociedad de gestión colectiva. Otros artistas como los actores han logrado reconocimiento pero a nivel contractual, para efectos de lograr remuneraciones adicionales por las sucesivas repeticiones de sus actuaciones.

Derechos de los productores de fonogramas (productores de discos)

Se protege al productor de fonogramas (discos, casetes, CD, DVD, entre otros), otorgándole los siguientes derechos:

- a) Autorizar o prohibir la reproducción directa e indirecta del fonograma o disco (fabricación de matriz, grabación de disco a disco, grabación de radio, entre otros)
- b) Impedir la importación de copias de fonogramas hechas sin autorización del titular
- c) Autorizar o prohibir la distribución pública del original y de cada copia, mediante la venta, alquiler o cualquier otro medio de distribución
- d) Percibir una remuneración por cada utilización del fonograma con fines comerciales, suma que podrá ser compartida con los artistas, intérpretes o ejecutantes y recaudada por la sociedad de gestión.

No se requiere autorización alguna cuando se dé cualquiera de los siguientes eventos:

- a) Uso privado sin fines de lucro
- b) Fijaciones efímeras
- c) Utilización para fines educativos y científicos.

Responsabilidades generales de los exhibidores de obras audiovisuales

CUANDO ENTRAMOS A DEFINIR LAS RESPONSABILIDADES GENERALES de los exhibidores de obras audiovisuales, debemos tener en cuenta que los principios de protección al Derecho de Autor y los Derechos Conexos, le son aplicables.

Las consideraciones que los exhibidores deben tener en cuenta para un cabal desarrollo de sus actividades, se pueden resumir en las siguientes:

Ventanas de exhibición

Toda obra audiovisual está sujeta a diversas posibilidades de comunicación pública, que el productor va explotando según su conveniencia. Por regla general empieza por permitir su comunicación pública a través de salas de cine, y posteriormente autoriza otras formas de utilización como su comunicación pública por sistemas de televisión cerrada, abierta o satelital, utilización por *home video* o video casero, entre otras. Estas modalidades de comunicación pública deben tenerse en cuenta para evitar exhibiciones no autorizadas. El productor, o el distribuidor que recibe los derechos patrimoniales de la obra, son los únicos que pueden autorizar su comunicación pública o su explotación en el mercado del video casero. Hay que aclarar que el dueño de los derechos patrimoniales puede ser distinto en cada ventana. Por ejemplo, una empresa pueda distribuir una película para salas de cine, pero no tener el derecho a negociar las autorizaciones para su comunicación pública en televisión o su explotación en video, aunque se puede dar el caso de distribuidores que tengan los derechos para todas las ventanas.

Uso de los soportes donde está incluida la obra audiovisual

Debe tenerse presente que los derechos sobre las obras audiovisuales son independientes de los soportes donde están contenidas. En consecuencia, si se alquila legalmente un soporte de VHS, DVD o cualquier otro soporte apto para contener una obra audiovisual, en manera alguna significa que se pueda utilizar para exhibirlo en un establecimiento público. Dichos sistemas de alquiler están establecidos exclusivamente para el consumo en los hogares, de carácter personal y sin ánimo de lucro.

La misma consideración es aplicable cuando se compra un soporte legal que incluye una obra audiovisual. Dicha compra hace propietario del soporte (DVD o VHS, por poner dos ejemplos) a quien legítimamente lo adquirió, pero no involucra la adquisición de ningún derecho de exhibición sobre tal obra, salvo en el domicilio privado y sin ánimo de lucro.

Por tanto, ya sea por alquiler o compra del soporte, sólo es posible realizar procesos de exhibición audiovisual en lugares diferentes al domicilio privado, si se cuenta con la autorización del productor audiovisual (propietario de los derechos) o quien lo represente.

Formatos de exhibición

Así como las producciones audiovisuales pueden estar contenidas en diversos formatos, en esa misma medida, la exhibición en cada uno de ellos debe ser autorizada por el titular de los derechos sobre la obra. La autorización dada, por ejemplo, para exhibir la obra audiovisual en formato de 35mm, en manera alguna permite que se haga tal exhibición en otro medio como el DVD. Ello, por supuesto, siempre y cuando se haya establecido la restricción del soporte.

Utilizaciones sin ánimo de lucro

Es frecuente pensar que la presentación de obras audiovisuales en lugares abiertos al público, pero sin ánimo de lucro, habilita para su exhibición y uso. Hay que aclarar que solamente son permitidas tales exhibiciones con la previa y expresa autorización del propietario de los derechos o sus representantes.

Ámbito general de distribución

Otro aspecto a tener en cuenta en estos procesos de exhibición, es el de evitar redistribuir obras audiovisuales, cuya distribución fue previamente autorizada a un establecimiento; éste no está autorizado para subdistribuir la obra a otro establecimiento de exhibición.

Respeto a los Derechos Morales

Por virtud de la ley, todo anuncio de exhibición de obras audiovisuales, promociones, folletos, afiches y cualquier otra publicidad, debe mencionar obligatoriamente por lo menos los créditos de los autores de la obra audiovisual, así como el de los artistas intérpretes (director, actores, argumentista, guionista, autor de la música y de los dibujos animados si es una producción de este género).

Responsabilidades frente a las sociedades de gestión de derechos

Las sociedades de gestión colectiva de Derechos de Autor y Conexos, como lo dice la ley sobre Derechos de Autor y la Corte Constitucional, tienen por objetivo central administrar una forma específica de derechos de propiedad: los Derechos Patrimoniales que corresponden a los Derechos de Autor y Conexos.

Tales sociedades están reguladas por los artículos 10 a 50 de la Ley 44 de 1993. A pesar de que el artículo 10 las define como entidades sin ánimo de lucro, con personería jurídica, creadas para la defensa de los intereses de los titulares de Derechos de Autor y Derechos Conexos, lo cierto es que la posterior regulación legal muestra que se trata de sociedades con contenido esencialmente patrimonial. En efecto, estas sociedades pueden ser caracterizadas como un sistema de administración colectiva por medio del cual los titulares de Derechos de Autor y Conexos las autorizan para que administren sus derechos, es decir, para que negocien con terceros las condiciones de ejecución de las obras, supervisen su utilización, otorguen a los usuarios eventuales licencias en condiciones convenientes y a cambio de las regalías adecuadas y recauden esas regalías y las distribuyan entre los socios.

¿Cuáles son las sociedades legalmente reconocidas para cobrar por los derechos de comunicación pública?

Son diversos los derechos que se pueden administrar por la vía de la gestión colectiva. Para el caso de los establecimientos abiertos al público dedicados a la exhibición de obras audiovisuales, que incluyen la comunicación pública de obras musicales en las películas o como parte de la ambientación del establecimiento, solamente están reconocidos para efectuar el cobro la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia SAYCO y la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos ACINPRO.

Estas dos sociedades están habilitadas por la Dirección Nacional de Derecho de Autor para estos efectos y, en esa medida, los establecimientos que exhiban obras audiovisuales deben obtener con ellas la autorización de comunicación pública de las obras musicales.

Reglas generales de contratación con las sociedades de gestión de derechos

Como consecuencia de la administración que realiza la Sociedad, el usuario recibe la autorización previa y expresa para la utilización de las obras del repertorio de una sociedad de gestión colectiva a cambio del pago de una remuneración, acorde con las tarifas que se tengan fijadas para el efecto. Aún en los casos en que la utilización de una obra se hace al amparo de una licencia legal, el usuario de la obra debe pagar por el uso de ese repertorio. Con fundamento en lo anterior, se deben tener en cuenta los siguientes parámetros de negociación:

- a) No es válida ninguna negociación con sociedades autorales que no estén reconocidas por la Dirección Nacional de Derecho de Autor
- b) Solamente las sociedades autorales pueden negociar respecto de los repertorios que administran. Si el establecimiento no utiliza música ni en las películas ni de ambientación, no está obligado a negociar. Mucho menos si utiliza música exclusivamente de dominio público
- c) La fijación del valor a pagar por la utilización de una obra, así como las demás condiciones o modalidades de esa utilización, se pactan libremente en acuerdo entre las partes. Ninguna tarifa a pagar podrá ser impuesta por la sociedad
- d) En igual sentido, el monto de la remuneración para un uso determinado está normalmente fijado por la sociedad de gestión colectiva a través de sus tarifas, las cuales pueden expresarse en una suma dada para cada clase o modalidad de uso de la obra, o bien como un porcentaje referido, por ejemplo, al monto de las entradas vendidas de un espectáculo o, en general, al provecho económico que el usuario reporte de la utilización de la obra. Si bien la Sociedad dispone de parámetros de cobro, la ley exige que las tarifas a cobrar por parte de las entidades de gestión colectiva deberán ser proporcionales a los ingresos que obtengan con la utilización de las obras, interpretaciones o ejecuciones artísticas o producciones fonográficas, según sea el caso
- e) El ámbito cultural del establecimiento, sus recursos, la actividad sin ánimo de lucro que desarrolle, deben ser tenidas en cuenta por la Sociedad para fijar una tarifa baja, acorde con tal situación. Este criterio atiende a que no todos los usuarios se benefician en la misma forma de la utilización de la obra: mientras que para unos el uso de la obra constituye la actividad fundamental de su negocio, para otros esa utilización puede hacerse de manera tangencial u ocasional, sin que pueda afirmarse que el uso de obras es la razón fundamental de la generación de sus ingresos
- f) Normalmente las licencias que otorga la Sociedad son de carácter global y por un tiempo determinado, que normalmente es de un año. Tales circunstancias pueden también ser negociadas libremente
- g) Nada en dicha negociación puede ser impuesto, por lo que si se presentan situaciones irregulares, puede elevarse la queja a la Dirección Nacional de Derecho de Autor, quien iniciará las investigaciones del caso.

Sistemas de contratación entre exhibidor y distribuidor

NORMALMENTE LAS CONDICIONES DE UN CONTRATO de esta naturaleza están sujetas a lo que las partes libremente dispongan o a lo que establece de antemano el distribuidor. No obstante, se darán algunas pautas a tener en cuenta para efectos de darle claridad a un contrato de exhibición audiovisual:

- a) El objeto debe ser claramente definido para la exhibición de obras audiovisuales
- b) En cuanto al precio, éste puede ser definido libremente entre las partes. Desde exhibición gratuita hasta exhibición por pago de suma única o sujeta a un porcentaje por las utilidades que reporten las entradas

- c) El medio de exhibición también es importante definirlo. Cualquier otro medio o formato de exhibición, debe ser previamente autorizado por el distribuidor, pues es otra modalidad de explotación
- d) También se debe definir el territorio de exhibición de la película el cual no puede ser alterado por el exhibidor sin la expresa y previa autorización del distribuidor
- e) En cuanto a la frecuencia y el tiempo de exhibición, las condiciones igualmente pueden ser pactadas libremente entre exhibidor y distribuidor. Desde establecer un término de tiempo en el cual se podrá exhibir la película por las veces que se quiera, hasta determinar un número determinado de exhibiciones.

CAPÍTULO VI

Aspectos técnicos y administrativos

Por Ómar Lara¹

Requerimientos y costos para una sala de cine

TODO PROYECTO O NEGOCIO TIENE UNOS REQUERIMIENTOS y costos mínimos de construcción, manejo y mantenimiento. Para una sala de cine podemos decir que básicamente estos dependen del tamaño de la sala, de su capacidad y de su ubicación.

Al conocer el tamaño y la capacidad de la sala mediante planos, podemos definir toda la parte técnica, es decir, escoger los equipos que cumplan con todas las especificaciones necesarias para una buena proyección. De igual forma, el equipo mínimo requerido para garantizar un excelente sonido, ya sea stereo analógico o digital.

La ubicación de la sala es el sitio o dirección donde estará la misma, es decir, en un centro comercial, en un multicine o en espacio independiente. Definido esto podremos calcular qué afluencia de público se va a manejar y contratar el personal necesario para garantizar un excelente servicio a nivel de atención, aseo, información, etc. Asimismo, podremos definir también el manejo con los proveedores de productos de confitería y algo muy importante y primordial como es la seguridad del público en cuanto a parqueadero, riesgo y accidentes, servicios médicos, etc.

Adecuación de una sala de cine

El equipo necesario para adecuar una sala de cine es el siguiente:

Equipos de proyección

Deben estar ubicados en la cabina de proyección, para la cual es recomendable un espacio amplio que permita la instalación de los accesorios necesarios para todo el proceso que implica exhibir una película. Se puede utilizar el sistema de dos equipos de proyección o uno solo si la proyección se hace con sistema platter.

1. Ver nota 2 del Capítulo IV.

Para mayor entendimiento un equipo de proyección puede ser dividido en cuatro partes principales:

- a) *El proyector*: Encargado de proyectar la película y leer el sonido de la misma a través de sus lectores, que pueden ser analógicos o digitales. En el proyector están también localizados los lentes de proyección, ubicados en una torreta manual o automática. Dependiendo del formato de la película, si es panorámico o cinemascopio, deben ser cambiados como corresponda.
- b) *La consola*: En ella está ubicada la bombilla, cuyo vatiaje depende del tamaño de la sala y específicamente del tiro de proyección o distancia entre el lente y la pantalla. Esta consola viene apoyada sobre una base firme que irá pegada al piso y sobre uno de sus lados irá el proyector. Existen varios tipos de consolas y bases y su escogencia depende más que todo del gusto del cliente.
- c) *Los rectificadores*: Su función es mantener el vatiaje y la corriente perfecta para el funcionamiento de la bombilla en la consola.
- d) *Los accesorios*: Dentro de los cuales están: una mesa de trabajo y revisión, una mesa para empatar la película, carreteles, equipo de mantenimiento (herramientas, grasa, líquidos para limpieza de lentes, una guillotina, cinta para empates, franelas y toallas de limpieza).

Equipo de sonido

El sonido en una sala de cine es fundamental, y para que éste tenga un excelente comportamiento se debe adecuar en la sala el equipo necesario para garantizar la calidad del mismo. Es importante entender que el sonido en las películas requiere de un equipo especial para su lectura. El sonido en la película está ubicado en la parte derecha de la cinta y puede venir en varios formatos:

- a) *Analógico estéreo*: Es el sistema que conocemos comúnmente. Está compuesto de dos canales básicos, izquierdo y derecho.
- b) *Analógico surround*: Llamado también sonido envolvente; permite la lectura de un tercer canal que se filtra entre los dos principales y que a través de un procesador los divide en tres canales frontales (izquierdo, centro, derecho) y uno mono para los traseros (derecho e izquierdo). Se conoce también como Dolby surround y es una marca registrada de Laboratorios Dolby, que reproduce este tipo de sonidos analógicos creando una sensación espacial de 5 parlantes pero sólo 4 canales de audio. Hay también el Dolby pro-Logic que separa el canal central exclusivamente para los diálogos y los demás los utiliza para efectos y banda sonora.
- c) *Sonido Digital*: El sonido digital en 35mm a diferencia del analógico es mucho más realista, dinámico y espectacular. Se dice que iguala o mejora al sonido magnético que venía en las películas de 70mm. Cada canal está separado y admite hasta 6 cana-

les, uno de ellos exclusivo para los sonidos graves o bajos. Viene en todas las películas de 35mm y ahora también en los DVD. Este sonido es leído a través de procesadores especiales como el de Dolby.

- d) *Digital Theatre Sound (DTS)*: Es la competencia de Dolby y, según la empresa, debido al menor ratio de compresión permite mayor calidad de graves. Su procesador de lectura es mucho más grande, lo que ha impedido su éxito.
- e) *Sonido EX*: También pertenece a Dolby y la diferencia es que acepta 7 canales de salida, uno exclusivo para los sonidos graves o bajos.
- f) *Sony Dynamic Digital Sound (SDDS)*: Es un sistema de lectura de sonido exclusivo de Sony que admite hasta 8 canales de salida.
- g) *THX*: No es un sistema de sonido, es una certificación de sonido creada por Lucas Films en 1982 durante la producción de El regreso del Jedi. Su creador fue Tomlinson Holman, de donde viene su nombre. La X es de “eXperiment”. Su certificación indica que la reproducción del sonido de la película es exactamente igual a como fue grabado por el creador.

Cuatro partes principales conforman el equipo de sonido:

- a) *El procesador de sonido*: Su función más importante es recibir la lectura del sonido que viene a través del sistema ubicado en el proyector, y procesar este sonido para difundirlo luego a través de los amplificadores y parlantes.

Este sistema lo componen el lector de sonido, que es una luz infrarroja llamada LED y puede ser para sonido analógico o digital; y luego está la fotocelda, que es un pequeño aparato que se ubica en la cabeza de sonido del proyector por donde pasa la película y recibe la luz del LED que está alineado en sentido opuesto con la fotocelda para la lectura del sonido. La fotocelda lleva a través de cables, la división de los tres canales principales: central, izquierdo y derecho.

El sonido en el cine se trabaja por medio de frecuencias, alta, media y baja, y lo que hace el procesador es dividir las para que la fidelidad del sonido sea perfecta.

- b) *El monitor*: Trabaja conjuntamente con el procesador y como su nombre lo dice, su función es monitorear la lectura del sonido separadamente por cada canal. Va conectado tanto al procesador como a los amplificadores y se puede escuchar el sonido de cada canal tal como está siendo leído por el procesador y como está siendo enviado a la sala a través de los amplificadores. Es de excelente ayuda porque si existe algún daño, se sabrá inmediatamente en que canal está ubicado. Además es el control del operador de las máquinas para saber que todo esté trabajando bien.
- c) *Los amplificadores*: Son la potencia del sonido. La cantidad de amplificadores depende del área de la sala pero nunca será menor a tres si se quiere garantizar una buena calidad. Se pueden utilizar sistemas desde tres hasta siete amplificadores ya que cada uno puede manejar un solo canal independiente o dos. Cuando se utiliza un

amplificador por canal, las salidas trabajan con las frecuencias de los parlantes a través de un aparato que se llama crossover. Por su canal de entrada los amplificadores se conectan al procesador de sonido para que éste salga a la sala exactamente como lo está leyendo el procesador a través de sus lectores en la cabeza de sonido del proyector. En su canal o canales de salida irán conectados los parlantes, los cuales serán escogidos teniendo en cuenta las especificaciones de los amplificadores.

- d) *Los parlantes*: Son el sonido en la sala. Se escogen dependiendo de la calidad de sonido que se quiera; pueden ser de dos o tres salidas. El sonido básico en el cine se compone de 6 canales: central, izquierdo, derecho, surround izquierdo, surround derecho y subwoofer.

Los tres canales principales, central, izquierdo y derecho deben estar ubicados detrás de la pantalla, los surround a los lados y el subwoofer en el piso y debajo de la pantalla.

A los tres canales principales llega el sonido de la pista principal, donde están los diálogos y sonidos principales. A los canales surround llegan los efectos especiales y al subwoofer llegan los sonidos bajos.

Existe otro canal llamado EX, que es opcional, y es el sonido ubicado en la pared al frente de la pantalla. Vendría siendo como otro canal surround que recibe también el sonido de los efectos especiales; es compatible con la mayoría de los procesadores.

Silletería

Dependiendo del diseño del teatro y de la clase de localidades se escoge el modelo de la silla que mejor corresponda al presupuesto y gusto del cliente. Cabe anotar que es primordial que las sillas tengan portavasos para mayor comodidad del público. Si se van a manejar reservas, deben estar debidamente numeradas y separadas por localidades.

Confitería

El diseño de una amplia y cómoda confitería es importante en una sala de cine para que no exista o no se produzca la aglomeración del público en la misma. De la misma manera debe existir un surtido de productos que satisfaga el gusto del cliente.

Taquilla

Tiene que ser moderna, con un sistema cómodo y ágil para la entrega de boletas al público. Actualmente existe un software muy exitoso donde la boleta sale impresa con todos los datos necesarios para que el cliente tenga una completa información: número de la sala, nombre de la película, número de silla, localidad de la silla, hora de la función y valor de la boleta. Maneja además reservas anticipadas y se pueden programar en él un número indefinido de salas en un solo complejo.

Otros

Es necesario tener en cuenta que una sala de cine debe tener unas excelentes, cómodas y seguras vías de acceso y salida, amplias porterías, salida de emergencia, aire acondi-

dicionado si es necesario, etc. Está demostrado por estudios de encuestas, que lo más importante para el cliente es la seguridad y calidad en el espectáculo.

Proveedores de equipos

A nivel nacional

LA INFORMACIÓN DE PROVEEDORES de equipos cinematográficos, repuestos, adecuaciones, accesorios, mantenimiento e instalaciones en Colombia se puede solicitar en la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

A nivel internacional

Una completa información acerca de proveedores, marcas, dealers, conceptos, cursos, compras, ventas, equipos, manuales y todo lo relacionado con la cinematografía, lo pueden encontrar en www.film-tech.com

Mantenimiento de una sala de cine

EL MANTENIMIENTO DEBE SER DE LA MAYOR IMPORTANCIA para la empresa o persona que la maneja, tanto por ley, como por la calidad y el servicio que se debe prestar al público.

Este mantenimiento lo podemos dividir en tres clases:

- a) *Mantenimiento preventivo*: Éste es aplicable a la parte técnica, administrativa y de seguridad de la sala. En la parte técnica, el mantenimiento de los equipos de proyección y sonido debe ser hecho mínimo una vez al mes. El encargado tiene que ser una persona idónea y con experiencia en el tema, la cual debe pasar un reporte informando detalladamente sobre el funcionamiento de cada parte mecánica del proyector y de cada parte del sistema de sonido.

En cada mantenimiento, el proyector debe ser limpiado en todas sus partes y su parte mecánica engrasada. Además se hará la revisión de la bombilla y el rectificador. Aunque la mayoría de las bombillas garantizan una duración entre 2000 y 2500 horas, es necesario tener siempre una de repuesto por cualquier inconveniente que surja durante el trabajo diario del equipo.

Para el mantenimiento del sistema de sonido, es necesario también que la persona que lo realice sea idónea en la materia, ya que estos equipos necesitan un completo conocimiento en su manejo. Esta persona debe tener los aparatos eléctricos y electrónicos mínimos de trabajo para la calibración de la Cadena A, que comprende la calibración del sonido en el proyector y de la Cadena B, que se encarga del sonido de la sala.

Este equipo mínimo de trabajo para la calibración de sonido lo componen un multímetro, un espectómetro, un loop (película sinfín) para calibración de proyección, un loop para generación de sonido rosa y herramientas.

En cuanto a seguridad, administración y salud, el mantenimiento se debe dar también mensualmente. En este aspecto están la fumigación, la revisión de alarmas,

extinguidores, vías de acceso y salida, revisión de la fecha de vencimiento de licencias de funcionamiento y permisos.

- b) *Mantenimiento correctivo*: Se aplica a medida que va sucediendo algún problema en la sala, ya sea en el área técnica, administrativa o de seguridad.
- c) *Mantenimiento diario*: Tiene que ver básicamente con la parte de aseo y limpieza de la sala, la cual debe ser hecha a diario. En la parte administrativa podemos citar la liquidación diaria, consignaciones, elaboración de planillas y actualización de los indicadores de gestión.

Impuestos

LOS IMPUESTOS QUE SE APLICAN a la exhibición cinematográfica y funcionamiento de una sala son:

- a) *Impuesto de beneficencia*: Esta liquidación es única y exclusiva para Bogotá y es el 10% sobre el neto de la boleta. El neto de la boleta se calcula dividiendo el precio bruto sobre 1.1, es decir que para una boleta de 1000 pesos el neto es: $1000/1.1 = 909.09$. Para el resto del país este impuesto no existe.
- b) *Aportes al Fondo para el Desarrollo Cinematográfico*: Se aplica a nivel nacional. Para la liquidación de este aporte existen dos casos. Si la película es extranjera, se liquida como el 8.5% sobre el producido neto de la exhibición una vez descontada la participación al distribuidor, a quien también se le deduce el 8.5%. El exhibidor es el agente retenedor de su propio aporte y del aporte del distribuidor. Para películas colombianas sólo se aplica el 5%. En ambos casos, si la sala exhibe un corto nacional obtiene una exoneración del 6.25% y sólo pagaría el 2.25% del neto producido en taquilla.
- c) *Otros Impuestos*: Además de los anteriores, existen los impuestos normales que rigen para cualquier negocio, es decir, el Impuesto de Renta, el Impuesto Predial, el Impuesto de Renta y Comercio y el Impuesto de Valor Agregado, IVA, sobre productos de confitería.

Costos de personal y proveedores

Personal

EL PERSONAL MÍNIMO NECESARIO para el manejo de una sala está compuesto por:

- Gerente y/o administrador de la sala o complejo cinematográfico
- Portero
- Taquillera (una por cada dos salas)
- Confitera (una por cada dos salas)
- Aseadora (una por cada sala)

- Operadores o proyeccionistas (uno por cada dos salas)
- Operador de reemplazo.

Los costos de este personal obviamente se basan en el sueldo devengado por cada uno y sus respectivos derechos conforme a la ley laboral donde se incluyen los aportes parafiscales, salud, riesgos profesionales, pensiones y cesantías.

Proveedores

Estos costos tienen que ver con los siguientes aspectos:

- Proveedores de productos alimenticios y bebidas para la confitería
- Proveedores de seguridad interna y monitoreo de alarmas
- Proveedores de aseo, salud y limpieza para aseo de la sala y fumigación.

Indicadores de gestión²

TODA ACTIVIDAD PUEDE SER MEDIDA CON PARÁMETROS que al enfocarlos o dirigirlos hacia la toma de decisiones se convierten en señales para monitorear la gestión, asegurando que las actividades vayan en sentido correcto. Los indicadores permiten evaluar los resultados de una gestión frente a los objetivos y metas propuestos por la gerencia o administración del negocio.

El éxito de una sala de cine radica básicamente en la escogencia de las películas adecuadas o correctas para el perfil de programación que se quiera manejar. Una sala, como la mayoría actualmente, puede dedicarse al manejo de una programación combinada de géneros como la acción, el drama, la comedia, el terror y el cine arte o específicamente a una clase de género.

Por esto, es importante conocer el negocio y ayudarse de algunos indicadores que en este caso serían:

- Un control semanal de estrenos de todas las distribuidoras en Colombia, con su fecha tentativa de lanzamiento y que cubra al menos tres meses por adelantado. Estos datos se pueden conseguir llamando a las casas distribuidoras en Colombia
- Un cuadro informativo de todas las películas ya estrenadas y por estrenarse, con la ficha técnica completa, título original, título local, nombre del director, nombre del productor, nacionalidad, duración, premios y nominaciones, protagonistas y una breve sinopsis. Una página muy completa en internet es www.imdb.com
- Un control semanal sobre facturación y cantidad de espectadores por película ya estrenada, con estadísticas de fin de semana y entre semana. Estas cifras se pueden conseguir en cada casa distribuidora

2. Ver modelo de indicadores de gestión en el anexo 8.

- Es de gran ayuda tener también un control sobre el comportamiento de las películas en otros países, ya que existe un paralelo de éxito con muchos de ellos como EE.UU., Francia, México y Argentina. Estos datos se pueden conseguir también en www.imdb.com

Ya en el aspecto específicamente administrativo de la sala o complejo, es importante llevar diariamente los siguientes indicadores y por separado, con el fin de establecer un punto de equilibrio verdadero del negocio y garantizar su rentabilidad. Para este fin se anexan unos modelos que se pueden utilizar como referencia:

- Cantidad de espectadores por sala y su facturación
- Facturación de confitería
- Relación conjunta de facturación en taquilla y producción en confitería para control de consignaciones
- Cantidad de espectadores y facturación por película, por sala y por distribuidores para el pago oportuno de las participaciones o porcentajes de taquilla que corresponden a estos últimos
- Liquidación del Impuesto de Beneficencia e Impuesto al Cine para su oportuno pago mensual obligatorio
- Control de facturación e inventario de confitería separado por productos
- Cuadro de análisis de costos y ganancias por cada producto de confitería
- Cuadro de análisis de costos e inventario de productos de aseo y limpieza
- Cuadro de control de consignaciones y pagos
- Cuadro general o balance donde se relacionen los costos fijos mensuales, como el costo de la nómina, servicios públicos, servicios de seguridad, servicios de aseo y limpieza, proveedores, etc.
- Cuadro mensual de pérdidas o ganancias.

Estrategias de Divulgación

DENTRO DE ESTE CAMPO PODEMOS DECIR que la responsabilidad del éxito es un trabajo conjunto entre el distribuidor y el exhibidor, ya que es igual de importante la película como la sala.

Distribuidor

El trabajo de divulgación y promoción de una película le corresponde principalmente a la compañía distribuidora. Este trabajo lo podemos dividir en varios pasos:

- a) Ensayo de la película
- b) Catalogar la película como clase A, AA, AAA

- c) Definir a que público va dirigida
- d) Establecer una fecha tentativa de estreno
- e) Hacer un cálculo aproximado de espectadores para establecer un punto de equilibrio entre costos y facturación
- f) Teniendo en cuenta la clase de película, diseñar un plan de medios, publicidad y mercadeo para su lanzamiento, que incluya costos por ciudad de: promoción, divulgación en prensa (periódicos y revistas), diseño de artes, publicación de avisos en prensa, pautas de radio y televisión, producción de material promocional, funciones promocionales, funciones de estreno
- g) Conseguir alianzas con el gobierno, empresas, marcas, embajadas, colegios, universidades, etc.
- h) Definir la programación de la película con los exhibidores
- i) Enviar publicidad, material promocional y trailers al menos 1 mes antes del estreno
- j) Estreno.

Exhibidor

En la sala o complejo cinematográfico es responsabilidad del dueño o empresa a su cargo que la película que se va a presentar esté bien promocionada, con su corto al menos una mes antes del estreno, los afiches en las carteleras del hall principal, exhibición de la ficha técnica y sinopsis de la película.

De parte de la exhibición, la comunicación con la prensa se limita a mantener una comunicación seguida con los medios, telefónicos y virtuales, con el fin de tener actualizada la programación del teatro en las carteleras que estos publican. En Bogotá los medios más importantes son los periódicos El Tiempo y El Espectador, y el Servicio Telefónico 113.

Algunas estrategias exitosas que se han aplicado en las salas cinematográficas son:

- a) Precios especiales en ciertos días de la semana
- b) Precios diferenciales para estudiantes y personas de la tercera edad
- c) Compra de boletería por adelantado a través de tarjetas que ofrecen descuentos y promociones en confitería y un precio fijo en el valor de los tiquetes
- d) Los trabajos conjuntos con diferentes empresas ofreciendo boletas gratis o con descuentos por compra del producto
- e) Sitios web en donde el cliente, además de encontrar una completa información de la programación y las películas, tiene el acceso a participar en concursos para ganar material promocional de las películas, boletas gratis y descuentos en boletería y productos de confitería.

A n e x o s

1. Permisos y licencias para la exhibición cinematográfica¹

Definición

La exhibición cinematográfica está catalogada como un espectáculo público porque cumple a cabalidad con la definición dada por la Secretaría de Gobierno del Distrito que dice que: “Un espectáculo público constituye una forma de recreación colectiva que congrega a las personas que asisten (...), para expresar sus emociones, disfrutar y compartir expresiones artísticas, donde la invitación al público sea abierta, general e indiferenciada”.

Marco Legal

Los espectáculos públicos tienen diferentes modalidades, dentro de las cuales está la exhibición cinematográfica. Estos se rigen por los siguientes decretos y acuerdos:

- Decreto 367 de 2001, que hace referencia a las funciones de la Dirección de Apoyo a Localidades.
- Acuerdo 79 de 2003, que hace referencia al Código de Policía de Bogotá D.C.
- Decreto 350 de 2003, que hace referencia a las regulaciones para rifas, concursos, espectáculos públicos y eventos masivos en el Distrito Capital.

Licencias de funcionamiento

Los espectáculos públicos además de tener varias modalidades, tienen ocho (8) clasificaciones principales:

- a) Según el costo que represente al espectador
 - Gratuitos
 - Con valor comercial
- b) Según el aforo
 - Masivos (más de 1000 personas)
 - No masivos
- c) Modalidad de la presentación
 - Única función
 - Temporada
- d) Movilidad de la presentación
 - Estacionario
 - Móvil
- e) Según el tema artístico
 - Temas Preinfantiles
 - Temas Infantiles
 - Temas Juveniles
 - Temas de Adultos
- f) Según el público
 - Preinfantil (0 a 6 años)
 - Infantil (7 a 11 años)
 - Juvenil (12 a 17 años)
 - Adultos (mayores de 18 años)

1. Este marco legal corresponde en la mayoría de los casos a la experiencia de Bogotá. El procedimiento en cada ciudad se debe consultar en la respectiva Secretaría de Gobierno.

- g) Según el horario
 - Diurno (6:00 a.m. – 6:00 p.m.)
 - Nocturno (6:00 p.m. – 6:00 a.m.)
- h) Según el sitio de la presentación
 - Escenarios deportivos o recreativos como estadios, coliseos, polideportivos, conchas acústicas o similares.
 - Espacio público como parques, plazas o similares.
 - Predios privados como establecimientos de comercio, clubes, centros de convenciones o similares.

Todo lugar donde se vaya a presentar el espectáculo público deberá garantizar solidez y firmeza en la construcción, así como la viabilidad de estructuras y los usos del suelo permitidos para el sector, que habilitan la edificación para tal fin, de conformidad con las normas urbanísticas contempladas en el Plan de Ordenamiento Territorial.

Autorización

La responsabilidad y la autorización para realizar cualquier espectáculo público es de la Dirección de Apoyo a Localidades de la Secretaría de Gobierno del Distrito Capital o de su correspondiente para cada municipio del país.

Requisitos para la autorización

Todo ciudadano o persona jurídica que pretenda realizar un espectáculo público dentro de la jurisdicción del Distrito Capital deberá cumplir con los requisitos contenidos en las siguientes resoluciones, que hacen referencia a este tipo de eventos:

- a) Resolución 151 y 1428 de 2002
- b) Resolución 1237 de 2003
- c) Resolución 184 de 2004

La radicación de cualquier solicitud para Bogotá, debe ser hecha en la Calle 16 No. 6-66 (Edificio de Avianca), Piso 33, donde también se puede reclamar el formulario de “Solicitud de Aprobación para Espectáculos Públicos”, el cual debe ser radicado con 15 días hábiles de anticipación a la fecha del espectáculo, sin que

ello implique una autorización; la solicitud queda sometida a un estudio y al requerimiento por escrito de requisitos faltantes. El formulario y la hoja de requisitos se pueden bajar de Internet en la dirección www.segobdis.gov.co

Si se da el caso de falta de requisitos, estos deben ser presentados en la oficina del CDI de la Secretaría de Gobierno ubicada en la Calle 14 No. 8-53, Piso 2.

La solicitud y los anexos deben ir debidamente foliados o enumerados y posteriormente la Resolución que se expida a cada solicitud saldrá a nombre de quien la suscriba, a quien se le notificará personalmente; si es persona jurídica deberá solicitar el permiso su representante legal.

Requisitos para la exhibición cinematográfica

Los requisitos que a continuación se exponen, son aplicables a nivel nacional. En Bogotá, la persona o empresa que desee radicar los documentos debe ir a la sede de la Secretaría de Gobierno, en la división de Apoyo a Localidades o a la Alcaldía local, donde se pide el formulario de inscripción y la hoja de requisitos necesarios, que pueden variar dependiendo de cada ciudad, municipio o región.

El cine dentro de la clasificación de los espectáculos públicos está catalogado como un espectáculo con valor comercial; por lo tanto se deben presentar los siguientes documentos para la solicitud de aprobación de la exhibición cinematográfica:

- a) Carta con la descripción del evento, incluyendo el horario de las funciones, capacidad en número de sillas y procedimiento a seguir para controlar el aforo del espectáculo.
- b) Certificado de Existencia y Representación Legal y/o copia de la Cédula de Ciudadanía de la persona jurídica o natural responsable del espectáculo.
- c) Boletas para su respectivo control y sellamiento.
- d) Contrato de alquiler o acta de uso para el escenario o sitio en el que se presentará el espectáculo.
- e) Comprobante de pago de los derechos reconoci-

dos a los autores, compositores, intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas. (Ley 23 de 1982, artículos 1, 2, 4, 159, 160 y 173). La Entidad encargada de este punto específicamente para las salas de cine es SAYCO, ubicada en la Carrera 19 No. 40-72 – Tel: 3202399. Esta entidad tiene una tarifa base del 1.5% mensual sobre el ingreso bruto en taquilla más el IVA y se aplica por la utilización de la Banda Sonora de la película y guiones, ya que son los representantes de los autores y compositores a nivel nacional e internacional. De todas maneras no es una tarifa fija y se puede llegar a una concertación entre las partes. Para realizar este pago debe inscribir la sala en la sede local de SAYCO en la respectiva ciudad.

- f) Concepto técnico expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos de cada ciudad. En Bogotá, dirigirse a BOMBEROS, ubicado en la Carrera 9a No. 61-77 – Tel: 2120965. El concepto se da verificando las condiciones para un aforo mayor o menor a 1000 personas.
- g) Concepto favorable expedido por la Alcaldía correspondiente. En Bogotá, el trámite es hecho por la Dirección de Apoyo a Localidades ante la Alcaldía.
- h) Oficio informando de la presentación del espectáculo a las entidades públicas correspondientes. Este trámite, en Bogotá, también es adelantado por la Dirección de Apoyo a Localidades ante el DAMA, CRU, IDRD y la Secretaría de Hacienda.

2. Modelo de convenio de exhibición audiovisual

Este modelo de convenio es simplemente una ayuda que permite tener unos parámetros para una eventual negociación. La aclaración es muy pertinente, pues la negociación de derechos es totalmente libre y en esa medida, las partes pueden establecer condiciones totalmente diferentes a las aquí contempladas:

Entre los suscritos a saber _____, mayor de edad, domiciliado en _____, identificado como aparece al pie de su firma, actuando como representante de _____ y _____ también mayor de edad, vecino de _____ identificado como aparece al pie de su firma y actuando en nombre y representación de _____, han convenido en celebrar el presente contrato de exhibición de producciones audiovisuales, sujeto a las siguientes cláusulas: **PRIMERA:** OBJETO: El distribuidor, en su condición de propietario (o representante) de los derechos de explotación de las producciones audiovisuales respectivas, _____, concede el derecho de exhibir tales producciones audiovisuales dentro del territorio de _____ y exclusivamente para ser emitidas en _____. **SEGUNDA:** OBLIGACIONES DE LOS EXHIBIDORES: (1) El exhibidor se compromete a exhibir las obras audiovisuales exclusivamente en los territorios establecidos en este contrato; (2) Exhibir las producciones audiovisuales exclusivamente por los siguientes medios: _____ y en consecuencia cualquier otro medio de exhibición no convenido, requerirá de previa y expresa autorización; (3) Mencionar conforme lo exige la ley, los créditos respectivos de las obras audiovisuales exhibidas así como de los autores de la obra audiovisual (director o realizador, libretista y guionista audiovisual, actores y musicalizador); (4) No otorgar a ninguna otra persona los derechos concedidos en virtud de este contrato, sin la previa y expresa autorización del distribuidor; (5) Exhibir

las obras audiovisuales respetando su contenido integral, créditos y en general sin realizar ninguna modificación, supresión o adaptación no autorizada; (6) Garantizar que el número de emisiones será de _____ y no se podrá realizar ninguna otra utilización; (7) Garantizar que una vez se realicen las exhibiciones convenidas, se entregarán las copias a la otra parte. **TERCERA:** VALOR: Las partes acuerdan que el desarrollo de este contrato implica un pago o remuneración de la siguiente manera: _____. **CUARTA:** ENTREGA DE LOS EJEMPLARES DE LAS OBRAS: Las partes convienen en entregar las correspondientes obras en formato _____ y en _____. **QUINTA:** DURACIÓN: El convenio tendrá una duración de _____, contado a partir de la fecha de perfeccionamiento de este contrato. **SEXTA:** MENCIONES Y CRÉDITOS LEGALES: Las partes convienen en mencionar los créditos de la obra audiovisual, particularmente, del director o realizador, del guionista o libretista audiovisual, de los actores, del autor de las obras musicales, y en general, de los autores de obras protegidas por el derecho de autor o de prestaciones protegidas por los derechos conexos. **SÉPTIMA:** CESIÓN DEL CONVENIO: Sin permiso de las partes, no se podrá ceder el presente convenio. **OCTAVA:** SUPERVISIÓN DEL CONVENIO: Las partes de común acuerdo determinarán las personas que se encargarán de la coordinación y desarrollo del convenio.

Dado en Bogotá, D.C., a los _____ del mes de _____ de dos mil _____.

3. La Ley de Cine y la exhibición de cortometrajes colombianos

De acuerdo a la Ley 814 de 2003 (Ley de Cine), los exhibidores deben:

- Hacer una contribución parafiscal del 8.5% de los ingresos por venta de boletería y exclusivamente por películas extranjeras, al Fondo para el Desarrollo Cinematográfico
- Retener al distribuidor el 8.5% de los ingresos que reciba por derechos de exhibición de películas extranjeras
- Retener al productor colombiano de películas, cuando ha negociado directamente con el exhibidor, el 5% de sus ingresos por taquilla.

Los exhibidores retenedores de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico deben presentar la declaración en el formulario elaborado por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura (www.proimagenescolombia.com/docs/legislacion/FormularioPago.xls) y efectuar el pago de la Cuota a través de la red nacional de Bancolombia (www.bancolombia.com), por cada mes, dentro de los primeros quince (15) días calendario siguientes al mes causado. La declaración que no se haga en tales formularios se tendrá por no presentada. Esta declaración mensual se debe presentar aunque no se hubieren realizado operaciones gravadas en el respectivo período.

Los exhibidores que presenten en sus salas de cine cortometrajes colombianos, podrán descontar 6.25 puntos porcentuales de la contribu-

ción a su cargo. Los requisitos para obtener el estímulo a la exhibición de cortometrajes colombianos son los siguientes:

1. Que el cortometraje sea producción o coproducción colombiana, certificada por el Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Cinematografía¹
2. Que haya sido clasificado por el Comité de Clasificación de Películas
3. Que la clasificación del cortometraje sea igual o inferior en edades a la de la película que acompaña
4. Que se anuncie el cortometraje en un lugar visible del teatro en donde se encuentre ubicada la sala de cine
5. Que su duración mínima sea de siete (7) minutos
6. Que la exhibición del cortometraje en la sala de exhibición o de cine sea anterior a la proyección principal y con la luz apagada
7. En ningún caso podrá tratarse de:
 - Comerciales: obras que anuncien productos o bienes comerciales
 - Propaganda política: obras que realicen proselitismo político
 - Institucionales: obras que divulguen las labores, beneficios o programas de instituciones públicas, privadas o mixtas.
8. Entre el 1 de agosto y el 31 de diciembre de 2004, ningún cortometraje que dé derecho

¹ Los requisitos para la solicitud de certificación como producción colombiana se encuentran en: www.mincultura.gov.co/cinematografia/Requisitos%20Reconocimiento%20Nacionalidad.doc

al estímulo podrá exhibirse por un período mayor de tres meses continuos en una misma sala de cine. El cortometraje que sea utilizado durante este trimestre deberá exhibirse al menos durante 15 días corridos de cada mes en todas las funciones

9. A partir del primero de enero de 2005 ningún cortometraje que dé derecho al estímulo podrá exhibirse por un período mayor de dos meses continuos en una misma sala de

cine. El cortometraje que sea utilizado durante este bimestre deberá exhibirse al menos durante 15 días corridos de cada mes y en todas las funciones

10. Es obligación del exhibidor remitir a la Dirección de Cinematografía y a Proimágenes en Movimiento, la programación de cortometrajes del mes siguiente en los últimos cinco días del mes anterior. El incumplimiento de esta obligación impedirá el otorgamiento del estímulo.

4. Registro de exhibidores y salas de exhibición

Registro de salas

Legislación que regula la materia:

- Decreto 1355 de 1970
- Decreto 1126 de 1999
- Resolución 0025 de 1999
- Decreto 358 de 2000
- Resolución 0183 de 2001

El registro de salas de exhibición es un requisito indispensable para su funcionamiento. Debe ser solicitado exclusivamente por su propietario. El procedimiento es el siguiente:

1. Solicitud escrita dirigida a la Dirección de Cinematografía
2. Cuando se trate de persona jurídica, anexar documento referente a su existencia y representación legal. El objeto social o las actividades que realice en desarrollo del mismo deben comprender la exhibición pública de obras audiovisuales
3. Entregar el formulario de registro de sala debidamente diligenciado. Se puede obtener en la Dirección de Cinematografía o en la página web www.mincultura.gov.co/cinematografia/cnacc/forregexhibidor.doc
4. Recibo de consignación del Banco Popular a favor del Ministerio de Cultura cuenta Fomento Museos y Patrimonio Cultural número: 050-00129-6 DTN por la suma equivalente a cinco (5) días de salario mínimo legal vigente, por cada sala. Quienes tengan el registro de su sala expedido por el Ministerio de Comunicaciones antes de la creación del Ministerio de Cultura, no deberán

realizar este pago, pero sí entregar copia de dicho registro.

Registro de exhibidor

Legislación que regula la materia:

- Decreto 1126 de 1999
- Decreto 358 de 2000
- Resolución 0183 de 2001
- Resolución 1283 de 2003

El registro de sala será válido como registro de exhibidor para el caso de los propietarios de la misma que, a su vez, la exploten. Quien no sea propietario de una sala y realice actividades de exhibición pública, debe registrarse como exhibidor. El procedimiento es el siguiente:

1. Solicitud escrita dirigida a la Dirección de Cinematografía
2. Cuando se trate de persona jurídica, anexar documento referente a su existencia y representación legal. El objeto social o las actividades que realice en desarrollo del mismo, deben comprender la exhibición pública de obras audiovisuales
3. Entregar el formulario de registro de exhibidor debidamente diligenciado. Se puede obtener en la Dirección de Cinematografía o en la página web www.mincultura.gov.co/cinematografia/cnacc/forregexhibidor.doc. En el numeral II solamente debe indicar el nombre de la sala en la que realiza sus actividades de exhibición y la forma bajo la cual adquiere el derecho de explotación de la misma (arrendamiento, concesión, entre otros).

5. Registro de festivales, muestras y cineclubes, y de películas no clasificadas¹

Registro de festivales, muestras y cineclubes

Legislación que regula la materia:

- Decreto Ley 1355 de 1970 o Código Nacional de Policía
- Decreto 1126 de 1999
- Decreto 358 de 2000
- Resolución 183 de 2001

Los festivales de cine, muestras de cine y cineclubes que funcionen en el territorio nacional deben registrarse ante la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura. El procedimiento es el siguiente:

1. Solicitud escrita dirigida por el representante del festival, muestra o cineclub a la Dirección de Cinematografía
2. Certificado de constitución y gerencia de la asociación, corporación, fundación o entidad sin ánimo de lucro en el caso de los cineclubes, expedido con no más de un (1) mes de anterioridad a la fecha de solicitud
3. Certificado de constitución y gerencia para los festivales y muestras
4. Recibo de consignación del Banco Popular a

favor del Ministerio de Cultura cuenta Fomento Museos y Patrimonio Cultural Número: 050-00129-6 DTN por la suma exacta equivalente a cinco (5) días de salario mínimo legal vigente.

Registro de películas no clasificadas para exhibición en festivales, muestras y cineclubes

Las películas colombianas o extranjeras no clasificadas por el Comité de Clasificación de Películas y destinadas a ser proyectadas en festivales, muestras o cineclubes, también deben registrarse en la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, de la siguiente forma:

1. Solicitud escrita a la Dirección de Cinematografía, suscrita por el organizador del festival, de la muestra o del cineclub
2. Solicitar el formulario de registro de la programación en las oficinas de la Dirección de Cinematografía
3. Entregar en la Dirección de Cinematografía el formulario de registro de la programación debidamente diligenciado
4. El respectivo festival, muestra o cineclub debe estar registrado ante la Dirección de Cinematografía.

1. Definiciones. *Festival de Cine*: Acto o evento de carácter nacional o internacional, en el que se presentan películas de estreno en el territorio nacional, con el propósito de valorar muestras cinematográficas o de otorgar a ellas premios o distinciones (Decreto 358 de 2000). *Cineclub*: Asociación de personas, constituida de acuerdo con la ley que regula la materia, que tiene por objeto la investigación y el estudio del cine como arte y como medio de comunicación social, cuyos socios se reúnen en forma privada y periódica con el propósito de analizar películas cinematográficas (Decreto 358 de 2000).

6. Clasificación de películas

Legislación que regula la materia:

- Decreto Ley 1355 de 1970 o Código Nacional de Policía
- Decreto 2559 de 1991
- Decreto 1126 de 1999
- Decreto 358 de 2000
- Resolución 183 de 2001

Todas las películas que se exhiben comercialmente en el país deben ser clasificadas por el Comité de Clasificación de Películas, excepto las películas que hagan parte de la programación de muestras, festivales y cineclubes. Las muestras, festivales y cineclubes, con su respectiva programación, deben registrarse en la Dirección de Cinematografía.

El trámite de clasificación de una película generalmente es realizado por la empresa distribuidora. Los interesados deben presentar ante la Secretaría del Comité de Clasificación de Películas (Calle 35 No. 4-89, Bogotá) los siguientes documentos:

1. Solicitud escrita -una (1) copia- del interesado o su apoderado al Secretario del Comité de

Clasificación de Películas, en donde se especifiquen los datos de la película a clasificar

2. Sinopsis -cinco (5) copias- de la película cuya clasificación se solicita
3. Ficha técnica debidamente diligenciada -cinco (5) copias- de la película cuya clasificación se solicita
4. Recibo de consignación del Banco Polpular a favor del Ministerio de Cultura cuenta Fomento Museos y Patrimonio Cultural Número: 050-00129-6 DTN por la suma exacta equivalente a:
 - Veinte (20) salarios mínimos legales diarios¹ por película de largometraje extranjera y colombiana
 - Cuatro (4) salarios mínimos legales diarios¹ por película de cortometraje extranjera y colombiana
5. Formato de entrega de copia de la película diligenciado por el Ministerio de Comunicaciones, en el que se certifica la radicación de la copia de la película en la Sala de Cine de dicho Ministerio, lugar en donde actualmente se reúne y delibera el Comité de Clasificación de Películas (Carrera 7, calles 12 y 13, Edificio Murillo Toro, 5º Piso, Bogotá).

1. Como consecuencia del incremento del salario mínimo que realizó el Gobierno Nacional para el presente año (\$358.000), a partir del 1º de enero del año 2004, los valores a cancelar por los derechos de clasificación de las películas son: \$ 238.667.00 (Doscientos treinta y ocho mil seiscientos sesenta y siete pesos ml.) por película de largometraje sometida a clasificación y \$47.732.00 (Cuarenta y siete mil setecientos treinta y dos pesos ml/c) por película de cortometraje sometida a clasificación.

Las cifras arriba mencionadas *son las que deben aparecer en todo recibo de consignación* (uno por cada película). A la solicitud de clasificación se debe anexar el original de esta consignación y *una* (1) Copia.

Carta modelo de solicitud

Bogotá D.C.,

Señores

MINISTERIO DE CULTURA
DIRECCIÓN DE CINEMATOGRAFÍA
COMITÉ DE CLASIFICACIÓN
DE PELÍCULAS
Dirección de Cinematografía
Calle 35 No. 4-89 Piso 2
Ciudad

Apreciados señores:

Nos permitimos solicitar a ustedes se sirvan clasificar la película cuyos datos relacionamos:

- Distribuidor
- Representante legal
- Título original
- Título en español
- Nacionalidad
- Director
- Productor
- Duración
- Rollos

Cordialmente,
Representante Legal o su Delegado.

Anexos:

1. Ficha técnica (Cinco copias)
2. Sinopsis (Cinco copias)
3. Recibo de consignación (Original y copia)
4. Formato de entrega de copia de la película diligenciado por el Ministerio de Comunicaciones, Sala de Cine.

Modelo de ficha técnica

Ficha técnica	_____
Película	_____
Distribuidor	_____
Director	_____
Actores principales	_____
Actores secundarios	_____
Director de fotografía	_____

Formato de entrega de copia de la película en el Ministerio de Comunicaciones

Este formato será diligenciado por el Ministerio de Comunicaciones piso 5, en la Sala de Cine, donde se hará entrega de la película para su proyección

Ministerio de Comunicaciones RECIBO DE PELÍCULA	
Fecha	_____
Distribuidor	_____
Representante legal	_____
Título en español	_____
Rollos	_____
Firma	_____

Para mayor información consulte:
www.mincultura.gov.co/cinematografia/cinematografia.htm

Correo electrónico: cine@mincultura.gov.co

7. Directorio de instituciones colombianas y latinoamericanas

Las siguientes instituciones disponen de archivos de cine y hacen permanente gestión de ciclos y muestras audiovisuales. En Colombia algunas de estas instituciones son:

CINEMATECA DISTRITAL

Directora: Patricia Aguirre
Carrera 7 No. 22-79, Bogotá
Tel.: (571) 2845549 / 2848076
Fax: (571) 3343451
Correo electrónico: cinemateca@idct.gov.co
Internet: www.cinematecadistrital.gov.co

CINEMATECA DEL CARIBE

Directora: Marta Gómez Posada
Cr 43 No. 63 B – 77, Barranquilla
Tel.: (575) 3684100 / 01
Fax: (575) 3684100 / 01 ext. 17
Correo electrónico: cinematecadelcaribe@hotmail.com
Internet: www.enred.com

FUNDACIÓN PATRIMONIO FÍLMICO COLOMBIANO

Directora: Myriam Garzón de García
Carrera 13 No. 13-24 Piso 9, Bogotá
Tel.: (571) 2815241 / 3425182 / 2836496
Fax: (571) 3421485
Correo electrónico: patfilm@etb.net.co,
patfilm@colnodo.apc.org
Internet: www.patrimoniofilmico.apc.org

EMBAJADA DE ALEMANIA

José Korber
Archivo de Cine
Cr 69 No. 43B – 44 piso 7, Bogotá
Telefax: (571) 4 23 26 00

EMBAJADA DE FRANCIA

Charlotte Deflassieux-Viguié
Agregada Audiovisual Regional para Países Andinos
Cra. 11 No. 93 – 12, Bogotá
Tel.: (571) 6 38 15 33/38
Fax: (571) 6 38 15 47/55
Correo electrónico: Charlotte.DEFLASSIEUX@diplomatie.fr

EMBAJADA DE ESPAÑA

Gloria Mínguez
Consejera Cultural
Calle 92 No. 12 – 68, Bogotá
Tel.: (571) 6 22 00 81
Fax: (571) 6 21 08 09

En Latinoamérica algunas de estas instituciones son:

CINEMATECA URUGUAYA

Director: Manuel Martínez Carril
Casilla 1170, Lorenzo Carnelli 1311
Montevideo, Uruguay
Tel: (5982) 419 5795. *Fax:* 419 4572
Correo electrónico: cinemuy@chasque.apc.org
Internet: www.cinemateca.org.uy

**FUNDACION CINEMATECA
NACIONAL DE VENEZUELA**

Presidente: Jacobo Penzo.
Director: Javier Guerrero
Final Av. Este, Edif. José Vargas (CTV),
Quebrada Honda, Piso 14
Caracas, Venezuela
Tel: (58212) 576 3017
Correo electrónico: direccionfcn1@cantv.net,
javiergfilms@hotmail.com

FILMOTECA DE LIMA - MUSEO DE ARTE

Directora ejecutiva: Norma Rivera.
Paseo Colon 125
Lima, 1 Perú
Tel: (511) 425 1101. *Fax:* 331 0126
Correo electrónico: filmolima@terra.com.pe

CINETECA NACIONAL DE MÉXICO

Avenida México-Coyoacán 389
Col Xoco, México, D.F.
México
Tel: (5255) 422 1110
Internet: www.cinetecanacional.net

FILMOTECA DE LA UNAM-MÉXICO

Subdirector de la Filмотeca: Francisco Gaytan
Fernandezu.
San Ildefonso 43, Centro
México, D.F.,
México
Tel: (5255) 622 9584
Correo electrónico: gaytanp@servidor.unam.mx
Internet: www.unam.mx/filmoteca

CINEMATECA ARGENTINA

Salta 1915, CP 1137
Buenos Aires, Argentina
Tel: (5411) 4306 0562
Fax: (5411) 4306 0592
Internet: www.cinemateca.org.ar

8. Indicadores de gestión

BOLETERÍA

Teatro: _____
 Mes: _____

Día	Boletas	Producido
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		

DULCERÍA

Teatro: _____
 Mes: _____

Día	Producido	Acumulado
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		

CONTROL CONSIGNACIONES DIARIAS

Teatro: _____

Fecha: _____

Sala	Boletín	Taquilla	Dulcería	Total
1				
2				
Total				
Consignación				Total
Efectivo				
Cheque				

LIQUIDACIÓN PELÍCULAS

Teatro: _____

Ciudad: _____

Película: _____

Distribuidora: _____

Fecha: De _____ a _____

Día	Fecha	Boletas vendidas	Valor boleta	Neto boleta	Neto diario	%	Participación distribuidora	Cuota 8.5%
Totales								

Fecha de pago: _____ Cheque No.: _____

Preparado por: _____ Revisado por: _____



Ministerio de Cultura
República de Colombia

Ministerio de Cultura • Dirección de Cinematografía • Dirección: Calle 35 No. 4-89 • Teléfono: (+1) 2884712 •
Bogotá, D. C. • Correo electrónico: cine@mincultura.gov.co • Internet: <http://www.mincultura.gov.co>