

## La promoción del cine en Colombia<sup>16-17</sup>

**Johana María  
Urrea Willis**

### Resumen

El siguiente artículo explora las condiciones en las cuales se ha llevado a cabo la promoción de las películas nacionales y su importancia en el desarrollo de la industria cinematográfica colombiana. Para el cumplimiento de tal finalidad, se han caracterizado las estrategias y métodos utilizados por siete productores o personajes que hacen parte de la cadena creación-producción de películas colombianas haciendo especial énfasis en aspectos como: la promoción, la presentación, la exhibición y la distribución. Acto seguido, se identificaron los cambios que han tenido los fondos y estímulos que hacen posible la pre-producción, producción, post-producción y promoción de los productos cinematográficos en Colombia. Finalmente, se evaluó la eficacia de las estrategias de promoción utilizadas en el caso de seis productos cinematográficos en lo que respecta a la asistencia a las salas de cine tanto a nivel nacional como internacional.

<sup>16</sup> Este artículo es resultado del trabajo de grado, escrito bajo la dirección de la profesora Esperanza Astroz Avellaneda, adscrita al Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

<sup>17</sup> Igualmente, constituye un elemento de análisis en el marco del proyecto institucional titulado Narrar la vida en común: narraciones transmedia sobre la historia de la convivencia en la Comuna 15 del Distrito de Aguablanca. Este proyecto cuenta con la financiación de la Oficina de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, tiene una vigencia de enero a diciembre de 2013.

**Palabras clave:** industria cinematográfica colombiana, promoción, presentación, exhibición, distribución.

## Abstract

This article explores the conditions under which national movies have been promoted, and the subsequent importance in the development of the Colombian cinematographic industry. In order to achieve this aim, the following have been characterized: the strategies and methods used by seven producers or characters who make up the chain of creation-production of Colombian films. The following aspects are emphasized: promotion, presentation, exhibition and distribution. Additionally, changes have been pinpointed in the funding and stimulus for the pre-production, production, post-production and promotion of cinematographic products in Colombia. Furthermore, the efficacy of the promotional strategies used in the case of six cinematographic products has been evaluated. This was done in terms of movie theater attendance, nationally as well as internationally.

**Key word:** Colombian cinematographic industry, promotion, presentation, exhibit, distribution.

## Problema de investigación

Esta investigación trata sobre las condiciones en las cuales se ha llevado a cabo la promoción de las películas nacionales a través de la historia de la llamada industria cinematográfica colombiana. En el marco de estas condiciones, se mostrarán algunas de las estrategias con las cuales se ha intentado llevar al público a las salas de cine. Cabe resaltar, que las investigaciones de este tipo no son muy comunes en Colombia y por eso se justifica su realización, en tanto permiten describir aspectos centrales que acontecen en la cadena de producción audiovisual para los productos cinematográficos.

De lo anterior, se asume que pensar sobre la producción de cine en Colombia constituye un aporte importante para que diversos investigadores de lo audiovisual conozcan cuáles han sido las estrategias y acciones encaminadas a buscar una buena representación y acogida dentro de los públicos y espectadores del cine colombiano, tanto a nivel nacional como internacional, teniendo en cuenta cuatro fechas importantes de la historia del cine en Colombia:

- 1972. Ley del sobreprecio sobre la boletería de entrada a los cines.
- 1978. Creación de la Compañía de Fomento Cinematográfico (Focine).
- 1992. Liquidación de la Compañía para el Fomento Cinematográfico.
- 1997. Creación de la Ley de la Cultura.
- 2003. Invención de la Ley de Cine; Ley 814 de 2003 y el nacimiento del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.

Al reconocer estos hitos, este proceso investigativo plantea mecanismos para el reconocimiento de las dinámicas sociales y políticas que permiten la realización de cine en Colombia; se estima que esta postura contribuye a la discusión sobre el tema en las agendas programadas por el Ministerio de Cultura, los directores de cine, los colectivos de realización y demás agrupaciones encargadas de dinamizar la producción cinematográfica en el país.

Del recorrido señalado, es posible advertir la necesidad de comprender las dinámicas de creación del cine en Colombia, al tiempo en que se indaga por el papel de los productores en lo que atañe a la consecución de recursos para continuar con la producción e industrialización del cine colombiano. Del abordaje de estas preocupaciones se ha derivado la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las condiciones en las que se lleva a cabo la promoción de las películas de la industria cinematográfica colombiana?

## Antecedentes

A continuación se esbozan un conjunto de experiencias nacionales e internacionales que permiten concebir el asunto de la producción de cine en Colombia.

### *Cine: una industria por hacer en Colombia, algunas experiencias de marketing*

Realizado por Forte, T., León, F., Montiel, G., Penna, J., Vivancos, P., Urano, A., (2004). Este documento fue producido por el Ministerio de Cultura, Proimágenes en Movimiento y la Universidad Nacional de Colombia. Este documento fue un referente importantes porque abordaba de forma clara la temática propuesta en la cual se unen las conclusiones del trabajo realizado por 12 personajes del cine a nivel internacional mostrándonos, desde su experiencia, cómo se ha realizado y se debería realizar la producción en lo que se refiere a: promoción, financiación y marketing. La revisión permite diferenciar diversas formas

de abordar los mercados y las acciones estatales en las industrias cinematográficas de México, Argentina, Brasil, y por supuesto, Colombia.

### *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*

Realizado por el Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello (2003), en el cual se aborda la historia de la industria cinematográfica colombiana y se extraen los momentos más representativos para el cine nacional como lo son:

**1918.** El establecimiento de regulaciones fiscales para la exhibición de películas.

**1942.** El surgimiento de una política cinematográfica que ofrecía por medio de la Ley 9, tratamiento especial para la exhibición del cine colombiano.

**1972.** La superintendencia Nacional de Precios estableció un sobrepeso para la boletería de las entradas a cine, a fin de ayudar a la producción de la cinematografía colombiana.

**1978.** La creación de la Compañía de Fomento Cinematográfico – Focine, con la cual se logró un crecimiento importante en la producción de cortos, medios y largometrajes gracias al apoyo económico que recibían las producciones, pero no alcanzó una solidez, por lo cual fue liquidada.

**1992, 1997.** Ley General de la Cultura. Con esta ley se crearon: el Ministerio de Cultura, el Fondo Mixto de Producción Cinematográfica, Proimágenes en Movimiento y la Dirección de Cinematografía.

**2003.** Ley 814 de 2003 o Ley de Cine. Esta Ley fue concebida con el fin de fomentar la producción cinematográfica, trayendo consigo aspectos tan importantes para el cine actual como: la creación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, estímulos tributarios para inversión y donación a proyectos, titularización de proyectos cinematográficos con el fin de generar una industria (p.115).

### *Ley 814 de 2003*

Con esta Ley el Gobierno Nacional abrió las puertas a una propuesta para ayudar a los productores, los distribuidores y exhibidores otorgando incentivos para el desarrollo de la conformación de una industria cinematográfica colombiana, formación de públicos y el Sistema de Información Cinematográfico (Sirec). Además, de la conformación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, por medio del cual se recogen los recursos obtenidos de los impuestos por espectáculos públicos, financiando, por medio de convocatorias anuales, a las obras nacionales en todas sus etapas como: desarrollo de guión y

proyectos, producción, post – producción, promoción, distribución y exhibición. El Fondo para el Desarrollo Cinematográfico también apoya actividades entre las que se incluyen: formación de públicos, técnicos, creativos, realizadores, infraestructura para laboratorios, la lucha contra la piratería y la conservación del patrimonio fílmico colombiano.

### *Convocatorias del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico*

Fueron creadas en el año 2004 y ofrecen estímulos para: promoción de largometrajes, participación internacional en festivales, premios cinematográficos, desarrollo en encuentros, mercados cinematográficos, talleres de formación y asesoría de proyectos, pero para nuestro caso dejaremos de lado los talleres de formación y asesoría para basarnos en lo pertinente a la promoción, presentación, exhibición y distribución.

### *Apuntes sobre el mercadeo audiovisual*

A cargo de Fabio E. Medellín y publicado por Uniminuto (2006), vemos conceptos intrínsecos para realizar esta investigación, relacionados con la forma como se ha llevado a cabo la promoción de las películas del cine colombiano y qué debemos tener en cuenta como mercadeo audiovisual, siendo éste entendido como el proceso de planeación estratégica que debe empezar a realizarse desde que se concibe la idea primaria del producto audiovisual y donde deben empezar a tenerse en cuenta aspectos como: el sistema legal que rige el cine colombiano, los espectadores, el trabajo del productor, la publicidad, la información periodística, la distribución y la exhibición de la película.

### *Trabajo de grado en comunicación: Ley de Cine 814*

Realizado por la egresada de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali Natalia Echeverri Delvalle, este trabajo de grado describió los resultados tras la implementación de la Ley 814 de 2003 o Ley de Cine, y el impacto de ésta en la industria cinematográfica colombiana. Se estima que esta investigación es importante porque permite conocer el marco jurídico desde el cual ha sido concebido el cine en Colombia y los roles de la cadena de producción en donde claramente entra la promoción, distribución y exhibición. Finalmente, se concluye que aunque no existe una industria cinematográfica en Colombia, poco a poco ésta está tomando fuerza gracias al impulso de la Ley de Cine, por medio de la cual es posible realizar muchas más producciones de carácter nacional.

## *El rol del productor en el cine colombiano*

Realizado por la egresada de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali Andrea Estrada, esta investigación presenta, a través de testimonios de diferentes actores y productores nacionales, cómo es el rol del productor de cine en Colombia. Además, estos mismos personajes exponen sus puntos de vista sobre temas como: el productor, la idea, los recursos económicos, la técnica, la gente y el productor de cine. Este trabajo de grado hace un valioso aporte a esta investigación pues muestra la visión desde los productores sobre cómo se percibe el trabajo que deben realizar y cómo abordan temas tales como: políticas culturales, producción cultural, mercadeo audiovisual e industrias culturales.

### **Referentes conceptuales**

Podemos decir que las industrias culturales ofrecen los principales recursos que conforman la memoria e identidad de una nación. Es innegable que estas industrias deben tener una legislación ya que son de gran importancia como actividad económica y como creadoras de identidades e imaginarios culturales (García Canclini, 2001, p.60).

La postura expuesta por Néstor García Canclini (2001) en el artículo titulado *¿Por qué legislar sobre las industrias culturales?*, brinda siete razones por las cuales deben existir políticas culturales; en ese orden se enuncian las siguientes ideas:

- 1) Existen políticas culturales para la dinamización de una esfera pública y ciudadana.
- 2) Éstas contribuyen con el desarrollo socioeconómico y la participación.
- 3) Posibilita la realización de estudios de mercado para reconocer los intereses de los públicos.
- 4) Permite la distensión de la conflictividad entre intereses públicos y privados.
- 5) Posibilitan la regulación de las inversiones que atentan contra el patrimonio tangible e intangible de las naciones.
- 6) Posibilita la protección de los artistas y los consumidores.
- 7) Permite pensar mecanismos para cimentar derechos de autor en el marco del mercado cultural latinoamericano.

Estas nociones ofrecidas por García Canclini pueden verse elaboradas en los dilemas por los que pasa el productor en el ejercicio de su rol. Para esta investigación es importante

referenciar el rol del productor debido a que su lugar le permite conocer los diferentes momentos de la cadena de producción.

En la promoción, el productor participa como “productor creativo”. Pardo (citado por Estrada, 2008) nos habla de un productor creativo que interviene en fases como: la elección de la idea original, supervisión del guión, aprobación del reparto, control del montaje, promoción y venta de la obra (p.28). En ese orden de ideas, también es posible concebir dicho rol en lo que respecta a las formas en que se negocian y se conciben estrategias para llevar al espectador a las salas de cine.

En ese sentido, un producto audiovisual es un contenido moldeado por una forma (ya sea: cortometraje, medimetro, largometraje, vídeo clip) que ofrece la dinamización de diversos rituales de consumo de masas. Según Medellín (2006), un producto audiovisual también es conocido como un proceso en el cual se valida una historia para realizarla audiovisualmente, pasando por una sinopsis, una historia, un argumento, un guión, una preproducción, un rodaje y una edición. De forma paralela, debe realizarse la promoción, publicidad, comercialización y distribución de ese producto (p. 8). Estos elementos constituyen en sí el mercadeo audiovisual.

Anota Medellín (2006), la promoción debe considerarse como “el ruido que mantiene informado al público sobre lo que está pasando con el productor, qué está haciendo, qué ha hecho y qué piensa hacer con sus productos audiovisuales” (p.85). Esta noción es contrastada con la perspectiva de dos de los autores más importantes a nivel mundial sobre el marketing de los productos culturales. Michael L. Ray, en 1972, (citado por Belch, G. y Belch, M.) plantea que: “se ha definido la promoción como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea” (p. 16).

Es igualmente importante, abordar una perspectiva más general de cada uno de los aspectos que ayudan a promocionar un producto audiovisual y que podrían claramente complementarse con la mezcla promocional expuesta por Belch, G. y Belch, M: afiche, tráiler, detrás de cámara, relaciones públicas, *press kito press book*, *free press*, exhibiciones de prueba con público general, exhibiciones y testeos con críticos y directores de opinión, visitas al rodaje por parte de periodistas, boletas de cortesía, copias de DVD para pre-estrenos con periodistas, e-marketing (sitio web del producto audiovisual con toda la información de la película).

Otro elemento a considerar es la distribución, en esta etapa se busca llegar al espectador de la forma más adecuada, facilitándole su consumo, acceso, en las condiciones económicas, sociales y geográficas más factibles para él. Básicamente, se trata de intentar poner el producto audiovisual en el camino del espectador.

Sobre estos asuntos, el productor debe conocer y estar empapado de todos los procesos por los que pasa la producción cinematográfica y debe saber manejar y potencializar las bondades de la película respecto a lo que le ofrece a sus consumidores finales, los espectadores, teniendo en cuenta otros requerimientos de gran importancia para la promoción y que pueden ser previstos desde la etapa de pre-producción como: tráiler, afiches, foto fija, detrás de cámara, entrevistas a personajes, entre otros.

Finalmente, la exhibición se concibe como el momento cuando el productor y el distribuidor toman distancia para permitir que las audiencias se acerquen a la obra audiovisual. Sobre este asunto cabe anotar que esta toma de distancia supone cierto descuido sobre los modos en que se ofrece en condiciones de asequibilidad a los fieles y aquellos cinéfilos que no se limitan a ser simplemente una masa en busca de diversión y pasatiempo, se descuida aquel consumidor crítico que piensa sobre lo que ve.

## **Metodología**

Esta investigación está dotada de un carácter cualitativo - descriptivo y se realizó con el fin de describir para, posteriormente, comprender e interpretar el fenómeno de la promoción del cine colombiano a través de unas entrevistas, unas fichas descriptivas, la revisión de las estrategias planteadas y una confrontación con las cifras obtenidas por parte de los productores, publicistas y jefes de prensa que realizaron las acciones pertinentes para la promoción de seis películas colombianas. Los indagados fueron personajes que laboran en el campo audiovisual, quienes han tenido una activa participación en diferentes épocas del cine colombiano, nombradas anteriormente en los referentes de esta investigación.

El diseño de esta investigación enmarca la importancia de generar un modelo a partir de los datos recolectados ya que no existe investigación sobre las estrategias utilizadas por los productores o directores para la promoción de las películas colombianas a lo largo de la historia del cine nacional. Fundamentalmente, se aplicaron dos técnicas de recolección de información: la revisión documental y la entrevista (semi-estructurada).

La revisión documental permitió describir la información según los referentes contextuales propuestos y profundizar los hechos más actuales, donde se podrán comprender los casos, personas y manifestaciones de la promoción del cine en Colombia. Algunos ítems a considerar en esta revisión fueron:

- 1) Ubicación aleatoria por año, donde se revisarán: fichas técnicas de las películas, premios o reconocimientos nacionales e internacionales, crítica nacional.
- 2) Revisión de la cadena de producción. Revisión de las películas escogidas, donde se podían especificar las formas de producción, tales como producción independiente, casa productora, co – producción con Ibermedia o si el director es el mismo productor.
- 3) Piezas de promoción: elementos promocionales de cada una de las películas que se revisaron por medio de una matriz, teniendo como referente la mezcla de promoción.
- 4) Convocatoria 2003–2012. Estímulos automáticos para promoción de largometrajes.
- 5) Cifras de espectadores. Éstas fueron ofrecidas por el Ministerio de Cultura y su Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, con estas cifras se pudo valorar la eficacia de las estrategias para convocar al público.

En lo que atañe a la entrevista, se asumió la directriz ofrecida por Mertens (2005), en donde se presenta un protocolo compuesto por preguntas generales y preguntas complejizadoras, mediante las cuales se establece una conversación sobre el lugar de la promoción de los productos cinematográficos colombianos.

Finalmente, se registrarán los resultados a través de cuadros comparativos, en donde se vislumbran las diferentes estrategias de promoción y se confronta la eficacia de las estrategias en función del número de espectadores que asistieron a ver las películas objeto de estudio.

## **Resultados**

El análisis de resultados se realizó teniendo en cuenta la revisión documental de las convocatorias realizadas por el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y el Ministerio de Cultura desde los años 2003 al 2012, las entrevistas se realizaron a diferentes productores, gerentes de casas productoras, guionistas y un publicista que nos permitió conocer de primera mano las acciones realizadas y los métodos utilizados para dar a

conocer las películas nacionales en Colombia y alrededor del mundo. En el siguiente cuadro se plantea la relación entre los entrevistados, sus roles y las películas estudiadas.

**Tabla 1. Entrevistados, cargos y películas**

Personaje	Cargo	Empresa	Película
Gustavo Nieto Roa	Productor, director y guionista	Centauro Films	Entre Sábanas
Camila Flórez Luna	Publicista	Dynamo	La Cara Oculta
Paula Jaramillo	Productora y jefe de prensa	Trébol Comunicaciones	Rosario Tijeras
Cristina Gallego	Productora	Independiente	La Sombra del Caminante / Los Viajes del Viento
Ana Piñeres	Productora	CMO Producciones	Soñar no Cuesta Nada

Fuente: Johana María Urrea Willis (2012).

A continuación se presentan los resultados agrupados en categorías de análisis:

### *Políticas culturales: sobre las convocatorias*

Una de las primeras leyes que impulsó los estímulos para la cinematografía nacional fue la Ley 397 de 1997, también conocida como la Ley de la Cultura y la Cinematografía, donde se dictaron diferentes normas y estímulos que podían ser otorgados desde el recién creado Ministerio de Cultura. Dicho estímulo era para la creación cinematográfica en sus distintas etapas, estímulos e incentivos para producciones y coproducciones colombianas, estímulos para exhibición y divulgación, estímulos especiales a la preservación y conservación de la memoria cinematográfica colombiana y aquella universal de particular valor cultural, estímulos especiales a la infraestructura física y técnica que permita la producción, distribución y exhibición de obras cinematográficas. Esta misma Ley le dio vida al Fondo Mixto de Creación Cinematográfica, a quien se le trasladó todos los bienes que anteriormente pertenecían a Focine.

La primera convocatoria, agenciada por el Ministerio de Cultura, se realizó en Bogotá en el año 2004 y nació como un proyecto para ayudar a las películas nacionales en su fase final y también para fomentar el desarrollo, a largo plazo, de aquellos proyectos cinematográficos en proceso de escritura, investigación o en sus primeras etapas de la cadena de producción.

Actualmente, todos los productos cinematográficos colombianos aplican a los estímulos automáticos ofrecidos por el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico convirtiéndose en un aliado de los productores, casas productoras, directores y realizadores de productos cinematográficos nacionales. Esta convocatoria, fue también la primera consecuencia que traía a la cinematografía nacional la creación de una política cultural, que entraba a regir el cine colombiano: la Ley 814 de 2003.

De esta forma, la creación e implementación de la Ley 814 de 2003 o Ley de Cine, permitió el incremento de un número considerable de películas, expresado en la siguiente tabla:

**Tabla 2. Número de productos audiovisuales estrenados por año 2003 a 2011**

Año	Número de productos audiovisuales estrenados
2003	5
2004	8
2005	8
2006	8
2007	10
2008	13
2009	12
2010	11
2011	18

Fuente: Proimágenes en Movimiento.

A partir del incremento de la producción de cine es posible decir que las políticas culturales concebidas por el Ministerio de Cultura han traído consigo la institucionalización de la convocatoria del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico en su modalidad de estímulos automáticos de forma tal que cada año hay una mayor participación de productores, directores, empresas productoras y creadores de productos audiovisuales nacionales en festivales colombianos, y también en mercados y encuentros a nivel internacional.

Sobre este asunto, un entrevistado aludió a las posibilidades que se abren para todos los creadores que ven en el Fondo una vía para materializar sus proyectos audiovisuales. En

este sentido, adquiere valor la postura de García Canclini en tanto que ésta advierte sobre la importancia de garantizar, a través de políticas, las condiciones para la circulación de la diversidad y la interculturalidad en los circuitos transnacionales.

De esta manera, BAM – Bogotá Audiovisual Market se constituye como una estrategia ofrecida por el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, Proimágenes Colombia y el Ministerio de Cultura, para la consolidación de políticas culturales conducentes a la promoción del cine colombiano. Este mercado audiovisual fue concebido en el año 2010 y a la fecha cuenta con su tercera edición. Se trata de un espacio donde los productores locales, distribuidores, jefes de prensa, canales de televisión y productores internacionales convergen y participan de encuentros académicos dentro del conocido BAM Talks. El BAM es un espacio abierto en el cual se pueden realizar acuerdos, alianzas y contactos con inversionistas que quieran hacer negocio con los realizadores colombianos.

### *Industrias culturales*

El punto de partida para el abordaje de esta categoría radica en la pregunta: ¿existe una industria en el cine nacional? Sobre el abordaje de esta pregunta es preciso considerar que más allá de constituir un mercado económico, es necesario reconocer cómo las identidades se complejizan a través de los modos en que son reproducidas a través de dispositivos como el cine. De esta manera, muchos entrevistados hacen énfasis en el hecho de que no existe una industria del cine, pero sí existe un proceso socio-cultural que dota de valor al quehacer audiovisual en Colombia.

Nuestro cine está en continuo crecimiento, es un cine que poco a poco ha alcanzado niveles superiores, que muestra una mejor calidad en sus películas actuales, pero que deja claro que se desenvuelve en unas lógicas en las que tanto los hacedores como los espectadores ofrecen maneras de enseñar al público a reconocer, consumir y recibir el cine producido en nuestro país.

### *Mercadeo audiovisual*

Para el abordaje de esta categoría es necesario reconocer los productos audiovisuales como el resultado de un proceso que inicia con la escritura de una historia, por medio de un guión, donde se crea una cadena de producción y unos roles en los cuales cada uno de los participantes debe cumplir una función que comprende: preproducción, producción/

rodaje y postproducción para, posteriormente, pasar a la promoción, lanzamiento, distribución y exhibición donde finalmente el producto llega a los espectadores.

La promoción del cine en Colombia comprende: promoción, lanzamiento, distribución y exhibición. En esta etapa encontramos que muchos de estos procesos se piensan desde la etapa de preproducción, pero debido a la poca sostenibilidad del cine nacional, en algunos casos se descuida este asunto ya que los presupuestos son agotados de forma temprana dentro de la cadena de producción.

En otros casos, es descuidada no sólo la administración de los recursos económicos, sino también el sustrato creativo, puesto que no se planea la promoción del producto audiovisual desde la preproducción, no se tiene una imagen para la película, no se realiza una foto fija que facilite procesos de creación de piezas gráficas como el afiche, la parte del detrás de cámaras que funciona como un apoyo adicional al producto audiovisual terminado y que puede utilizarse para convertirlo en una acción estratégica muy útil para aspectos publicitarios.

Adicional a la promoción, está la distribución, en esta fase se plantean acciones tales como: 1) definición del número de copias, y 2) el afiche y el corte final del tráiler. En esta etapa se busca facilitar el acceso al consumo de los espectadores teniendo en cuenta características económicas, sociales y geográficas. En este sentido, el productor debe potenciar las bondades que ofrece la película en aras de que ésta pueda tener un lugar en las opciones de consumo de la audiencia cinematográfica.

### *Mezcla de promoción*

La importancia de la mezcla de promoción radica en la posibilidad de encontrar aliados que permitan tener inversión o cortesías para cualquiera de las etapas de realización de la película; esto supone convertir la película en noticia de interés público para tener información periodística y así producir un estado de expectativa.

Dentro de la indagación se asume que los elementos más importantes para la promoción de los productos audiovisuales son: las relaciones públicas, el *press kit* o *press book*, *free press*, exhibiciones de prueba con público general, exhibiciones y testeos con críticos y directores de opinión, visitas al rodaje por parte de periodistas y el e-marketing (página web del producto audiovisual con toda la información de la película).

Finalmente, es posible concluir que no hay una ley, norma o formato que rijan la creación de las estrategias de promoción o la mezcla de promoción de una película, sino que se trata de la capacidad creativa que tiene el líder de esta etapa. Se destaca a su vez el lugar que están ocupando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en lo que constituyen los procesos de consolidación de mecanismos para la mezcla de promoción.

Este análisis termina reconociendo que existen diversas formas de crear estrategias de promoción en una película; no obstante, las películas con mejores posibilidades de retorno en taquilla son aquellas que han definido desde los procesos de pre-producción las acciones que llevarán a cabo para promocionar sus productos. Estas películas no sólo tienen en cuenta asuntos publicitarios, sino también cuestiones referidas a la distribución y la exhibición. Este tipo de atención a la promoción supone la comprensión de las características sociodemográficas de las audiencias en relación con los rituales de consumo mediante los cuales se acercan al cine.

Para hacer más evidente este punto de llegada, se plantea el siguiente cuadro en donde se muestra la relación entre las películas objeto de estudio y los elementos de la promoción tenidos en cuenta.

**Tabla 3. Cuadro comparativo de estrategias de promoción y propuestas publicitarias**

Películas	Rosario Tijeras	La Sombra del Caminante	Los Viajes del Viento	Contracorriente	La Cara Oculta	Soñar No Cuesta Nada
Afiche	X	X	X	X	X	X
Tráiler	X	X	X	X	X	X
Detrás de cámaras	X	X	X	X	X	X
Foto fija	X	X	X	X	X	X
Press Book	X	X	X	X	X	X
Funciones especiales por alianzas	X	-	-	-	-	X
Inversión privada	X	-	-	X	X	X
Redes sociales	-	-	X	X	X	X
Promoción desde pre-producción	-	-	-	X	X	X
Participación en festivales	X	X	X	X	-	X
Alianza con canales privados	X	-	X	X	X	X
Estímulos FDC	-	X	X	X	X	X
Hechos de la vida real	X	X	-	-	-	X
Otras piezas publicitarias: vallas.	X	-	-	-	-	X
Número de copias	85	10	50	40	76	70
Género	Acción	Drama	Drama	Drama	Suspense/Drama	Drama / Acción
Año	2005	2004	2009	2010	2012	2006
Espectadores	1.053.030	7.834	162.126	37.972	611.630	1.198.172

Fuente: Johana María Urrea Willis (2012).

## Bibliografía

- Arbeláez, R; Mejía, F; Rubio, F; Lara, M. (2005). Manual de Gestión de salas alternas de cine. Bogotá: Proimágenes en Movimiento, Ministerio de Cultura.
- Belch, G; Belch, M. (2005), Introducción a las comunicaciones de marketing integradas. Publicidad y Mercadeo, perspectiva de la comunicación de marketing integral.(p. 16 – 18) México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A.
- Castellanos, G; Pazmín, G; Martínez, A; Echeverry, S; Mutis, J. (2003). Ley de Cine para Todos. Bogotá: Proimágenes en Movimiento, Ministerio de Cultura.
- García Canclini, N. (2001, 09). Por qué legislar sobre industrias culturales. Nueva Sociedad. Volumen (175), pp. 61 – 69.
- García Canclini, N. (2004, 10). Ante la sociedad del conocimiento, últimos desafíos de las políticas culturales. Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Volumen (61), pp. 58 - 61.
- Convenio Andrés Bello (2003). Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, Bogota: Unidad Editorial.
- Echeverri, Natalia. (2009). Ley de Cine 0814, (trabajo de grado). Cali, Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación.
- Estrada, Andrea. (2008). El rol del productor en el cine colombiano, (trabajo de grado). Cali, Universidad Javeriana, carrera de Comunicación.
- Hernández Sampieri, R; Fernández Collado C; Baptista Lucio, M. (2006). Investigación en Ciencias Sociales. Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A.
- Forte, T; León, F; Montiel, G; Penna, J; Urano, A; Vivancos, P; y otros. (2004). Cine: una industria por hacer en Colombia – Algunas experiencias de producción y marketing. Bogotá: Proimágenes en Movimiento, Ministerio de Cultura.
- Laboratorios Black Velvet (2011 - 2012), Cine en cifras edición 1 y 2. Recuperado el 04/29/2012, de [http://www.proimágenescolombia.com/secciones/fdc/intro\\_fdc.php](http://www.proimágenescolombia.com/secciones/fdc/intro_fdc.php)
- Ley 814 de 2003.
- Ley 397 de 1997.
- Medellín, F.E., (2006). Apuntes sobre mercadeo audiovisual. Bogotá: Uniminuto, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad de Ciencias de la Educación, Escuela de Medios.
- Pardo, A. (2000), La creatividad en la producción cinematográfica. Comunicación y Sociedad, Vol. XIII, núm. 2, pp. 227 – 249.
- Proimágenes en Movimiento, Ministerio de Cultura. (n.d.). Fondo Mixto para la Promoción Cinematográfica. Recuperado el 09/29/2011, de [http://www.proimágenescolombia.com/secciones/fdc/intro\\_fdc.php](http://www.proimágenescolombia.com/secciones/fdc/intro_fdc.php)