



TRABAJO FINAL DE GRADO

“LA PANTALLA DORADA”

Tomás Rafael Gómez Gómez

Licenciatura en Producción y Realización Audiovisual

Facultad Ciencias de la Comunicación

Sede Centro

Universidad Abierta Interamericana

Marzo de 2023

Agradecimientos

A Dios

A mi familia

A Pablo Guallar

A todas las personas que me ayudaron en este proyecto de Trabajo Final de Grado

Muchas gracias

A solid yellow shape in the bottom right corner of the page, consisting of a rounded rectangle.

Índice

Introducción.....	4
Palabras claves.....	4
Justificación.....	5
Marco Teórico.....	6
Concepto de la distribución.....	6
La distribución cinematográfica.....	10
El cine independiente.....	12
Ventana Sur.....	13
FIAPF.....	14
CADICine.....	16
Distribución de cine en Argentina.....	17
El marketing del mundo audiovisual.....	20
La distribución dentro de la formación académica.....	22
BAFICI.....	26
MAFICI.....	28
Festival de Cine de las Alturas.....	33
TAFIC.....	36
FICIC.....	37
FCGP.....	39
Festival de Cine de Mar del Plata.....	41
Metodología de la investigación.....	42
Formato Audiovisual.....	44
Concepto.....	44
Propuesta estética.....	45
Producción.....	47
Capítulos del proyecto.....	49
Conclusión.....	51
Bibliografía.....	52

Introducción

En la industria cinematográfica, la distribución juega un papel importante junto con las demás etapas de producción. Y dentro del sector independiente, existen diferentes factores que hay que tener en cuenta para garantizar la buena circulación de un proyecto en los centros de exhibición. Lograr que una obra audiovisual obtenga un buen lugar, llame la atención, llegue a un público objetivo y recaude lo necesario e incluso más, es todo un desafío para cineastas independientes. Una película está hecha para mostrarla al mundo. Ya sea en salas de cine, centros culturales o incluso en plataformas virtuales; el objetivo principal es llegar al público. Poder comunicar algo, llevando las historias de pantalla en pantalla. Que el mensaje aporte reflexión, y también toque más de un corazón. La distribución potencia el alcance de esas historias, ayuda a reconocer profesionales y aporta un valor positivo a la comunidad audiovisual.

Mi objetivo en este proyecto es adquirir nuevos conocimientos sobre la distribución cinematográfica en el sector independiente nacional, orientado en los últimos años. Analizar diferentes miradas de profesionales, tener un marco de referencia sobre la historia de la distribución audiovisual y construir una conclusión personal respecto a este tema. La hipótesis central de la investigación se basa en el poco conocimiento sobre la distribución cinematográfica dentro del entorno académico y profesional.

El formato audiovisual del proyecto tratará como eje principal el tema seleccionado, y será contado de manera entretenida y con fines educativos. Estará compuesto por 4 capítulos mixtos con una duración de 10 minutos cada uno.

Palabras claves

Cine - Mercado - Público - Audiovisual - Independiente - Distribución - Cultura

Justificación

La distribución se forma de un proceso tan amplio y metódico, pasando por áreas tanto comerciales como políticas, que vale la pena llevar adelante una investigación para profundizar un poco los factores que la componen, dentro del ámbito cinematográfico.

Durante mi recorrido universitario, me encontré con ese tema que sonaba interesante. Era un espacio que mayormente desconocía, además de que tiene una orientación más enfocada a lo socioeconómico. Detrás de este tema me llamó también la atención cómo funciona el marketing y las herramientas que se utilizan para impulsar un proyecto final, acercarse al público objetivo y construir una comunidad que siga los valores transmitidos. Entonces empecé a investigar más a fondo. Hablar con profesionales, leer artículos, ver entrevistas, conferencias y todo lo relacionado con la distribución.

El cine me apasiona mucho. Quiero desarrollarme profesionalmente en ese espacio, por lo que al investigar, me ubico en primera persona, como un cineasta que quiere lanzar su ópera prima y no sabe bien cómo llevar adelante su proyecto.

Marco Teórico

Concepto de la distribución

Entendemos por distribución la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. (Diez de Castro, 1997, pág. 6)

La distribución es considerada como aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado. Es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia y forma parte de las llamadas “Cuatro P's” del marketing clásico. Las otras tres partes originales son producto, precio y promoción. Actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física (Physical Evidence) en el caso del marketing de servicios.

Características de la distribución:

- Es una variable estratégica
- Es una variable que dificulta el control de los productos por la empresa que lo fabrica
- Es una variable que repercute en el precio de venta final del producto al consumidor.

(Diez de Castro, 1997, pág. 5)

Las decisiones sobre distribución tienen para la empresa un carácter estratégico, ya que no es tan fácil modificar un canal de distribución como pueda serlo actuar sobre otras variables. Son aspectos regulados por vínculos contractuales (cuando intervienen otras empresas) o que han exigido cuantiosas inversiones (desarrollo de una red propia) y, por ello, las modificaciones solo se pueden contemplar en el largo plazo. Aunque la configuración del sistema es una decisión estructural, existen también cuestiones

tácticas que pueden modificarse en el corto plazo y que afectan a la distribución, como por ejemplo los márgenes en los distribuidores, acciones promocionales, etc.

La posición que la empresa ocupa en el proceso de distribución es un elemento clave en los problemas a que se enfrenta. Así, una empresa de fabricación tendrá que decidir sobre los canales de distribución que utiliza, las funciones que asume, las condiciones y el grado de presencia que quiere que tengan sus productos en el mercado, mientras que para una empresa de distribución, las decisiones estribarán en la selección de proveedores, la negociación con ellos de las condiciones de las transacciones y la búsqueda de un mercado rentable donde actuar con sus establecimientos comerciales. Esta diferenciación, en la medida en que se dan fenómenos de integración y de absorción de determinadas funciones por parte de los fabricantes o distribuidores, es cada vez más difícil de establecer.

La distribución desempeña también un importante papel social, en la medida en que tiene efectos sobre la economía de un país en su conjunto. Con cierta frecuencia se realiza una crítica contra las estructuras de distribución, basada en la diferencia que existe entre el precio de venta del fabricante o productor y el precio final de venta al público. Esta crítica es infundada, en la medida en que esa diferencia de precios o margen debe servir para retribuir el conjunto de funciones asumidas en el proceso de distribución y no constituye, salvo una pequeña parte, el beneficio del intermediario. Por otra parte, cuanto mejor sea el servicio ofrecido en la distribución, será más costoso dicho proceso. Así, por ejemplo, un sistema de distribución con un mayor número de puntos de venta, lo que supone al consumidor desplazamientos más cortos para adquirir el producto, implica un sistema de distribución más costoso.

En los procesos de desarrollo se observa una doble tendencia. De una parte, la distribución se racionaliza, reduciendo sus costos mediante establecimiento de mayor tamaño, mejor gestión de compras, reducción de inventarios, sistemas de transporte más eficientes, etc., lo que supone una posibilidad de reducir los márgenes comerciales. También, los consumidores exigen un mejor servicio en los establecimientos de distribución, y la respuesta ante esta situación es incurrir en mayores costos de

distribución. Estas tendencias coexisten en el mercado, en la medida en que los consumidores no son todos homogéneos y existen segmentos diferenciados.

Los canales de distribución son un camino seguido por un producto o servicio, pasando de la fase de producción a la de adquisición y consumo. Estos canales los forman las organizaciones que realizan las funciones de distribución, los intermediarios. Además, las organizaciones de canales de distribución pueden ser internas o externas a la empresa productora.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como canal de distribución o cadena. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propias necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final.

Existen diferentes tipos de canales de distribución:

Según la longitud del canal

- Canal de bienes de consumo: Utilizado para el traslado de productos físicos, desde el productor al consumidor final.
- Canal industrial o de bienes industriales: Utilizado para el traslado de productos físicos. Para que sean incorporados al proceso productivo o al desarrollo de tareas industriales.

- Canal de servicios: Objeto de la transacción. No es un producto físico, también puede ser un servicio (Bien intangible). Los destinatarios del servicio pueden ser consumidores finales o industriales.
- Canales tradicionales: No han incorporado tecnologías avanzadas.
- Canales automatizados: Usan tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio.
- Canales audiovisuales: Combinan diferentes medios; televisión como medio divulgador, teléfono y empresa de transporte como medio de contacto.
- Canales electrónicos: Se combina el teléfono y la informática. Internet.

Según la forma de organización

- Canales independientes: No existen relaciones organizadas entre componentes.
- Canales administrativos: Coordinados informalmente, a través de programas desarrollados por uno o varias empresas, que actúan como líderes, por su capacidad de control del resto de componentes del canal.

La distribución cinematográfica

Normalmente, esta tarea la ejecuta un distribuidor profesional, quien determina la estrategia de mercadotecnia, la fecha de estreno y el medio por el cual se mostrará la película. Las producciones cinematográficas pueden ser exhibidas a las audiencias a través de cines, televisión o visualizaciones caseras. Para proyectos comerciales, la distribución cinematográfica usualmente es acompañada de promociones. Gran parte del material que se muestra antes del lanzamiento de la película consiste en trailers y comerciales pagos.

Los caminos que pueden conducir a la distribución adecuada y más o menos extensa de una producción concreta son innumerables, especialmente si consideramos que cada territorio es una rama diferente de la que a su vez cuelgan las subramas que constituyen los diferentes derechos. (Blanco, 2012, pág. 9)

Históricamente, todas las películas comercializadas masivamente fueron hechas para ser proyectadas en cines. El desarrollo de la televisión permitió que estas películas sean transmitidas a audiencias más grandes, usualmente después de que la película ya no fuera proyectada en teatros. En 1971, U-matic se convirtió en el primer formato magnético en el cuál las películas podían ser disfrutadas en instituciones fuera del teatro. Más tarde ese año, las primeras videocinta de películas se hicieron disponibles para los consumidores en sus propias casas. La tecnología de grabación ha permitido desde entonces que los consumidores alquilen o compren copias de películas en VHS o DVD (o formatos más antiguos como laserdics, VCD y SelectaVision) y las descargas de Internet también pueden ser fuentes de ingreso para las compañías de producción cinematográfica. Algunas películas pueden haber sido hechas específicamente para formatos no-teatrales, siendo lanzadas como "telefilme" o película directamente para video.

Los valores de la producción de estas películas a menudo se consideran de calidad inferior comparados con los lanzamientos "para el cine" de géneros similares; algunas

películas fueron rechazadas por sus propios estudios de grabación pueden ser distribuidas en estos mercados después de su terminación.

En 1915 había dos formas principales de distribución cinematográfica:

States Rights: las películas eran vendidas local/territorialmente. El vendedor local podría entonces reproducir la película tan frecuentemente como lo deseara, en un intento de hacer tanto dinero como fuera posible. Los poseedores de derechos de copia de las películas venden los derechos de las mismas directamente al cine o al vendedor de la franquicia, típicamente de a películas de cine por 10 centavos la película.

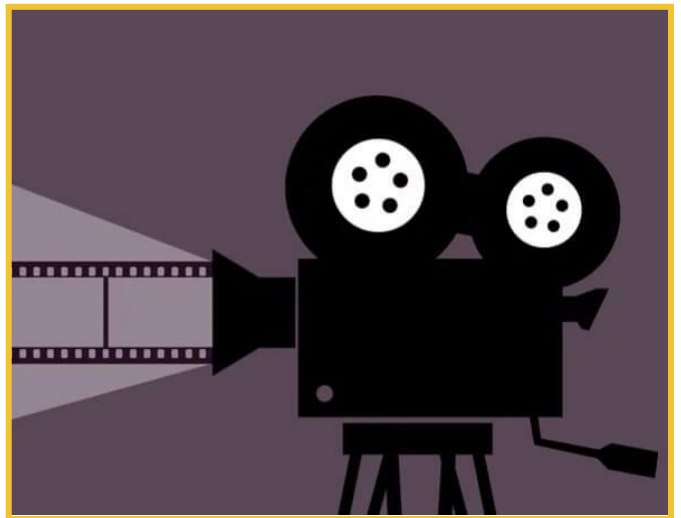
En ausencia de grandes estudios o franquicias de cines nacionales, este sistema fue generalmente la mejor manera de garantizar que una película se estrenaría a nivel nacional, particularmente respecto a cortometrajes. Sin embargo, en términos de ganancia, el sistema de derecho de los estados no era la manera más efectiva de proyectar "largometrajes", ya que los productores de la película solo ganaban dinero con la venta inicial de cada copia de la película.

Este método también hizo posible que películas de varios géneros fueran ilegales en unos estados pero legales en otros.

Road Show: el productor haría un acuerdo con cada teatro, con la prioridad dada a aquellos cines con más capacidad y más famosos. El dinero se haría con la venta de entradas. La proyección de una película sería limitada y eso elevaría la demanda y crearía un sentido de prestigio.

El cine independiente

El llamado cine independiente (también llamado *cine indie*) surge en Estados Unidos mediante la necesidad que tuvieron algunas producciones de crear películas sin la dependencia de grandes productoras de Hollywood. Generalmente, estas producciones contaban con bajo presupuesto o de nivel medio. Otras características más frecuentes es que se trabajaba con un equipo reducido de profesionales y su distribución a gran escala era limitada. Sin embargo, el concepto se fue transformando con el tiempo, tomando nuevas herramientas y posibilidades como por ejemplo el apoyo financiero por parte de productores asociados u organizaciones colectivas.



La temática del cine independiente también es distinta a la del cine comercial. Desde sus comienzos, se ha caracterizado por abordar una serie de temas que no están en el objetivo del cine mainstream o de carácter más tradicional, y suele tratar temas de carácter social o de actualidad.

El cine independiente se difunde de forma preferente a través de festivales y de canales de distribución alternativos.

Ventana Sur

En 2009 se celebró la primera edición de Ventana Sur, un mercado de cine latinoamericano gestionado por el INCAA, el Marché du Film y con el apoyo de Europa Creativa. Anualmente este evento crea un espacio de reunión para negociar, intercambiar e impulsar proyectos. Constituye el principal mercado de cine de la región y se ha convertido en una cita obligada incluida en el calendario de viajes de los distribuidores y compradores de la industria de cine internacional.



Imagotipo de Ventana Sur

Está compuesto por varios espacios en los que recibe anualmente 3000 participantes acreditados, entre los que hay más de 800 compradores y vendedores provenientes de los cinco continentes.

Durante el mercado hay salas de cine disponibles donde diariamente se proyectan películas, brindando a los potenciales compradores la posibilidad de ver en la pantalla grande unas 170. También cuenta con la presencia de compañías de distribución, amplios sectores donde compradores y vendedores pueden mantener reuniones de negocios, y varias salas de conferencia donde se realizan charlas y mesas redondas de particular interés para quienes integran la industria del cine, además de encuentros y actividades específicas para productores con proyectos en desarrollo.

FIAPF

Deriva del término: Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos. Es una organización internacional creada en 1933 que reúne a 26 asociaciones de productores cinematográficos de 23 países. Su mandato es representar los intereses económicos, legales y reglamentarios que las industrias de cine y televisión de producción en cinco continentes tienen en común.



Logotipo de FIAPF

Sistematiza los principales festivales de cine, agrupados en competitivos, competitivos especializados, no competitivos, documentales y de cortometrajes. Los competitivos son considerados "Festivales Clase A" y deben cumplir con ciertos estándares, entre ellos.

La mayoría de estos festivales requieren que las películas seleccionadas sean premieres mundiales, que no hayan por supuesto participado de otro festival, y por cuidado y regulación de la FIAPF, ninguno de estos festivales suceden al mismo tiempo.

La FIAPF ayuda a los productores coordinando políticas de acción en las siguientes áreas

- Legislación sobre copyright y derecho de la propiedad intelectual.
- Legislación contra la piratería.

- Desarrollo de las TIC y su impacto en la industria audiovisual.
- Estandarización de procesos tecnológicos.
- Mecanismos de financiación desde el sector privado y público, etc.

Los integrantes de la organización son los siguientes:

- | | |
|------------------|-------------------|
| ● Argentina | ● Irán |
| ● Australia | ● Islandia |
| ● Austria | ● Italia |
| ● Canadá | ● Japón |
| ● China | ● Noruega |
| ● Dinamarca | ● Nueva Zelanda |
| ● Egipto | ● Reino Unido |
| ● España | ● República Checa |
| ● Estados Unidos | ● Rusia |
| ● Finlandia | ● Suecia |
| ● Holanda | ● Suiza |
| ● India | |

CADICine

La Cámara Argentina de Distribuidores Independientes cinematográficos (CADICINE) está conformada por las 20 distribuidoras nacionales que no están en manos de las *Majors* o a cargo de sus propios realizadores. La Cámara reúne a empresas grandes, medianas y pequeñas, que comparten una actividad con necesidades comunes y objetivos afines, y que quieren ser protagonistas de un momento donde el negocio mismo se está transformando.



Imagotipo de CADICine

Los integrantes de la Cámara son los siguientes:

- 19-23 Dis
- Apima
- Aura Films
- BF + Paris Films
- CDi Films
- Cine Tren
- Compañía de cine
- Diamond Films
- Digicine
- IFA Cinema
- Impacto Cine
- Lat-E
- Maco cine
- Materia Gris Cine
- Mirada Distribution
- Mont Blanc Cinema
- Primer Plano
- Santa Cine
- SBP
- Zeta Films

Distribución de cine en Argentina

Desde hace 20 años, las políticas públicas de cinematografía en Argentina, como en América Latina, se encuentran enfocadas casi exclusivamente en la producción. (González, n.d., pág. 608)

El fomento estatal a la producción cinematográfica existente en casi toda América Latina, a través de distintos factores ha permitido el aumento en la producción de películas como nunca antes en la región. Argentina, México y Brasil son los países con mayor número de películas realizadas en América Latina. Sin embargo, la distribución, la comercialización y la exhibición están virtualmente excluidas de las legislaciones de fomento al cine.

América Latina produjo, en total, alrededor de 4400 largometrajes durante los primeros años del siglo XXI. Amén de la aparición de nuevas tecnologías audiovisuales que permitieron filmar con mayor facilidad y a menor costo, la decidida acción del fomento estatal en países como Argentina, Brasil, México, Venezuela, Colombia o Chile se vio reflejada en la cantidad de largometrajes producidos. (González, n.d., pág. 608-609)

A partir de 2012, y debido a las políticas del gobierno nacional, las grandes distribuidoras de Hollywood incrementaron su participación de mercado, porque fueron casi “obligadas” a distribuir cine argentino –por el “teorema” de Guillermo Moreno, que rezaba “si importa uno, exporta dos”, quitándoles de facto gran parte de la (poca) porción de mercado que tenían las distribuidoras argentinas (produciéndose una creciente polarización en el market share de los filmes nacionales: cada vez menos títulos, todos blockbuster producidos por Telefó/Telefónica o grandes productoras, concentran mayor cantidad de público, y cada vez una mayor cantidad de estrenos se quedan con una menor, y muy reducida, porción de mercado). (González, n.d., pág. 611)

Entre 2000 y 2013 hubo una tendencia al aumento de estrenos en el país, situación que se viene dando paulatinamente desde fines de la década del noventa.

En 2013, Argentina sumó alrededor de 1700 millones de pesos de recaudación y vendió cerca de 45,5 millones de entradas para asistir a alguna de las 850 salas existentes en el país para elegir entre los más de 330 estrenos que se estrenaron, en donde el 15% de ellos (casi todos, hollywoodenses) concentró el 80% de la cantidad de espectadores y de recaudación, algo que sucede en todo el mundo.

La distribución nacional tuvo complicaciones desde hace años en mantener posición frente a las *majors* extranjeras. La cantidad de espectadores que van a las salas para ver cine nacional no presenta una estabilidad constante ya que va variando por situaciones sociales, económicas y publicitarias. Sin embargo, con el tiempo fue creciendo la audiencia, lanzando películas nacionales que despertó el interés del público.

Si bien las diferencias de desarrollo de la actividad filmica son notorias entre estos países y el resto de América Latina, en ningún país latinoamericano se termina de configurar una “industria”, sino un ecosistema fragmentado en el que conviven algunas pocas empresas profesionales con innumerables microemprendimientos sin sustentabilidad, atomizados e inconexos, con el peso puesto en la producción mas no en la comercialización y exhibición de los filmes nacionales. Esta situación se repite en los restantes países de la región, en distinta escala. (González, n.d., pág. 609)



Imagotipo de la distribuidora Primer Plano

En cuanto al caso de las distribuidoras nacionales, sólo dos concentraban hasta 2012, casi la totalidad del cuarto restante de mercado: Distribution Company y Primer Plano. Estas empresas se dedicaron a la comercialización tanto de cine nacional como internacional.

A diferencia de lo que sucede en varios países de América Latina, en la Argentina las distribuidoras no poseen salas de exhibición, ya sea en términos de propiedad o a través de relaciones de exclusividad.

Las salas comerciales argentinas en manos de empresas extranjeras representan entre el 40% y el 50% de las aproximadamente 850 salas existentes en el país en los primeros años del siglo XXI. La totalidad de los cines en manos de multinacionales extranjeras son complejos cinematográficos que pertenecen a sólo tres empresas: Hoyts, Cinemark y National Amusements. Estos complejos se quedaron con entre el 60% y el 70% del mercado en el período analizado, cada una de estas empresas acapara entre el 10% y el 25% del mercado total, mientras que el 55%-60% de las salas, que son propiedad de empresas nacionales, representaron entre el 35% y el 40% del mercado.

En Argentina, los establecimientos con una o pocas pantallas, generalmente se encuentran establecidos en el Interior. A su vez, sólo dos empresas nacionales tienen una porción significativa del mercado total: Atlas y Cinemacenter, con entre el 6% y el 7% promedio, respectivamente.

El marketing del mundo audiovisual

Cualquier producto tiene un mismo origen y final: se produce para ser consumido. Y, en este sentido, el producto audiovisual no es diferente. Entre el productor que crea y vende y el espectador que compra y consume, hay diferentes eslabones que compran y venden (venta previa a su adquisición para eliminar o minimizar el riesgo,...). Todos estos eslabones de la cadena son distribuidores. (Blanco, 2012, pág. 7)

Una estrategia de marketing para un determinado proyecto audiovisual puede funcionar o no dependiendo de la estructura que se diseñe, el tipo de producción, el espacio, el tiempo y el público objetivo. Este último suele ser el factor clave a la hora de analizar el “mapa” de producción y distribución. Así como hay diferentes géneros de cine, existen diferentes públicos. que consumen uno u otro tipo de producto. Con esta base, se entiende que ningún plan estratégico garantiza en totalidad el éxito de una producción. Se podría decir que se trata de un sistema que se va actualizando y desarrollando a la par de los consumidores. Hacer una lectura de lo que el público quiere y buscar la forma de llegar al mismo. La cuestión pasa por comunicar mejor el mensaje del proyecto.

El acercamiento de la tecnología al común de la gente, y la masificación de Internet, permitió que cualquiera con una cámara digital (video, de fotos y hasta con un celular) pueda realizar su película; y usar las múltiples canales de exhibición alternativa (por red, en salas no-comerciales, etc.) para que la obra llegue a la gente. El cine de género de factura nacional, especialmente aquél que se produce de forma independiente, o al menos, sin apoyo de los canales de televisión, es mirado con muchísima desconfianza por el público promedio que se acerca a las salas. Por lo tanto, el realizador que desee dedicarse al terror, a la comedia generacional, al suspenso, a la ciencia ficción y demás, la va a tener muy difícil para llegar a saborear las mieles del éxito. (Oliveros, 2015, pág. 433)

A nivel general, el principal nivel de audiencia del cine nacional suelen ser los grupos de hombres y mujeres mayores de 35 años. Esto es, más que nada, por el tipo de

película que, en su mayoría, produce la industria local año a año. (Oliveros, 2015, pág. 434)

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5)

En la era digital, con el ingreso de las nuevas tecnologías, muchas herramientas de marketing toman otra forma, en el que se generan nuevas opciones o posibilidades de hacer publicidad. Las redes sociales, los festivales online y las plataformas de streaming llevaron a marcar una nueva manera de promocionar y difundir los proyectos audiovisuales. Incluso poder hacerlo de manera rápida, efectiva y a un bajo costo.

La distribución dentro de la formación académica

La distribución como asignatura de estudio en el nivel académico tiene poca relevancia en la mayoría de las universidades, tanto públicas como privadas, que funcionan en la República Argentina. En las ofertas académicas de las diferentes instituciones que poseen facultades de comunicación, se promueven con frecuencia asignaturas relacionadas a la producción audiovisual, pero en muy pocos casos aquellas que se complementan con el área de postproducción, posicionamiento estratégico o comercialización de proyectos audiovisuales.

Desde una aproximación general, mediante los planes de estudio de la mayoría de las universidades ubicadas alrededor del país, podríamos visualizar el estado educativo nacional de la siguiente manera:

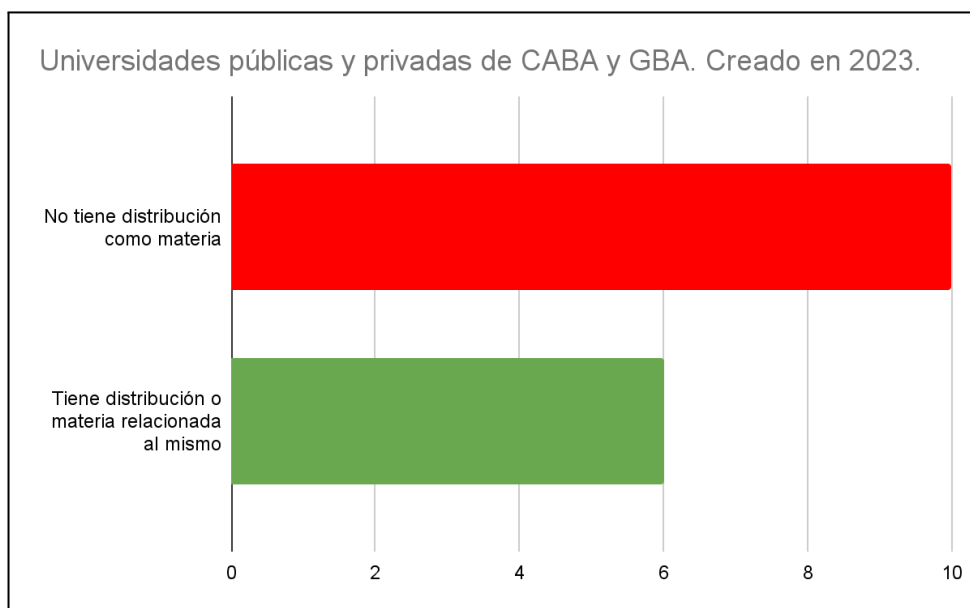


Fuente: Información recopilada de sitios web oficiales de las universidades seleccionadas.

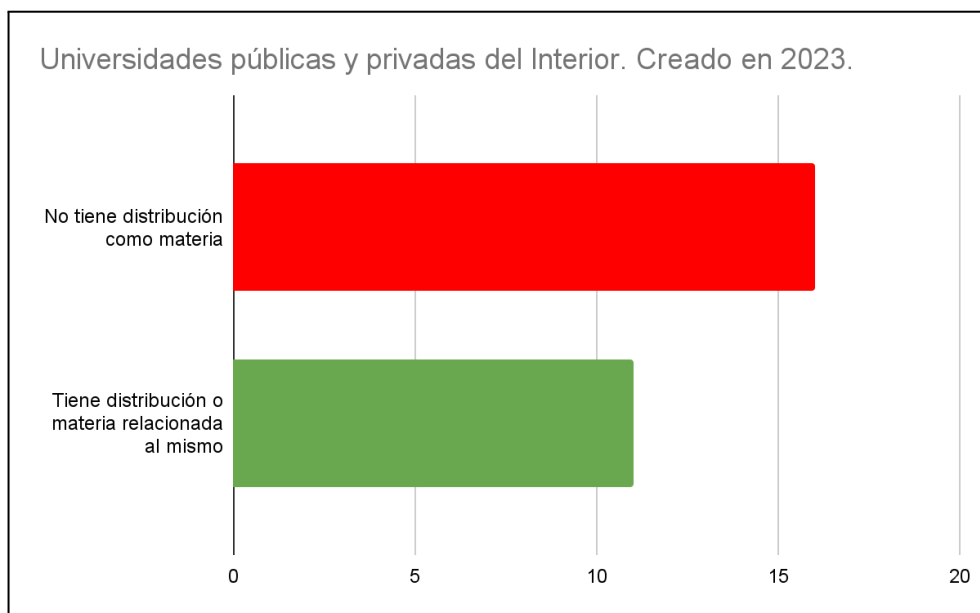
Analizando el gráfico anterior, la situación actual está muy enmarcada por la mayoría de las instituciones académicas que no cuentan con una asignatura sobre distribución audiovisual, superando aproximadamente el 60% de las facultades a nivel nacional, mientras que las ciudades del Interior, el Gran Buenos Aires y los barrios de la Ciudad

Autónoma de Buenos Aires, que sí cuentan con una asignatura correspondiente, concentran alrededor de un 37% del total.

En más detalle, podemos visualizar que la mitad de las universidades ubicadas en CABA y GBA cuentan con una asignatura sobre distribución audiovisual, mientras que el resto está más enfocado en realización audiovisual. En el caso de CABA, podemos encontrar la distribución de forma específica en universidades como FUC (Universidad del Cine), ENERC (Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica) y UP (Universidad de Palermo). En el caso de la ENERC tiene una carrera específica de producción cinematográfica, con áreas relacionadas a la distribución. En GBA el área de postproducción se cursa en UNTREF (Universidad Nacional de Tres de Febrero), cuya Licenciatura en Producción Audiovisual cuenta con asignaturas relacionadas a la comercialización de obras audiovisuales y marketing.



Fuente: Información recopilada de sitios web oficiales de las universidades seleccionadas.



Fuente: Información recopilada de sitios web oficiales de las universidades seleccionadas.

Universidades seleccionadas para la investigación:

- | | | |
|------------------------|------------------------|-------------------------|
| • UBA (Buenos Aires) | • ISEC (Buenos Aires) | • ENERC (Buenos Aires) |
| • UNA (Buenos Aires) | • UAI (Buenos Aires) | • FUC (Buenos Aires) |
| • UP (Buenos Aires) | • UNDAV (Buenos Aires) | • CIC (Buenos Aires) |
| • UNLP (Buenos Aires) | • UB (Buenos Aires) | • UNLA (Buenos Aires) |
| • UNMDP (Buenos Aires) | • UNM (Buenos Aires) | • UNTREF (Buenos Aires) |
| • UNQ (Buenos Aires) | • UNL (Santa Fe) | • UNRaf (Santa Fe) |
| • UCES (Santa Fe) | • UAI (Santa Fe) | • UNC (Córdoba) |
| • UBP (Córdoba) | • UNVM (Córdoba) | • UCES (Córdoba) |
| • UNCuyo | • UC (Mendoza) | • UNT (Tucumán) |

(Mendoza)

- ULP (San Luis)
- UNLAR (La Rioja)
- UNNE (Chaco)
- UCES (Chaco)
- UNNE (Corrientes)
- UCP (Corrientes)
- UCASAL (Salta)
- UCES (Jujuy)
- UNPA (Santa Cruz)
- UNTDF (Tierra del Fuego)
- UCES (Tierra del Fuego)
- UNRN (Río Negro)
- IUPA (Río Negro)
- UNAM (Misiones)
- UGD (Misiones)
- UAP (Entre Ríos)
- UNLPAM (La Pampa)

BAFICI

En 1999 se llevó a cabo la primera edición del Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI). Una de las principales razones que impulsaron la creación de este evento fue la creciente participación de jóvenes cineastas y la inclusión de propuestas independientes que en ese momento no eran mayoritariamente consideradas por otros festivales ya consagrados a nivel mundial.



En cada edición, hasta el día de hoy, el BAFICI ha ganado reconocimiento mundial por abrir un espacio de apreciación cultural dedicado a la discusión de un cine contemporáneo y las perspectivas históricas que le rodean. La evolución del festival se traduce en su amplia programación que ha sumado un gran número de asistentes durante sus 20 ediciones y el reconocimiento de éste como un espacio de diálogo entre realizadores experimentados y aquellos que apenas comienzan su trayectoria. Así, en la cronología del cine nacional argentino el BAFICI ha jugado un rol de suma importancia en el desarrollo de la cinematografía latinoamericana, pues da cuenta de los cambios relevantes en contexto político y social que se han presentado desde el momento de su creación.

El Festival cuenta con un jurado internacional y otro nacional, así como también jurados para algunas secciones específicas. Todos ellos entregan premios, que no siempre responden a una misma grilla.

Los premios principales son:

- Mejor película
- Mejor guión
- Mejor Dirección
- Mejor Actor
- Mejor Actriz

También cuenta con Menciones Especiales en las diferentes categorías como:

- Selección Oficial Internacional,
- Selección Oficial Argentina,
- Competencia Oficial de Cortometrajes,
- Cine del Futuro,
- Competencia DERECHOS HUMANOS

También el público del Festival vota cuál ha sido su película preferida, la más votada se lleva el Premio del público.

Entre los jurados paralelos entregan premios la Organización Católica para la Comunicación (Signis), la Federación Internacional de la Prensa Cinematográfica (FIPRESCI), la Asociación de Cronistas Cinematográficos de la Argentina, la Asociación Argentina de Autores de Fotografía Cinematográfica (ADF), y la Federación de Escuelas de la Imagen y el Sonido de América Latina (FEISAL)

MAFICI

El Festival Internacional de Cine MAFICI, es un Festival que se realiza desde hace 10 años de manera independiente en la ciudad de Puerto Madryn. El objetivo del festival es impulsar a los nuevos directores del mundo, dando a conocer su primer trabajo cinematográfico a través del premio “Ballena Franca Austral”. Además este encuentro cultural brinda la posibilidad de presentar películas extranjeras y nacionales, ya sean largometrajes, cortometrajes o videominutos; y de esta manera generar un espacio de intercambio y difusión del cine, desde un rincón de la Patagonia Argentina.



Por otro lado, propone fomentar el desarrollo de la industria cinematográfica, el cuidado del medio ambiente y contribuir al potencial turístico y cultural que tiene la ciudad de Puerto Madryn.

Durante el festival se desarrollan proyecciones en escuelas, cine en los barrios, autocine frente al mar, proyecciones paralelas, Laboratorio de proyectos, retrospectivas, seminarios y charlas abiertas con el público. También se realizan encuentros con directores, actores e invitados especiales en la alfombra roja.

La programación del Festival, según la edición 2022, está compuesta por las siguientes secciones competitivas:

- **Competencia Oficial de Óperas Primas**

- **Mejor Ópera Prima de la Competencia Oficial**
- **Mejor Director de la Competencia Oficial**
- **Mención a la Mejor Película Argentina de la Competencia Oficial de Óperas Primas**
- **Mención al Mejor Guión**
- **Mención al Mejor Montaje**
- **Mención a la Mejor Actriz:**
- **Mención al Mejor Actor**
- **Mención a la Mejor Actriz Secundaria**
- **Competencia Oficial de Cortos de Ficción, Animación y Documental**
- **Mejor Cortometraje de Ficción de la Competencia Oficial**
- **Mejor Cortometraje de Animación de la Competencia Oficial**
- **Mejor Cortometraje Documental de la Competencia Oficial**
- **Mención Especial de la Competencia Oficial de Cortometrajes de Animación**
- **Mención Especial de la Competencia Oficial de Cortometrajes de Ficción**

- **Mención Especial de la Competencia Oficial de Cortometrajes Documentales**
- **Competencia Oficial Documental Ambiental**
- **Mejor Documental Ambiental de la Competencia Oficial**
- **Mención Especial de la Competencia Oficial de Documental Ambiental**
- **Premios Asociaciones De Cine**
- **Mejor Dirección de Fotografía dentro de la Competencia Oficial de Óperas Primas**
- **Mejor Dirección de Fotografía dentro de la Competencia Oficial de Cortometrajes de Ficción**
- **Premio de Argentores**
- **Sagai Premio Patacón de Cine**
- **Premio Carella al Mejor Actor de la Competencia Oficial de Óperas Primas**
- **Premio Carella a la Mejor Actriz de la Competencia Oficial de Óperas Primas**
- **Mención Especial dentro de la Competencia Oficial de Óperas Primas**

EDA

- **Mención especial al Montaje de la Competencia Oficial de Óperas Primas**

MAFICI Lab- Premios

- Premio Cupo Directo Bolivia Lab 2023
- Premio de Postproducción Lahaye Media
- Premio Programa Mapa Latam PCI de la Asociación de Directores de Cine PCI

Punctum Sales

Punctum Sales otorga el premio de una asesoría general de ventas internacionales y estrategia en festivales.

PCI la Asociación de Directores de Cine PCI entrega **El Premio a la Innovación Artística dentro de la Competencia Oficial de Óperas Primas.**

- **RAFMA**
- **Premio Colorimetría Asociación Argentina de Coloristas Audiovisuales**
- **Premio CINE.AR**
- **Maga al Margen Premio Distribución Nacional**
- **A Cuidar Nuestro Mundo**

Primarias

Primer Premio

Al videominuto de la categoría de Primarias de Videominutos Ambientales de todo el país.

Primera mención

Por su originalidad, al videominuto de la categoría de primarias de Videominutos Ambientales de todo el país.

Segunda mención

Por la musicalización y creatividad al videominuto de la categoría de primarias de Videominutos Ambientales de todo el país.

Tercera Mención

Por su diseño y guión original al videominuto de la categoría de nivel inicial y primarias de Videominutos Ambientales de todo el país.

Secundarias

Primer Premio

Al videominuto de la categoría Secundarias de Videominutos Ambientales de todo el país.

Primera mención

Por su compromiso social y promoción de ley ambiental, al videominuto de la categoría secundarias de Videominutos Ambientales de todo el país.

Segunda mención

Por su creación divertida e inspiradora, al videominuto de la categoría secundarias de Videominutos Ambientales de todo el país.

Tercera mención

Por su compromiso social, al videominuto de la categoría secundarias de Videominutos Ambientales de todo el país.

Cuarta mención

Por su simpleza y claridad para transmitir el mensaje de conservación, al videominuto de la categoría secundarias de Videominutos Ambientales de todo el país.

Premio del Público

Festival de Cine de las Alturas

El Festival Internacional de Cine de las Alturas es un evento que se realiza anualmente en la Provincia de Jujuy, Argentina, y que reúne a la cinematografía andina. Tuvo su primera edición en el año 2014 y desde entonces convoca a producciones de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Su director artístico es Daniel Desaloms y Diana Frey es la productora ejecutiva del festival.



El festival, como acontecimiento social y cultural, integra y dinamiza la provincia y la región, convocando a los países que integran el bloque andino, con los que por identidad étnica y proximidad geográfica, se comparten historias, costumbres y formas de ver e interpretar el mundo.

Asimismo, está orientado a promover el encuentro entre realizadores, productores, actores, técnicos, cinéfilos y espectadores en general, propiciando lazos fraternos entre los países participantes, construyendo año a año un espacio de apertura y diversidad, posibilitando el intercambio de creaciones cinematográficas, impulsando el desarrollo de coproducciones en la región y contribuyendo a la capacitación profesional a través de foros, seminarios, talleres, y demás actividades formativas.

El Festival es de carácter competitivo y cuenta con cuatro competencias oficiales (dos de ellas internacionales, una nacional y una de la región NOA). En todas las ediciones se conforma un destacado equipo de jurados para cada competencia, quienes evalúan y eligen las producciones ganadoras.

Competencia Internacional de Largometrajes de Ficción: integrada por films de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

En esta competencia se premian las siguientes categorías:

- Mejor Largometraje de Ficción.
- Mejor Dirección.
- Mejor Guión.
- Mejor Dirección de Fotografía.
- Mejor Actuación.
- Mención Especial del Jurado.
- Premio del Público.

Competencia Internacional de Largometrajes Documental: con la participación de films de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

En esta competencia se premian las siguientes categorías:

- Mejor Largometraje Documental.
- Mención Especial del Jurado.
- Premio del Público.

Competencia Regional Cortos NOA: conformada por cortometrajes de Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca y La Rioja (Argentina).

En esta competencia se premian las siguientes categorías:

- Mejor Cortometraje.
- Mención Especial del Jurado.
- Premio del Público.

Competencia Nacional Work in Progress de las Alturas: para proyectos de largometrajes de producción y/o coproducción argentina que hayan iniciado el proceso de rodaje.

- Mejor WIP de las Alturas.

El festival entrega a los ganadores de las diferentes categorías los **Premios Andes**, ícono que representa la unión cultural de los países participantes. Además, las mejores producciones de cada Competencia Oficial reciben un premio de valor monetario.

A su vez, las instituciones que acompañan al Festival entregan sus propios galardones.

TAFIC

El Festival Internacional de Cine Corto de Tapiales se creó en septiembre del año 2003 por una iniciativa del cineasta Julio Rodríguez Caloggero. El objetivo del festival es implementar un circuito de promoción cinematográfica para realizadores nacionales. Junto con el festival tuvo lugar la creación del “Premio Aborigen del Festival de Cine de Tapiales”, en conmemoración a los indígenas desaparecidos que habitaron el partido de La Matanza, como incentivo hacia los directores y productores concursantes y para promover la calidad de contenidos técnicos y estéticos.



El festival es organizado por el INCAA (Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires), BA Films y el SICA. El festival ha creado y donado a la Biblioteca Popular Mariano Moreno de Tapiales una videoteca con todas las películas recibidas, en sus ediciones anteriores, como patrimonio cultural de la comunidad y para poder ser vistas de forma gratuita por cualquier interesado.

FICIC

El Festival Internacional de Cine Independiente de Cosquín (FICIC), es un festival de cine independiente nacional e internacional que se realiza en la ciudad de Cosquín, Córdoba, Argentina. Se realiza todos los años en el mes de mayo y su primera edición se llevó a cabo en el año 2011.



Los objetivos del festival son los siguientes:

- Aportar desde el cine un nuevo componente para el proceso de creación de nuestras identidades culturales y sociales.
- Brindar un nuevo espacio de proyección y difusión de películas, cortos, documentales de nuestro país y el exterior.
- Dar a conocer las producciones audiovisuales realizadas tanto en Córdoba como en otras zonas del norte y centro del país.
- Formar una plataforma de intercambio y difusión, donde estas nuevas películas pueden conectarse con sus espectadores que son también sus protagonistas.
- Generar nuevas instancias de comunicación y debate en el marco de las artes audiovisuales.

El Festival es organizado por los productores Carla Briasco y Eduardo Leyrado de Cacique Argentina. Cuenta con el apoyo de la Municipalidad de Cosquín, el INCAA y el Polo Audiovisual Córdoba.

La programación del Festival está compuesta por las siguientes secciones competitivas:

Competencia Internacional de Largometraje

- Mejor largometraje
- Mención especial

Competencia Internacional de Cortometraje

- Mejor cortometraje
- Mención especial

Competencia Cortos de Escuela (Premio compartido)

Premio CINE.AR

Premio RAFMA

Premio del público

FCGP

El Festival Nacional de Cine de General Pico fue pensado como un espacio de encuentro, entretenimiento, comunicación y reflexión abierto a la comunidad. El eje conductor son las proyecciones de películas: obras audiovisuales regionales, nacionales e internacionales sumado a entrevistas públicas, paneles y conferencias de directores y actores que ayudan a unirse al saber del cine, con el fin de enriquecer la mirada audiovisual.

El Festival integra a través de su amplia programación durante 7 días, diversas expresiones culturales y reúne a directores consagrados y nuevos talentos en un ámbito dinámico de encuentro y diálogo con la gente.

El mismo se realiza en las destacadas salas de cine de la ciudad: Cine Gran Pampa y Cine & Teatro Pico.



La programación del Festival está compuesta por las siguientes secciones competitivas:

Competencia Nacional de Largometrajes

Estas películas nos permiten debatir y pensar al cine como valor cultural, reconociendo a diferentes artistas de nuestro país. Podemos conocer las realizaciones más destacadas de nuestra cinematografía, siendo posible dialogar con los invitados de cada film y así nutrirnos de miradas y formas del cine nacional.

Competencia Latinoamericana de Largometrajes

Estas películas nos permiten debatir y pensar al cine como valor cultural, reconociendo a diferentes artistas de Latinoamérica.

Competencia Nacional de Cortometrajes

La sección está constituida por cortometrajes nacionales. Estas películas nos permiten encontrarnos con la síntesis, la forma y la expresión libre en tiempos menores a los treinta (30) minutos. De estas formas se conocen noveles autores y realizadores con trayectoria que abordan también el cortometraje.

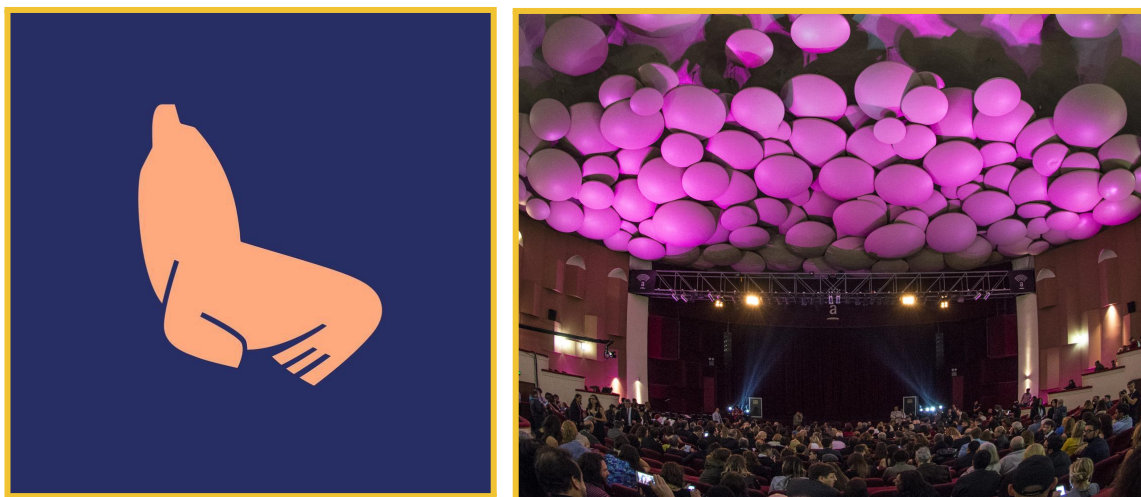
Competencia Regional de Cortometrajes

Realizadores Pampeanos. La sección está constituida por cortometrajes regionales. También aquí se encuentran realizadores que al hacer películas de corta duración logran seguir retratando la realidad y las representaciones de la región.

Cada competencia tendrá un jurado que al final del festival reconocerá a la mejor película o proyecto. También el público asistente dará su mirada de las proyecciones del festival con el "voto del público", premio que otorga la Asociación Italiana XX de Septiembre auspiciado por diferentes empresas.

Festival de Cine de Mar del Plata

El Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, organizado por el INCAA, promueve la actividad cinematográfica en todas sus formas, y en sus pantallas se exhiben películas de diversos orígenes, temática y estilos. En él conviven la tradición del cine clásico con las nuevas tendencias, las nuevas voces y las nuevas tecnologías.



El Festival está históricamente organizado en diferentes secciones:

La primera de ellas es la Competencia. Con jurados cuidadosamente seleccionados para cada edición, se premian películas de Competencia Internacional, Competencia Latinoamericana de Largometrajes y Cortometrajes, Competencia Argentina de Largometrajes y Cortometrajes, Competencia Estados Alterados y Work in Progress.

La segunda sección es la de Panorama, y en ella los espectadores podrán encontrar lo mejor de la producción internacional más reciente. Directores consagrados conviven con nuevos talentos y distintos focos temáticos como los de Mar de Chicas y Chicos –destinado al público infantil–, Banda Sonora Original –para películas que tienen a la música como protagonista– o Super 8 – 16mm –dedicada a estos históricos formatos–, entre otros como Hora Cero, Generación VHS y Las Venas Abiertas.

La tercera sección se dedica a los Homenajes y Retrospectivas; y busca actualizar la trayectoria de directores prestigiosos con el objetivo de que sean puestos otra vez en circulación. Además, esta sección permite dar lugar a nuevas tendencias cinematográficas a partir de diversos focos sobre realizadores actuales que de otra manera no llegaron a las salas. Se trata de una sección clave para valorar obras en función de su herencia cultural para el cine del presente y del futuro.

Una cuarta sección se concentra en las Restauraciones, el patrimonio cultural cinematográfico nacional e internacional que es puesto en valor nuevamente para que el público pueda disfrutar de las viejas glorias de la historia del cine.

Por fuera de las pantallas, el Festival se caracteriza también por el atractivo de sus Actividades Especiales; entre ellas, charlas con Maestros, mesas redondas, presentaciones de libros, proyecciones especiales y seminarios de nueva crítica. La edición de 2018 contó además con la primera y exitosa edición del Foro de Cine y Perspectiva de Género, un espacio clave para reflexionar y visualizar las desigualdades en el sector audiovisual.

Metodología de la investigación

Proceso de actividad

El primer paso para iniciar la investigación fue analizar diferentes producciones publicadas en internet que traten del tema elegido, ya sea entrevistas, documentales, entre otros proyectos. De manera que se pueda entender cuánto se habla y se conoce de la distribución a nivel nacional. Asimismo tener referencia de estas producciones para aportar una nueva mirada al tema dentro del proyecto. Otro espacio de investigación fueron los ebooks y documentos académicos relacionados con la industria audiovisual. Durante este proceso, decidí adentrarme en el ambiente profesional cinematográfico. Para eso realice charlas con profesionales, ya sea directores, docentes, entre otras especializaciones. De esta manera podía recopilar información sobre la distribución cinematográfica desde diferentes puntos de vista, para así tener un panorama completo de cómo se ve la distribución por dentro del área laboral.

Hipótesis

La distribución cinematográfica en nuestro país no es tan conocida y representada como debería ser en el entorno audiovisual.

Tipo de pensamiento

La investigación fue realizada mediante un pensamiento deductivo, ya que nos situamos en cuestiones generales que abarcan varias organizaciones o individuos, tales como la distribución y la producción; para después dar una mirada a una situación particular, enfocándonos en un lugar concreto o en los estudios de una determinada institución.

Método

La investigación se desarrolló mediante un mix de método cuantitativo y cualitativo, de manera que se pueda recopilar una buena cantidad de estudios numéricos e informes para determinar en detalle el estado de la distribución nacional, tanto a nivel histórico como en los últimos años.

Formato Audiovisual

“La Pantalla Dorada” es una serie documental de entretenimiento/educación desarrollada principalmente para su exhibición en el canal de Youtube de la productora y los asociados. Con orientación 16:9 y resolución 4K, este proyecto tiene el objetivo de compartir y ampliar los conocimientos sobre la distribución cinematográfica nacional a través de la web.



Concepto

La idea principal es hablar sobre la distribución cinematográfica actual mediante entrevistas a diferentes profesionales del cine independiente nacional.

La historia tratará de un joven cineasta que realiza un recorrido por diferentes lugares relacionados al cine, intentando encontrar las respuestas a sus preguntas sobre la distribución de obras en la actualidad. Se reúne con productores, docentes y

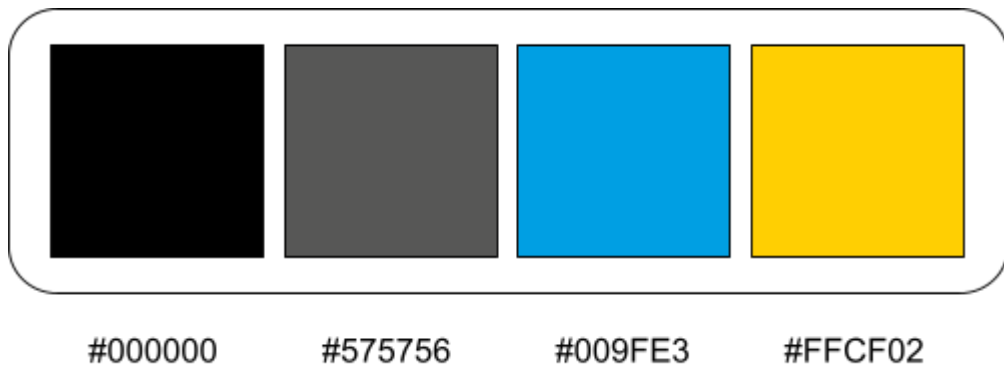
distribuidores, aprendiendo de ellos y sacando conclusiones que le permita visualizar mejor este campo profesional, para finalmente llevar a cabo su ópera prima.

Durante las entrevistas, el protagonista visitará lugares relacionados al cine nacional, como el Cine Gaumont, el Cine Lorca, festivales de cine, entre otros espacios.

La serie tendrá una duración total de 40 minutos, dividida en 4 capítulos mixtos de 10 minutos. Está dirigida a un público hispanohablante mayor a 18 años, tanto para aficionados como para profesionales del cine.

Propuesta estética

La paleta de colores tendrá parámetros relacionados a la bandera Argentina, utilizando colores principales como el cian y el dorado. Estará formada de la siguiente manera:



Las fuentes tipográficas serán:

1- Lulo Clean One Bold: Recurso principal para aplicarlo en títulos, subtítulos, placas y créditos. Representa una característica formal y orgánica, sin destacar ninguna letra, sino todas al mismo nivel.

2- Typewriter Condensed: Recurso secundario para aplicarlo en detalles extras que acompañan los textos principales, como zócalos, citas textuales y datos de locación. Representa un aspecto innovador, tranquilo y relacionado con el formato de escritura en guión cinematográfico.

El estudio de entrevistas será un espacio chico y de poca luz, dando un ambiente similar a la sala de cine. El escenario estará compuesto por dos sillones negros individuales y una mesa ratona ubicada en el medio (acompañada con una lámpara de mesa).

El decorado del fondo estará formado por lámparas de pie estilo vintage, un proyector de cine activo y elementos que representen la temática cine como claquetas, estuches de rollos filmicos, cuadros con pósters de películas, entre otras opciones. Todos estos componentes estarán ubicados en grandes estanterías minimalistas.



Mini claqueta para el decorado



Estanteria



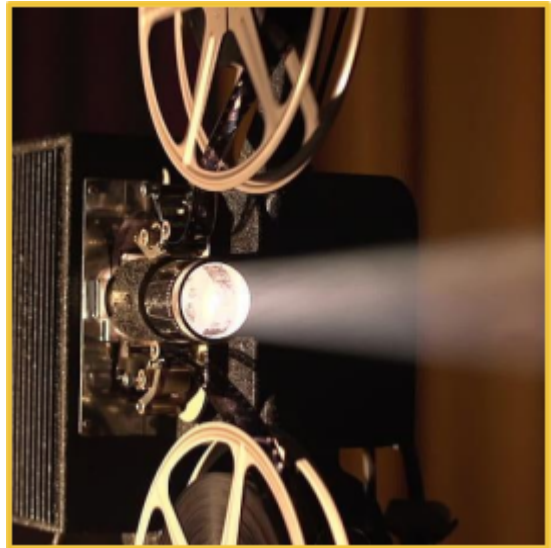
Sillón para invitado y conductor



Mesa ratona



Lámpara estilo cine vintage



Proyector de cine vintage

Producción

Equipo técnico	
Denominación	Cantidad
Cámara Sony A7III Full Frame	2
Lente Sony 28-70mm f3.5-5.6	2
Lente Rokinson 14mm f2.8	1
Trípode Manfrotto nivel medio	2
Fresnel LED 200w (bicolor)	2
Fresnel LED 120w (bicolor)	1
Fresnel LED 90w (bicolor)	1
Grabador Zoom H5n	1
Micrófono corbatero Sennheiser	2

Crew	
Denominación	Cantidad
Dirección	1
Producción	1
Cámara	1
Dirección de Fotografía	1
Locaciones	1
Arte	1
Sonido	1
Edición	1
Animación	1
Colorista	1

Capítulos del proyecto

Capítulo N°1

A- Introducción: Presentación del protagonista/conductor, indicando su desconocimiento de la distribución en el ámbito cinematográfico y sus inquietudes para abordar el proceso de su ópera prima.

B- Tour por la ciudad de Buenos Aires: Visita a las salas del Cine Gaumont, Cine Lorca y Centro Cultural San Martín. Acompañado con archivos promocionales.

C- Primer invitado “CADicine”: Entrevista a Manuel García, presidente de la Cámara Argentina de Distribuidores Independientes.

D- Tour BAFICI: Asistencia en el Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires, ubicado en el microcentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (material de archivo y placas de información).

Capítulo N°2

A- Segundo invitado “EGA”: Entrevista a Pablo Mazzola, coordinador de la empresa distribuidora EGA.

B- Tour FICIC: Visita al Festival Internacional de Cine Independiente de Cosquín, Córdoba (material de archivo y placas de información).

C- Tour FCGP: Visita al Festival Nacional de Cine de General Pico, desarrollado en La Pampa (material de archivo y placas de información).

Capítulo N°3

A- Tercer invitado “CDO”: Entrevista a Pablo Guallar, director y productor del colectivo Cineastas del Oeste.

B- Tour Festival de Cine de las Alturas: Visita al Festival Internacional de Cine de las Alturas, desarrollado en San Salvador de Jujuy (material de archivo y placas de información).

C- Tour TAFIC: Visita al Festival Internacional de Cine Corto de Tapiales, desarrollado en la plaza Tapiales de La Matanza, provincia de Buenos Aires (material de archivo y placas de información).

Capítulo N°4

A- Cuarto invitado “Meikincine Entertainment”: Entrevista a Lucía Meik, distribuidora y directora de ventas de la agencia Meikincine Entertainment.

B- Tour MAFICI: Visita al Festival Internacional de Cine de Puerto Madryn, desarrollado en Chubut (material de archivo y placas de información).

C- Tour Festival de Cine de Mar del Plata: Visita al Festival Internacional de Cine de Mar del Plata (material de archivo y placas de información).

D- Repaso general: Cierre de la serie armando un compilado de archivos mostrados en capítulos anteriores; junto con una reflexión del protagonista/conductor sobre la distribución cinematográfica, mientras habla con su equipo de producción para el lanzamiento de su ópera prima.

Conclusión

La distribución cinematográfica nacional ha tenido cambios estructurales a lo largo de estos últimos años. La fuerte competencia de las distribuidoras *majors* es una realidad indiscutible, dejando poco espacio a las medianas y pequeñas empresas que circulan el cine independiente tanto a nivel nacional como internacional. Pero también es cierto el gran aporte que realizan en el mercado interno y latinoamericano, en los centros culturales y en la producción nacional.

Creo que habría que implementar materias relacionadas con la distribución y comercialización de proyectos audiovisuales en todas las universidades del país que apliquen carreras audiovisuales o especialización en cine. Ya sea como materia obligatoria, optativa o de posgrado. Incluso se pueden crear cursos especiales sobre distribución dentro de las ofertas académicas. Por otro lado me parece interesante visibilizar más el tema desde otros rincones del entorno audiovisual, como pueden ser eventos profesionales, masterclass abiertas de determinadas asociaciones o también contenido digital promocionado en redes sociales.

La distribución cinematográfica es un trabajo más a tener en cuenta, un proceso importante para comprender mejor cómo funciona el mercado actual, y sus transformaciones a lo largo del tiempo. Ayuda a poder llegar o a construir un público que se identifique con nuestros proyectos, a fortalecer las expresiones culturales y a conectar con otros profesionales a través de los diferentes canales de comunicación. Creo que hay que hacer de la distribución una de las grandes herramientas para fomentar el cine nacional.

Bibliografía

- (n.d.). Puerto Madryn International Film Festival FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE PUERTO MADRYN.
<https://www.mafici.com.ar/>
- (n.d.). Ventana Sur: Home. Retrieved March 4, 2023, from
<https://www.ventana-sur.com/>
- (n.d.). Wikipedia. Retrieved March 6, 2023, from
<https://cinedelasalturas.com.ar/festival/competencias-oficiales/>
- Aberdeen, J. (n.d.). *The Early Film Business - Film Production and Distribution*. The Hollywood Renegades Archive. Retrieved March 4, 2023, from
http://www.cobbles.com/simpp_archive/staterights.htm
- Blanco, L. (2012). *Distribución Audiovisual*. UOC Universitat Oberta de Catalunya.
- De Juan Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y Retailing*. Pearson.
- Diez de Castro, E. (1997). *Distribución Comercial* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- *El Festival*. (n.d.). 6º Festival Nacional de Cine General Pico. Retrieved March 6, 2023, from <https://www.picocinefest.com.ar/2022/index.php/el-festival>
- *Festival Internacional de Cine Corto de Tapiales*. (n.d.). Wikipedia. Retrieved March 6, 2023, from
https://es.wikipedia.org/wiki/Festival_Internacional_de_Cine_Corto_de_Tapiales

- *Festival Internacional de Cine Independiente de Cosquín*. (n.d.). Wikipedia.
Retrieved March 6, 2023, from
https://es.wikipedia.org/wiki/Festival_Internacional_de_Cine_Independiente_de_Cosqu%C3%ADn
- *FIAPF*. (n.d.). <https://fiapf.org/>
- Frolov, D., & Hopper, D. (n.d.). *Cine independiente*. Wikipedia. Retrieved March 4, 2023, from https://es.wikipedia.org/wiki/Cine_independiente
- González, R. (n.d.). *La exhibición y la distribución de cine en la Argentina, de espaldas a la digitalización*.
- Issa, J. (n.d.). *Festival Internacional de Cine de las Alturas*. Wikipedia.
Retrieved March 6, 2023, from
https://es.wikipedia.org/wiki/Festival_Internacional_de_Cine_de_las_Alturas
- Kotler. (1991). *Gerencia de Comercialización* (7th ed.). Prentice-Pasillo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Pearson.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (1988). *Marketing Esencial*. McGraw-Hill.
- Lezama, F., & Gálvez, A. (n.d.). *Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente*. Wikipedia. Retrieved March 4, 2023, from
https://es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires_Festival_Internacional_de_Cine_Independiente
- Oliveros, M. (2015). *Cómo hacer el marketing de tu película* (H. Moyano & C. Rodríguez, Eds.; 1st ed.). Fan Ediciones.
- Patolsky, A. (2015). *Análisis y descripción de los modelos Alternativos de distribución y Exhibición de cine independiente en Argentina 2002 - 2013*.

Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires.

- Peris, S. M. (2008). *Distribución Comercial* (6th ed.). ESIC.
- 37°. (n.d.). Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. Retrieved March 6, 2023, from <https://www.mardelplatafilmfest.com/37/es/historia>
- Vázquez Casielles, R., & Trespalacios Gutiérrez, J. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial*. Thomson.