

índice

PRESENTACIÓN	11
INTRODUCCIÓN.....	15
POSIBILIDADES Y REALIDADES DE UN MERCADO.....	21
DISEÑO Y PLANEAMIENTO DE UNA PRODUCCIÓN	31
PRODUCIR PARA DISTRIBUIR	35
EL ARTE DE LA PUBLICIDAD EN UNA OBRA.....	43
CREAR UN "LOOK" EFECTIVO A UNA PELÍCULA, POR RAMIRO PUERTA	52
LANZAMIENTO DE UN FILME PARA LOGRAR DISTRIBUCIÓN.....	53
LA SECUENCIA LOGÍSTICA.....	61
LANZAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE LARGOMETRAJES EN EL MERCADO TEATRAL	65
ACERCA DE NEW LATIN PICTURES, POR KIT PARKER.....	77
LA AUTODISTRIBUCIÓN DE LARGOMETRAJES EN EL MERCADO TEATRAL	79
LA DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO NO TEATRAL.....	87
LA DISTRIBUCIÓN EN OTROS MERCADOS EXTRANJEROS.....	103
LOS FESTIVALES Y LAS FERIAS CINEMATOGRAFICAS.....	109
UN LLAMADO A LA PARTICIPACIÓN, POR PEPE VARGAS	116
CÓMO INTRODUCIR SU FILME ALREDEDOR DEL MUNDO.....	117

TIPOS DE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN.....	121
EL MERCADO LATINO EN LOS ESTADOS UNIDOS EN CIFRAS	129
PREGUNTAS AL PRESENTE DEL FUTURO, POR JORGE RUFFINELLI	133
LISTA DE DISTRIBUIDORES	137
LISTA DE EXHIBIDORES.....	145
LISTA DE FESTIVALES.....	153
APÉNDICE A	
LISTA DE COMPAÑIAS CITADAS.....	165
EJEMPLO DE CONTRATO	174
EJEMPLO DE CATÁLOGO	184
APÉNDICE B	
ACERCA DE VIDEOTECA DEL SUR.....	187



presentación

UNA VENTANA AL SUR

Pedro Zurita, director de Videoteca del Sur, me recuerda al 'Hombre Orquesta', que toca su música en Battery Park de Manhattan: con un pie activa el bombo; con las manos la guitarra, con la boca la armónica. Sólo que en el caso de Pedro los instrumentos son las herramientas de la difícil distribución y exhibición de películas latinoamericanas en Estados Unidos, uno de los mercados más competitivos del mundo.

Cuando conocí a Pedro, hace ya muchos años, en New York, su casa funcionaba no sólo como oficina, archivo, y centro de comunicaciones; era también Segundo Hogar de cineastas y visitas de Latinoamérica que acampaban con sus equipajes, cámaras y videos en el hospitalario espacio de Videoteca del Sur.

De esta manera, en pleno corazón de Manhattan, a pocos pasos de los cines Mutiplex de Broadway, Pedro ofertaba una modesta pero porfiada alternativa: el cine latinoamericano. Todo el año se ofrecían las muestras de Videoteca, desafiando olas de calor y de frío, *street riots*, sirenas de ambulancias y carros policiales, y la indiferencia de un público cada vez más esquivo, ahora que la televisión nos ofrece la ilusión de las opcio-

nes, la posibilidad de esgrimir el control remoto en una mano, como si fuera la pistola de un *cowboy* o la espada de un mosquetero, desde el confort del sofá de nuestra casa.

Así pues, el porfiado Pedro exigía no sólo que ese público abandonara la certidumbre y la seguridad de sus casas, sino que viajara en subway o se trasladara a pie por las angostas calles de Soho, para llegar a las pantallas de Videoteca del Sur y enfrentar incómodas verdades: las historias de Latino América. Historias contadas con todo el dolor y toda la alegría de nuestras propias voces. Historias interpretadas por nuestros actores; no por extranjeros doblados al español. Historias ocultas a veces, o ignoradas por los intermediarios que prefieren ofrecernos una cultura Latina '*light*', pre-digerida, des-politizada. Historias de las selvas de Chiapas y de los hielos del Chimborazo, de las soledades de la pampa y las multitudes de Maracaibo.

Carlos Fuentes nos advierte que en esta época de la Internet y de la multiplicación de canales, "vivimos en un mundo en el que confundimos la abundancia de información con la verdad de la información o la significación de la información." Es por eso que este Manual de Distribución de nuestro cine es tan útil y necesario, para ayudarnos a navegar por los difíciles mares del mercado estadounidense, a seducir a ese público esquivo y ofrecerle información plena de significado y de verdades; de poesía y de rosas.

La información es poder, y hay quienes la parcelan, la manipulan, la acaparan con egoísmo avaro para que nadie más se beneficie de ella. Al compartir esta información acumulada con paciencia a lo largo de los años, Pedro reparte las herramientas de su trabajo, nos da una brújula y un mapa para transitar por un mundo muchas veces codificado y ajeno, lleno de obstáculos y de espejismos. La información que contiene este Manual es el resultado de su propia experiencia, que incluye sus dosis de fracasos y de frustraciones, y también, claro está, de éxitos, de ir ganándole pequeños e importantes espacios a nuestro

cine y a nuestro video. El Manual ahorrará a muchos los pasos en falso, les enseñará atajos y les tenderá puentes, para ayudarlos a distribuir sus propios videos y películas, multiplicando así las ofertas que ahora nos escamotea el mercado, dominado como está por productos de Hollywood.

A Pedro me lo he encontrado en mis propias peregrinaciones, por las calles de La Habana y Guadalajara, en Viña del Mar o en Cartagena, siempre tejiendo su inefable red de contactos y de relaciones, para poder ahora brindarnos toda esta información, abriendo de par en par las puertas que muchas veces hemos encontrado cerradas, desmistificando las reglas del juego de la distribución, para democratizar el acceso a ese mercado que tantas veces nos elude y nos engaña.

Ahora corresponde también al público retribuir estos esfuerzos, y exigir que la 'Industria del Entretenimiento', como se ha puesto de moda definir al cine y al video, nos ofrezca una programación que refleje la diversidad de gustos, idiomas, culturas y valores que coexisten en los Estados Unidos. Nuestro cine no debe encerrarse en un ghetto, electrónico o geográfico; merece ser visto por todos los que habitan en estas tierras usurpadas a los indígenas. Más allá del 'Mercado Latino', el cine y el video latinoamericano dicen verdades importantes para todos los estadounidenses. Este Manual, entonces, útil y necesario, tiene el *corazón mirando al Sur*, y ayudará a que el Sur, como dice Mario Benedetti, *también exista* en estas latitudes nórdicas.

Patricia Boero
Directora
Programas Internacionales
Instituto Sundance



introducción

La verdad es que hablar de distribución de cine latinoamericano es cosa de atrevidos. Más aún lo ha sido el escribir este 'Manual para distribuir cine y video en los Estados Unidos'. Pero alguien tenía que hacerlo y espero sobrevivir al intento. Después de escuchar las tantas dificultades y mitos que existen respecto a este candente tema, decidí poner en contexto lo que he visto, mis experiencias adquiridas a través de estos largos años trabajando en el medio, y lo que creo que eventualmente puede ayudar a la mayor visibilidad de las obras latinoamericanas en este país.

Otras de las motivaciones principales que me llevó a la ejecución de este 'Manual' es haber comprobado la gran falta de información y conocimiento que hay con respecto a este tema. Tanto de los realizadores y productores latinos sobre la distribución en este país, como de los distribuidores estadounidenses respecto a las producciones provenientes de los países de habla hispana. También lo ha sido el comprobar el real potencial que existe actualmente respecto a la distribución de los materiales procedentes de Latinoamérica. Y cada vez son más las opciones que aparecen.

Las pautas que me permiten aseverar una posible distribución de cine en este país están basados en la cifras arrojadas por las preferencias de los latinos en este país. El ingreso económico de esta población es astronómica si la comparamos con las de sus similares latinoamericanos. Consolidarse como el decimocuarto poder económico mundial es un privilegio al que hay que prestar mucha atención. Es un tema que nuestro cine debe empezar a considerar. Asegurar la audiencia nuestra. Tanto la propia -local- como la audiencia extranjera -latina- de esta nación, que actualmente alcanza más de 30 millones de personas. Dicen los demógrafos que en el año 2025 los 'latinos' serán el 18%, cerca de 50 millones, y para el 2050 compondrán el 25% de la población, cerca de 115 millones de habitantes. Con sólo ese fragmento del mercado nuestro cine podría sobrevivir. Los éxitos económicos más ejemplarizantes de filmes latinos en este país han estado determinados por las audiencias también latinas. Ningún filme latino en este país puede tener éxito si no cuenta con una cobertura dentro de estas audiencias. Punto.

Al momento de escribir esta página he leído en la prensa que próximamente se inaugurará una nueva red de 21 canales por cable en español. Y no dudo que cuando este Manual haya salido a circulación, muchas otras iniciativas habrán dado a luz. Así de cambiante y volátil es este mundo.

Ahondando más en esta premisa, y que no se crea que es una simple alegoría, como parte del proceso de esta publicación, se envió un cuestionario a la mayoría de los distribuidores que lidian con materiales extranjeros. Ante las opciones presentadas con respecto a las posibilidades de distribución y de mercado que veían con referencia a las obras latinoamericanas, la mayoría de las respuesta fueron 'promisorias' y también que 'es el momento de hacer negocios'. O sea, las dos alternativas más fructuosas -y conste que son las respuesta de Miramax y de Disney, por citar un par de ejemplos.

Claro está que el interés existente no es un anhelo por descubrir la magnificencia del arte latino, sino que es un afán lucrativo. De obtener ganancias a partir de la venta o distribución de este. Así de simple. La ecuación es sencilla. Audiencia es igual a ganancia. Y ganancia es igual a audiencias. Aplíquese en el orden que se quiera, la ecuación es la misma.

Pero para que esta simbiosis se dé, debe existir la respuesta e iniciativa del conglomerado latinoamericano. El cual debe cerrar filas para lidiar con este mercado y conocerlo. Debe trabajar coordinadamente. Incluso, no me cabe duda, formando un frente con sus pares de otros países para acceder este vasto mercado.

Y el Manual pretende eso. Crear el ánimo para la construcción de un puente entre el norte y el sur, entendiéndose como tal también nuestro Caribe. De proveer un conocimiento pragmático, conciso y directo sobre la realidad distributiva en este lugar del continente. Como un plan de negocios. O, si se quiere, como un plan de producción.

Este Manual pone en contexto los mecanismos de la distribución de productos audiovisuales en este país. Habla desde como son los códigos de *modus vivendi*, del funcionamiento de esta sociedad hasta como se debe negociar un contrato. De la planificación de una producción y los pasos a seguir para su eventual distribución, hasta el estreno de la obra. Recorre los laberintos de la llamada secuencia logística, que significa nada más ni nada menos que los diferentes rubros del mercado por los que se debe transitar para no desperdiciar posibilidades de ventas. Habla de festivales y de la importancia de participar en estos. Analiza los diferentes mercados y provee orientación e información precisa a los diferentes tipos de realizadores, los documentalistas, los cortometrajistas, los realizadores de largometrajes, los que se deleitan y nos deleitan con las animaciones, hasta los dedicados a producir materiales educativos.

El Manual también incluye algunas notas y reflexiones

de Ramiro Puerta, Pepe Vargas, Jorge Ruffinelli, fieles promotores de nuestro cine acá en el norte, y del distribuidor de cine latino Kit Parker, entre otros.

Por último, para hacer más efectiva esta propuesta, incluye una amplia lista de distribuidores norteamericanos interesados en obras latinoamericanas. Como si fuera poco, también hemos incluido una extensa lista de exhibidores y festivales interesados en programar y hacer participar el cine de América Latina.

Para terminar con el atrevimiento, y predecir el futuro de la distribución de la producción audiovisual en los Estados Unidos, creo que este estará determinado en gran parte por la iniciativa que los productores latinoamericanos asuman respecto al mercado estadounidense. A mi parecer, esto determinará en gran medida el futuro de la distribución. Las bases de las condiciones están dadas. Existen las distribuidoras interesadas, la constante apertura de nuevos mercados, una audiencia de gran poder adquisitivo y ávida de su referente cultural. Si a esto le sumamos una producción técnicamente más cuidada, una generación de jóvenes cada vez más capacitados y familiarizados con los nuevos medios tecnológicos y las exigencias del mercado, tenemos los elementos para una verdadera revolución cultural. Y el que esta revolución sea conducida por los propios latinoamericanos depende sólo... de los propios latinoamericanos, que deben saltar a la palestra con la misma decisión que en algún momento los impulsó a meterse en este fantástico medio que es el cine. Después de todo, no es más que otro paso dentro del ser cineastas.

Por otro lado, el abaratamiento de los costos de producción con la incursión del formato DV, y la exhibición que se prevé se hará a través de este simple disco digital no más grande que un CD musical -que hoy tiene un costo de aproximado de 10 dólares comparado con el valor de una copia de 35mm (y sin entrar a comparar los costo de envío)- o bien vía satélite o

internet, nos permite visualizar una mayor democratización del medio y apostar a las nuevas generaciones de realizadores que cada vez se acercan más a la tecnología.

Escapa a esta confabulación el componente político que gobiernan nuestros países. Lo cambiante de este impide incluirlo en cualquier fórmula de proyección futura y la falta de apoyo a las iniciativas del cine (para no mencionar la falta de políticas culturales que merezcan este apelativo), hace pensar que seguiremos sin representación en un mundo saturado por las imágenes del consumo, a menos que los propios realizadores tomen las armas.... perdón las cámaras, y se hagan cargo de su propio destino.

Por otro lado, este Manual pretende motivar la participación y si es posible la invasión de imágenes provenientes de más allá del Muro de Berlín reconstruido en la frontera México-Estados Unidos. Consciente de que éste es un trabajo que tomará mucho tiempo, es importante, y lo recalco, que hay que empezar desde ya a crear, promover y estimular la presencia activa de la producción latinoamericana en este país. Esto indefectiblemente promoverá una mayor demanda.

Para cerrar, diré que esta odisea comenzó hace varios años, en el año 95, más exactamente, cuando llevé a cabo un estudio de mercado y distribución para la producción latinoamericana en los Estados Unidos. Hace aproximadamente tres años que comencé hacer efectivo este atrevimiento llamado Manual. Confieso que parte del tiempo lo he gastado tratando de conseguir financiamiento para su publicación. Pero aquí está.

Aprovecho estas líneas para agradecer a quienes han creído y apoyado esta iniciativa, especialmente a Cristina Egui-zabal y Patricia Boero. A mi amigo Marcelo Montealegre, quien ha hecho suya esta compleja obra y a todos los que, de una manera u otra, la han hecho posible.

el mercado latino en los estados unidos en cifras

Es importante pensar en el potencial del mercado latino que existe en Estados Unidos. La comunidad latina es un país dentro de otro país con más de 30 millones de potenciales consumidores. Es obvio que a un realizador latinoamericano le será mucho más fácil acceder al mercado latino que a uno con un filme con otro acervo cultural.

Quizás el mejor referente para convencernos que Estados Unidos es realmente un mercado para el cine latinoamericano son las cifras. Y esto solamente basándose en los hábitos de los latinos que residen en este país.

Al respecto, y como dato importante, hay que saber que el ingreso de los latinos en este país es más alto que cualquiera de sus congéneres en sus respectivos países.

Por otro lado, la cultura del consumo y la diversión está mucho más arraigada en Estados Unidos que en cualquier país latinoamericano, por lo que existe una cultura del consumo y específicamente de la entretención. Para un ciudadano latino de los Estados Unidos el ir al cine o alquilar un video es parte de su rutina.

El Screen Actors Guild, que agrupa a los actores y actrices del cine, hizo un estudio la publicación 'Missing in Action: La-

tinios In and Out of Hollywood' (Perdidos en acción: latinos dentro y fuera de Hollywood) del Screen Actors Guild, que hizo un estudio sobre los comportamientos de la comunidad latina en los Estados Unidos en cuanto a sus preferencias a la hora de ver cine.

En este se desprenden importante datos dignos de consideración.

Los latinos son una comunidad que va al cine, un vasto mercado para bienes de consumo y el segmento de la población estadounidense de más rápido crecimiento. En la actualidad los latinos componen el 11% de la población de Estados Unidos, en el año 2025 serán el 18%, y que 2050 una de cuatro personas será de ascendencia latina. Este incremento poblacional trae consigo un enorme poder adquisitivo. El poder comprador de los latinos de Estados Unidos en 1997 fue de \$332 mil millones de dólares anuales, convirtiendo este a uno de los 14 mayores mercados consumidores del mundo. De esta cantidad, en 1997 las familias latinas gastaron más de \$10 mil millones de dólares en pasatiempos.

Interesante es recalcar que aproximadamente sólo el 10% de los latinos residentes en este país ve películas en español. Esto se puede adjudicar a varios factores, entre otros, a la falta de películas procedentes de Latinoamérica.

Quizás, el amplio alcance del alquiler de videos en español ha compensado de cierta manera la brecha lingüística de asistencia a las salas de cine. El 88% de los latinos alquila por lo menos un video al año. Y cerca de un tercio de estos tienen preferencia por títulos en ambas lenguas.

Otro dato digno de considerar es con respecto a la selección de temas. Muchos de la audiencia latina aseveran que la consideración étnica no es el factor más importante al tomar la decisión de ir a ver un filme. De estos, un 40% dijeron que fueron al cine el año pasado porque el filme que fueron a ver tenía un protagonista latino. Por otra parte, el 37% dijo que lo hicieron en el mismo período porque el tema del filme era acerca de la comunidad latina.

En el caso de los que prefieren el alquiler de videos, el 42% respondieron que durante el año pasado alquilaron un video porque tenía un actor o actriz latina, y el 40% dijo que su decisión se debió que la temática del filme era acerca de la realidad latina.

Estos datos apuntan a que, aunque al espectador Latino gusta de ver filmes con talento latino o filmes acerca de su comunidad -cultura-, la selección de sus preferencias se basa más en el tema en cuestión que en consideraciones étnicas. Según la encuesta, cuando se les preguntó cuál era la razón más importante para ir a ver un filme, cerca de un tercio de los encuestados identificó como una de las mayores razones ser "aficionado a ese tipo de filmes". Otra razón, dada por el 14% de los encuestados, fue la publicidad del filme.

Respecto a la decisión para alquilar un video los encuestados nuevamente rara vez citaron factores étnicos. La razón más importante dada para el alquiler de un video fue "me gusta la historia o el tema en cuestión" (35%). La próxima respuesta en importancia fue "una buena crítica" por parte de in crítico creíble (13%).

LOS LATINOS Y SUS PREFERENCIAS POR LOS FILMES TRANSMITIDOS POR TELEVISIÓN Y EL CONTENIDO DE ESTA

Los latinos prefieren los filmes y los programas de entretenición de la televisión que tengan actores latinos y contenido latino.

Cerca del 60% de los encuestados respondió estar de acuerdo y fuertemente de acuerdo con la afirmación de que en los programas y en los filmes trasmitidos por la televisión sus actores favoritos fueran latinos. Los encuestados también estuvieron de acuerdo que sólo talentos latinos debieran actuar en papeles latinos.

También, cerca del 75% estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación de que prefieren ver filmes o pro-

gramas de televisión que estuvieran enfocados en la comunidad latina. Cuando se les preguntó acerca del significado de contenido 'latino', cuatro de cinco encuestados aseveró que el contenido latino significa estar enfocado en la comunidad latina en general y no solamente en un grupo específico.

Asimismo, la mayoría de los encuestados dijo que les gustaba las películas acerca de los latinos de Estados Unidos de la misma forma que prefieren las de Latinoamérica. Mientras más de seis de diez encuestados dijeron que gustaban igualmente de ambas, el 18% prefería filmes acerca de los latinos de Estados Unidos y el 12% prefería los filmes acerca de los latinos procedentes de América Latina. A pesar de que la mayoría de los encuestados respondieron que no tienen preferencias entre películas sobre Latinoamérica y los filmes acerca de los latinos, estos resultados deben ser balanceados con el hecho de que sólo una minoría (39%) en realidad ha alquilado un video de América Latina en el transcurso del pasado año.

CONCLUSIÓN

Este estudio pone en evidencia que los latinos son ávidos consumidores de entretenimiento, y representan un masivo poder de compra y un recurso aún sin explotar para la industria de la entretención.

Como se puede apreciar, los latinos no son una audiencia exigente. Esto no obstante la abrumadora cartelera hollywoodense que predomina. Esto permite, además, visualizar que para mantener la presente generación de aficionados yendo al cine y viendo televisión -así como captar nuevas audiencias- la industria del cine latinoamericano debe poner atención y considerar los resultados de esta encuesta. A medida que los latinos se conviertan en una parte mayor de la audiencia nacional de este país, sus preferencias determinarán considerablemente el éxito o el fracaso de la industria de la entretención.