

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Expo producciones
La nueva era cinematográfica

Rincón Yopasa Daniel Felipe
Cuerpo B del PG
17/12/2015
Comunicación Audiovisual
Proyecto profesional
Empresas y marcas
Universidad de Palermo
Facultad de diseño y comunicación

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Historia de los medios en Colombia	12
1.1. La llegada del cine	12
1.1.1. Teatro; transformación hacia el cine	13
1.1.2. El cine como nuevo negocio	14
1.1.3. La aparición de fomento cinematográfico	15
1.2. El surgimiento de la radio y su evolución	16
1.2.1. El crecimiento de la radio	17
1.3. La llegada de la televisión y la influencia de Gustavo Rojas Pinilla	18
1.3.1. Los éxitos televisivos	20
1.3.2. La televisión y su uso político	22
1.4. De la radio a la televisión, una competencia comunicacional	23
1.4.1. Las nuevas leyes de comunicación	24
1.4.2. La supremacía de la televisión	25
Capítulo 2. El cine colombiano y la influencia de los conflictos sociales	28
2.1. Antecedentes de la cinematografía colombiana frente a las crisis sociales	28
2.1.1. Las temáticas recurrentes	29
2.2. El conflicto social; base de inspiración en los artistas audiovisuales	31
2.2.1. Cine colombiano y alteración artística	31
2.2.2. El espejo ficcional	33
2.3. Colombia, proyección de una imagen desfavorable	34
2.3.1. El posible censurado	38
2.4. Estructura temática; análisis y comparación del cine colombiano	39
2.4.1. En búsqueda del cambio	41
Capítulo 3. La productora audiovisual	43
3.1. ¿Que es una productora audiovisual?	43
3.1.1. Áreas básicas de funcionamiento	45
3.2. Departamento administrativo	45
3.2.1. El productor	46
3.2.2. Productor ejecutivo	47
3.2.3. Director de producción	47
3.2.4. Jefe de producción	48
3.2.4. Director de marketing	49
3.3. Departamento artístico	50
3.3.1. El guionista	51
3.3.2. El director	51
3.3.3. El director de fotografía	52
3.3.4. El director de arte	53
3.3.5. Sonidista	54
3.3.6. Montajista	54
3.3.7. Música y composición	55
3.4. Las 5 etapas de un proyecto audiovisual	55
3.4.1. La idea	55
3.4.2. Pre producción	56
3.4.3. Producción	57
3.4.4. Post producción	57

3.4.5. Comercialización	58
Capitulo 4. El emprendimiento creativo	60
4.1. Ser emprendedor.	60
4.1.1. Hacia la innovación.	63
4.2. Analizar la necesidad.	63
4.2.1. Desarrollo de ideas.	65
4.2.2. Factibilidad.	67
4.3. Planificar el proyecto.	68
4.3.1. Costos y ganancias.	69
4.3.2. Estrategias.	70
4.3.3. El capital inicial.	71
4.3.4. Objetivo, misión y visión.	72
4.3.5. Cuestiones legales.	72
4.4. Poner en práctica.	73
4.4.1. El equipo de trabajo.	73
4.4.2. La sede.	74
Capitulo 5. Expo producciones	76
5.1. La propuesta.	76
5.1.1. Análisis matriz FODA.	77
5.1.2. Los posibles socios.	79
5.1.3. La ley de cine 814 del 2003.	80
5.2. ¿Qué es Expo producciones?	81
5.2.1. Visión.	81
5.2.2. Misión.	81
5.2.3. Objetivos.	82
5.3. Áreas de la empresa.	82
5.3.1. Área de producción.	82
5.3.2. Área de marketing.	83
5.3.3. Área de recursos humanos.	84
5.3.4. Área financiera.	84
5.3.5. Área tecnológica.	84
5.3.6. Área de prensa.	85
5.4. Infraestructura.	85
5.4.1. Recursos técnicos y tecnológicos.	85
5.5. Futuras proyecciones.	86
Conclusiones	87
Lista de referencias bibliográficas	90
Bibliografía	94

Introducción

Una de las grandes necesidades del cine colombiano es salirse de aquellas historias que se vinculan directamente con el narcotráfico y los conflictos sociales que abarca el país. El siguiente Proyecto de Graduación (PG) está focalizado en la creación de una empresa audiovisual destinada a realizar y producir películas de ciencia ficción en Colombia. Fortalecer o experimentar nuevos géneros ficcionales en una industria determinada trae consigo una serie de análisis sobre cómo la industria cinematográfica estaría capacitada para implementar nuevos sistemas de producción y realización, además, se abarcaría un análisis sobre rentabilidad y factibilidad de la nueva empresa dentro de la industria cinematográfica.

Dentro de la historia cinematográfica colombiana no se registran películas de ciencia ficción, y gran parte de los largometrajes realizados recurren a unas mismas temáticas, por ende, se busca que el proyecto se enfoque en la creación de una productora audiovisual con determinadas características en la realización de nuevos géneros con el fin de eludir la relación directa que se crea en torno a unas mismas temáticas. Enfocarse en la realización de películas de ciencia ficción requiere de altos presupuestos tanto en las etapas de producción como en la etapa de postproducción. Entonces la productora debe contar con los recursos tecnológicos necesarios para cubrir las necesidades básicas del género y así proveer piezas cinematográficas de primera calidad.

Como lo afirma Herrera: “Una productora audiovisual es una empresa que se dedica, como su nombre lo dice, a realizar piezas audiovisuales que contemplan videos, filmes, documentales, comerciales, institucionales, diaporamas y cientos de otras posibilidades y soluciones audiovisuales para empresas”. (1999, p.2). También es una empresa cuyas finalidades están ligadas a lo industrial, comercial, de entretenimiento, cultural y artístico. Para su creación se necesita tener en cuenta varios recursos necesarios para el inicio de la productora; un capital económico, un grupo de trabajo, recursos tecnológicos en equipamiento de sonido, cámaras y salas de edición. También se opta por una casa

productora, un espacio donde se planteen y se tomen las diferentes decisiones para cada proyecto. Los trámites y las autorizaciones necesarias para la legalización de la empresa acreditando a la productora como un ente privado y legal con fines de lucro.

El equipo de trabajo estaría bajo el mando de productores ejecutivos con la experiencia suficiente de garantizar y organizar grandes producciones audiovisuales en periodos de tiempos razonables. Cabe resaltar que la idea del proyecto es ubicar a la productora en Bogotá y desde allí formar la base para el comienzo del nuevo negocio.

El marco teórico del proyecto se enfoca en el campo profesional de la industria audiovisual en Colombia. Dentro de la industria cinematográfica son muchas las empresas dedicadas a las producciones audiovisuales y por eso se hace indispensable encarar el proyecto con el objetivo de realizar planes organizativos dentro de la empresa para evitar falencias que puedan afectar la estructura y funcionamiento de la compañía. Como lo afirma Herreras, F. (1999) *Modelo organizacional de la empresa audiovisual y de publicidad, y aspectos de control y gestión en la producción*. Es necesario mantener flujos de trabajo favorables dentro de la empresa puesto que por la falta de organización de una compañía puede generar riesgos innecesarios en determinados periodos de tiempo, por eso, es obligatorio implementar estrategias organizacionales con el fin de no comprometer la estabilidad económica de la empresa y garantizar las futuras proyecciones que se plantean. Según el autor la estrategia principal es tener los controles necesarios en sus distintas áreas para mantener direccionada la empresa con objetivos de rentabilidad y productividad, y así mismo generar el óptimo desempeño de la productora aún sabiendo que así este en su mejor funcionamiento siempre esta expuesta a riesgos mayores. A partir del pensamiento del autor se analiza toda la parte organizacional de la empresa audiovisual para tener un arranque productivo y rentable.

Para la implementación de la productora es necesario analizar de que forma se está entrando al mercado audiovisual en Colombia. Se analizan dos autores colombianos que responden a la pregunta ¿Cómo se encuentra el mercado audiovisual actual en

Colombia?. Valderrama, C. (2009) *La investigación en medios de comunicación en Colombia*. El autor presenta en su investigación un análisis sobre los medios de comunicación durante los años comprendidos entre 1980 y 2009; y la evolución que han tenido hasta la actualidad para sustentar los antecedentes que se relacionen con la industria cinematográfica, además de sustentar la convergencia entre un medio y otro que funcionan como aspectos bilaterales para el desarrollo del cine en Colombia.

El otro autor a analizar es Rodríguez, J. (2013) *Industria cultural del cine en Colombia: un estudio sobre el aporte hecho por el gobierno en este sector y la evolución tenida por este*. A diferencia de Valderrama que se focaliza en la historia de los medios, este autor se centra en los últimos años de la cinematografía colombiana con el objetivo de comprender y entender en qué estado se encuentra el cine local. El autor en su tesis investiga sobre la economía y la cultura audiovisual pero sobre todo se centra en la evolución del cine colombiano comparándolo con otros sectores cinematográficos de otros países, además, analiza y estudia las estadísticas sobre el consumismo del cine colombiano.

Entonces surge del PG la pregunta problema ¿Por qué el cine colombiano no crea otro tipo de historias en sus películas que no se relacionen con el narcotráfico o con sus conflictos sociales? El cine Colombiano necesita un cambio de mentalidad para escribir nuevas historias. Son muchas las películas donde se manejan las mismas temáticas de narcotráfico, conflicto armado y demás crisis sociales. Sería oportuno e interesante crear historias y contarlas audiovisualmente a partir de ideas que no se vinculen siempre con las mismas tramas cuando el país está atado a problemáticas sociales de un pasado y un presente que todavía lo martiriza.

Por medio de la productora audiovisual se pueden realizar o experimentar otro tipo de películas y mostrar al mundo otra imagen positiva del país. La finalidad es quitar el reconocimiento negativo por aquellas películas que en algunos casos solo intentan marcar lo negativo de Colombia.

El objetivo general del proyecto es desarrollar una empresa audiovisual con fines lucrativos para el fortalecimiento de la industria cinematográfica en Colombia, a través de la experimentación y realización de películas del género ciencia ficción. A partir de allí generar un nuevo tipo de cine con proyecciones internacionales y empezar un crecimiento ascendente dentro de la industria audiovisual. Los objetivos específicos se basan en descubrir las debilidades del cine colombiano en cuanto a sus historias y formas de producción, de esta manera crear historias con distintas temáticas vinculadas a nuevos géneros cinematográficos. Categorizar empresas privadas que estén interesadas en asociarse con la nueva productora para lograr un arranque potencial desde los recursos económicos y financieros. Posicionar a Colombia como un país próspero en los medios audiovisuales y que en el futuro la industria cinematográfica sea reconocida internacionalmente. Generar empleo para aquellos profesionales capacitados en las prácticas audiovisuales, debido a la demanda que hay en los medios, son muchos los profesionales que aún no se logran posicionar en un trabajo estable dentro de la industria audiovisual. Analizar la factibilidad y rentabilidad del proyecto abarcando un análisis sobre el consumismo cinematográfico sobre la ciencia ficción y su posible desarrollo teniendo en cuenta la infraestructura que ofrece el país.

El PG se categoriza en proyecto profesional, debido a que el núcleo central del proyecto se vincula en el campo profesional al tener como objetivo la creación de una empresa audiovisual dentro de la industria cinematográfica. Además, la productora se relaciona con ámbitos comerciales por lo que la empresa audiovisual aparte de tener objetivos artísticos, también tiene objetivos lucrativos, el generar una ganancia económica que asegure los recursos económicos para mantener la rentabilidad de la productora.

Dentro de la línea temática el proyecto se ubica dentro de empresas y marcas, se centra en la creación de una empresa para la mejora de un tipo de cine que está sumido en los acontecimientos sociales negativos dentro de las películas colombianas. La creación del proyecto empresarial trae consigo nuevos sistemas de producción, empresariales y

organizacionales que ayudarán a la industria audiovisual para su fortalecimiento. Desde un ámbito empresarial y comercial, la empresa audiovisual se crea con un fin lucrativo para que se implante y potencie la industria a través del público y su consumismo cinematográfico.

Se investigaron varios Proyectos de Graduación realizados dentro de la Universidad de Palermo y se analizan como una referencia de ayuda para enriquecer el contenido del PG.

Ramos, J. (2013). *Videoclip: Integración a los nuevos medios*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto hace énfasis en el videoclip, a partir de allí, el autor abarca un análisis sobre la historia del videoclip, su relación con la música, la creación audiovisual, los medios que convergen entre si y su relación con la publicidad. El autor busca plasmar que el videoclip sea reconocido como un nuevo medio de integración. El Proyecto de Graduación aporta bibliografía que es pertinente como referencia al desarrollar contenidos sobre las etapas de producción para las distintas piezas audiovisuales.

Loza, M. (2013). *Argentina Bambú Tex S.A: Proyecto productivo ecológico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto propone una forma distinta de producir moda sin causar contaminación ambiental. La autora del trabajo abarca un proyecto explicando cuales son los recursos ecológicos que ayudan al cuidado del medio al ambiente. Se interesa del proyecto el capítulo cinco donde se desarrolla un análisis FODA sobre un proyecto empresarial destinado a la producción de moda. Funciona como referencia porque el PG que se está realizando también desarrollará la matriz FODA con el fin de analizar ventajas y desventajas del nuevo proyecto empresarial.

Vucínovich, V. (2013). *Urban Brand Art: Agencia de creatividad urbana*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto propone crear un agencia de publicidad con identidad propia a partir de las

características sociales de la Argentina. La referencia que enriquece al Proyecto de Graduación es el capítulo cinco que desarrolla la creación de una agencia y se relaciona con el nuevo proyecto al enfocarse en desarrollos empresariales.

Rico, J. (2013). *Una guerrilla de papel: La manera no convencional de promocionar la revista Ohlalá Moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto se centra en la creación de una revista y estudia la comunicación como herramienta y punto fuerte para combatir a las revistas de la web. Este proyecto tiene como referencia el capítulo tres que estudia distintos casos en las publicidades de distintas marcas, aporta como ejemplo para investigar el mercado actual en Colombia para el desarrollo de la productora, y así analizar sus ventajas y desventajas.

Chiariglione, G. (2009). *Productora audiovisual y escuela de cine documental: Identidad, marca y plan comercial*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto se centra en la creación de una productora audiovisual y en una escuela de cine documental donde el autor desarrolla desde los objetivos principales de la empresa y sus estrategias de mercadeo. Del proyecto se referencia todo, desde su estructura y desarrollo de contenidos hasta su lista de referencias bibliográficas debido a que se asemeja con el proyecto que se está realizando.

De Caro, L. (2013). *Contagiando cine: Lanzamiento de Qué Peli veo?*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto se enfoca en el lanzamiento de una revista que le haga frente al mundo cibernauta y de las redes sociales por el nuevo fenómeno de convergencia de medios y es oportuno analizar la fuerte influencia de las redes sociales a partir de la industria cinematográfica.

López, N (2014) *Be Art: Un servicio audiovisual para PyMes*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto

describe la creación de una productora audiovisual y funciona como referencia el capítulo dos donde se responde a la pregunta ¿Que es una productora audiovisual? y el capítulo seis que desarrolla la creación de una productora, además es de interés toda su lista bibliográfica vinculadas a la producción de piezas audiovisuales.

Wejzman, M. (2014). *Teatro y empresa: Voluntariado a medida*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto hace énfasis en fortalecer la relación entre teatro y la empresa, y para eso tiene como objetivo principal proponer el desarrollo de un producto teatral que permita enriquecer las aptitudes de los empleados de distintas empresas. De este proyecto resulta oportuno el capítulo tres que desarrolla la responsabilidad social y empresarial al momento de crear una compañía.

Di Pasqua, L. (2014). *Buenos Aires Independiente: Realización de una serie web interactiva*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto propone la creación de una serie web por lo que el autor hace un estudio del lenguaje visual cibernauta, el espectador adicto al internet y sobre todo al fenómeno de la convergencia de medios. En base a lo anterior, el autor analiza como se puede potenciar al máximo su propuesta. Enriquece como referencia al nuevo proyecto el capítulo dos que hace un análisis sobre el espectador audiovisual.

Núñez, S. (2014). *Cine ecológico: Alternativas para minimizar el impacto ambiental en producciones cinematográficas independientes en la ciudad de Buenos Aires*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto propone una nueva forma de hacer cine sin que el medio ambiente sea afectado. La estructura del índice y la forma en que se organiza el proyecto enriquece como una referencia para el nuevo PG.

El PG está dividido en cinco capítulos que abarca toda la estructura de creación de una productora audiovisual empezando por la historia de los medios hasta el correcto funcionamiento de la productora. El primer capítulo se centra en la historia y evolución de

los medios en Colombia con el fin de observar toda la trayectoria que ha tenido la industria audiovisual colombiana en base a la llegada de la televisión, la radio y el cine. El segundo capítulo está enfocado a los antecedentes cinematográficos y a su interrelación con los conflictos sociales, se hace un análisis sobre la influencia de las problemáticas sociales del país sobre la cinematografía colombiana. El tercer capítulo responde a la pregunta ¿Qué es una productora? describiendo todas las herramientas y personas que hacen parte de ella desde el punto de vista administrativo y artístico. El cuarto capítulo está destinado a los pasos para un emprendimiento creativo, es allí donde se pone en marcha un conjunto de actividades diseñadas para desarrollar actitudes emprendedoras con el objetivo de encontrar el éxito en los negocios. El quinto capítulo es poner en marcha el proyecto organizándolo de tal forma que su arranque dentro del mundo audiovisual no se vea marcado por la inexperiencia en la nueva industria, además de plantear objetivos, misión y visión.

El aporte disciplinar de la temática y del proyecto que se está realizando es por la necesidad de que la industria cinematográfica colombiana tenga un desarrollo ascendente a nivel internacional. El propósito del proyecto es hacer del medio cinematográfico una industria desarrollada capaz de sustentar altos índices de producciones audiovisuales y altos índices en taquillas, es por eso la motivación en la elección del tema y del proyecto para encontrar las estrategias adecuadas para el mejoramiento y potenciamiento de la industria cinematográfica colombiana.

Capítulo 1. Historia de los medios en Colombia.

El capítulo uno busca comprender históricamente de que forma surgieron y se desarrollaron los medios en Colombia. Se investiga el cine, la radio y la televisión para lograr entender el impacto que tuvieron estos medios frente a la sociedad desde lo político, económico y social.

Se estudia el cine como principal medio para descifrar el momento en el cual se implantó y empezó a crecer como industria desarrollándose paralelamente a los otros medios que se afianzaron de igual manera en el siglo XX. A partir de la historia de los medios en Colombia, se analiza el momento en el cual el cine se ha convertido en industria y cuales han sido sus aciertos y desaciertos dentro del campo comunicacional.

1.1 La llegada del cine.

Desde la creación del cinematógrafo en 1895 por lo hermanos Lumière el cine se fue expandiendo a escala mundial, fue tan grande su invención que solo tardó dos años para que el invento llegara a Colombia. Fue en 1897 que el país se encontró con el cinematógrafo, a partir de allí nació una nueva generación de artistas que intentarían consolidar el cine en arte e industria en la nueva forma de entretenimiento cultural.

El romance de Colombia con el séptimo arte empezó en 1895. Todo inicia dos años después de la aparición del cinematógrafo, suceso que quedó estancado con la Guerra de los Mil Días. Posteriormente, las producciones cinematográficas del país se concentraron en capturar paisajes y momentos de la vida diaria. En 1912 los hermanos Di Doménico, dueños del Salón Olympia, crearon la primera sala dedicada a la proyección de películas y fueron los colaboradores en la realización de la cinta "Quince de octubre"; un documental acerca del asesinato del general Rafael Uribe Uribe, figura política que generó polémica y discusión en la historia nacional. (Díaz y Hamman, 2012, p.1).

El primer trabajo cinematográfico se situó a partir de hechos históricos y políticos, en consecuencia se logró marcar un punto de partida dentro la historia cinematográfica colombiana. Díaz y Hamman (2012) afirman que el comienzo cinematográfico surgió de una modalidad observacional, un estilo documental donde prevalecía el hecho de qué la cámara estuviera allí observando y captando lo que sucedida a su alrededor. Este estilo

perduró en un corto tiempo debido a que los siguientes años aparecería la ficción y se mezclaría para la realización de los largometrajes.

Díaz y Hamman afirman: “Los años que acompañaron a este romance fueron alucinantes. Comenzaron a utilizarse mejores equipos, se abrieron nuevos espacios para ver producciones extranjeras y el nacimiento de la cinematografía nacional se estrena”. (2012, p.1). Estas situaciones cinematográficas se desarrollaron en las dos primeras décadas del siglo XX.

1.1.1 Teatro; la transformación hacia el cine.

Díaz y Hamman (2012) argumentan en su texto que el teatro se afectó por la llegada del cine, la crisis se sumergía por el nuevo público que se dividió por la llegada de las nuevas películas, la nueva forma de entretenimiento causaba sensación por el mundo y tardó poco para volverse en un espectáculo, por ende las personas encontraban en el cine otro espacio de entretenimiento. El teatro con su forma de entretener se había vuelto cotidiano, antes de la llegada del cine la entretención del público colombiano era ir al teatro. Con la aparición de la nueva competencia, el cine le arrebataría público y la situación se complicaría de forma sustancial. Las compañías teatrales al ver la situación que agobiaba la industria teatral encontrarían la solución para superar la crisis. Gran parte de estas compañías se convirtieron en productoras cinematográficas y con esta nueva alianza se generaron los primeros largometrajes nacionales. Los autores en su texto describen que en 1922 se realizó el primer largometraje titulado *María* dirigida por Máximo Calvo Olmedo, un director español que fue contratado para la adaptación de la novela homónima de Jorge Isaacs. De esta forma el surgimiento cinematográfico ya tendría un largometraje realizado en Colombia. Años después se hicieron películas gracias a Arturo Acevedo y su compañía de teatro *Acevedo e hijos* que se convirtió en una productora y que además logró tener un fuerte impacto dentro de la industria local, marcó historia dentro del cine colombiano y obtuvo un arranque medianamente potencial

dentro de la cinematografía.

Dentro de las películas que se destacan son: *La tragedia del silencio* (1924) y *Bajo el cielo antioqueño* (1928), una idea de nación desde la región donde el espacio geográfico hace parte de la narración.

1.1.2 El cine como nuevo negocio.

El objetivo cinematográfico no se destinaba como un negocio, era algo cultural, las situaciones políticas y geográficas fueron factores detonantes para la realización de películas. El cine lograba involucrarse con la política desde lo artístico y cultural. Años posteriores se empezaría a trabajar con las nuevas leyes que beneficiarían el surgimiento de la industria cinematográfica.

Para aquella época las intenciones lucrativas no eran la prioridad, hasta ese momento el cine ayudaba a evadir la dura realidad de la sociedad colombiana, debilitada por las guerras civiles, la violencia política y las crisis económicas, además de la depresión que causó la pérdida del Canal de Panamá. (Díaz y Hamman, 2012, p.2).

Díaz y Hamman (2012) afirman que todo empezaría a verse como un negocio lucrativo cuando la empresa cine Colombia compró los estudios de los Di Doménico con la intención de proyectar material extranjero para generar ganancias, como consecuencia negativa fue; al promover los productos audiovisuales extranjeros hizo que la industria nacional entrara en crisis, durante esa década de 1930 y 1940 no se produjeron estrenos nacionales que favorecieran la industria local. La llegada del sonido implicó el aumento de costos en las producciones, en esos momentos las grandes potencias como Estados Unidos y su industria hollywoodense hacían del cine un espectáculo y Colombia no podía estar al nivel de la industria americana por falta de recursos económicos.

La industria nacional se volvió más sólida gracias a la primera Ley del Cine bajo el gobierno del presidente liberal Alfonso López Pumarejo. La Ley Novena (1942) consistía en establecer extensiones arancelarias de impuestos (similar a la que existe hoy día) para fomentar la producción cinematográfica. Si bien no llegó a aplicarse efectivamente, fue el primer intento estatal para proteger la industria y evitar la quiebra de muchas productoras que no recibían apoyo económico ya que cada vez menos habían interesados en invertir en el cine nacional. (Díaz y Hamman, 2012, p.3).

De esta forma el surgimiento del cine en Colombia se desarrollaba con altibajos, se estimaba un arranque potencial el sólo hecho de que las compañías teatrales se convirtieran en productoras audiovisuales para el surgimiento de la industria, pero las producciones extranjeras aplastarían la industria local ocasionando una crisis cinematográfica.

Durante décadas después la industria nacional recibiría críticas por las temáticas tratadas en las películas colombianas, temas como la miseria y la pobreza no fue un punto a favor para la industria.

1.1.3 La aparición de *Fomento cinematográfico*

Díaz y Hamman (2012) explican que el cambio de la manera de hacer cine fue la creación de la compañía de fomento cinematográfico, entidad gubernamental del ministerio de comunicaciones que fue de gran ayuda para la realización de las películas. Este nuevo cine se situaba y se escribía en un tono experimental, se hicieron comedias nacionales a partir de las formulas del cine mexicano. Fue una mini etapa de gloria ya que para la década del 90 la compañía de fomento cinematográfico fue liquidada por malas administraciones quitando el apoyo principal al cine. El cine quedaría en una situación negativa, cada año se lograba estrenar una película, esto ocasionaría que el público colombiano no tuviera un seguimiento con la industria local, al no ver de seguido películas en las pantallas ocasionaría pérdida de interés dentro del público local.

Este fue el panorama de la llegada del cine a Colombia y su desarrollo dentro del siglo XX, pocas producciones nacionales que se hicieron a partir de las leyes y de las compañías de fomento cinematográfico pero la industria se agobiaba en las crisis sociales para mostrar el reflejo de una problemática. Cuando se logró un cambio, las malas administraciones conllevaron a que el cine a finales de los 90 se quedara sin ningún tipo de apoyo ocasionando una fuerte crisis en la industria al no tener de seguido películas para estrenar.

1.2. El surgimiento de la radio y su evolución.

Gálvez (2008) afirma que el origen de la radio se remonta en abril de 1923 bajo el mandato del presidente Pedro Nel Ospina que inauguró la estación internacional de Mortal en Engativá, un municipio cercano a la ciudad de Bogotá. El medio radial se desarrollaría bajo el mandato del presidente Alfonso López Pumarejo que mediante su ideología de proyección propondría la revolución en marcha con el objetivo de mejorar el futuro de la sociedad. Así como el cine tuvo sus altibajos, la radio también le costó desarrollarse e implementarse dentro del país.

La radiodifusión en Colombia tuvo dos grandes etapas que marcan hitos en cuanto a su consolidación. La primera (de 1924 a 1934) es una suma de esfuerzos de crecimiento, de estructura financiera y definición de un primer tipo de programación. La segunda abarca de 1935 a 1940 en la que mostró una evolución caracterizada por el lanzamiento de la radio comercial y la influencia de la economía y la política nacional. (Gálvez, 2008, p. 11).

Gálvez (2008) describe que la radio fusión surgiría en Barranquilla y en un comienzo había sido algo experimental que se empezó a convertir en algo comercial. Los años 30 no fueron los mejores debido a la inmensa crisis económica que imposibilitaba a las actividades radiales, pero aún estando en crisis económica se lograron obtener las primeras licencias por parte de las empresas privadas para las distintas radios del país. Las primeras emisoras que pudieron salir adelante con dichas licencias fueron La voz de Bogotá, Radio Boyacá y Emisoras unidas. La Voz de Bogotá venía punteando en primicia radial en el país, era la que tendría impacto en los ciudadanos, pero desde que en 1932 apareció la emisora La nueva granada tendría una competencia directa para ocupar el primer lugar de sintonía, también aparecería La voz de Pereira que tuvo un punto a favor y fue estar en una ubicación de fácil recepción para todo el país y de esta manera abarcaría gran parte de la sintonía nacional. La competencia radial fue ascendente por las características de las distintas emisoras y por la programación que ofrecía el día a día.

Se empezó una mezcla entre lo comercial y lo cultural, las pocas emisoras existentes

entre Bogotá, Medellín, Manizales y Bucaramanga iban de la mano abarcando gran parte de la sintonía nacional. La gran referencia fue La voz de américa latina desde México que sirvió como escuela de locución y producción para la radio colombiana de la época.

Gálvez (2008) explica en su tesis que el gran impacto fue la naciente La Voz de Antioquia en 1935 con la ayuda de varios grupo de accionistas que lograron potenciar la emisora con el patrocinio de distintas empresas privadas que aportarían recursos económicos para el sustento de las emisoras. El hecho accidentado e histórico ocurrido el 24 de junio de 1935 cuando un avión se accidenta y mueren calcinadas varias personalidades como Carlos Gardel en la ciudad de Medellín fue un hecho que aprovechó la emisora La voz de Pereira quien bajo la voz de los periodistas Antonio Henao y Gustavo Rodas narraron lo sucedido al transmitir al aire el accidente ocurrido. La emisora se convirtió en uno de los primeros medios para informar al país acerca de este suceso. A partir de este momento la historia de la radio tomaría un nuevo punto de giro ya que los años posteriores de las décadas del 30 y 40 la radio fusión encontraría la forma de ganar audiencia informando sobre los sucesos que ocurrían en el país.

1.2.1 El crecimiento de la radio

Gálvez (2008) argumenta que la radio como medio entraría en un ámbito comercial y tanto fue su impacto que en 12 años de transmisión radial el numero de emisoras aumentó fuertemente de 39 a 116 emisoras en todo el país. La radio se convertiría en la principal fuente de información para el pueblo colombiano. Para finales de la década del 40 el asesinato de Jorge Eliecer Gaitán marcó cambios drásticos dentro del sistema de medios, sobre todo de la radio.

Muchos de los políticos y empresarios no estaban de acuerdo en la forma que se estaba informando al país por medio de las noticias, y más aún con el aumento de emisoras en todo el país que evidenció el poder que la radio tenía sobre las clases sociales, por lo que el gobierno decidió tomar los controles necesarios para la información que se daba a

través de las noticias y su programación.

La radio seguiría su evolución y con la llegada de la televisión ocasionaría una nueva ruptura para el medio, no solo en un ámbito informativo si no en un ámbito de entretenimiento. Las radios se dedicaban a informar con las noticias, la radio novela sería un fenómeno que traería una conmoción social y familiar por parte de la público colombiano. Las siguientes décadas sería de alta competencia no solo por las emisoras que competían entre sí, si no por la lucha que estaría con los otros medios como la televisión.

En 1986 se dieron una serie de acontecimientos importantes para la historia de la radio. Uno de ellos es cuando dentro de la Constitución de 1991 se conserva la autonomía de la actividad radial. También se modificaron los servicios de telecomunicaciones para hacer posible el acceso de la empresa privada a la tecnología internacional, privilegio que anteriormente era sólo de las entidades oficiales. (Gálvez, 2008, p. 14).

Gálvez (2008) afirma que para finales del siglo XX existían 1028 estaciones reglamentadas y avaladas el ministerio de comunicaciones, con esto se afianzaron las cadenas radiales y se optaba por la institución de los canales privados, RCN y Caracol, ambas cadenas radiales del país que hasta el momento tenían gran importancia dentro de los medios del país.

La competencia no sólo estaba ligada desde la radio si no también desde los televisivo, RCN y Caracol se consolidan en los últimos 20 años de ser máxima audiencia. Estas dos cadenas han tenido sus grandes aportes y no solo por su función de informar, comunicar o entretener si no por el poder que han adquirido en el medio y lo que esto significa para la sociedad.

1.3. La llegada de la televisión y la influencia de Gustavo Rojas Pinilla.

Ospina y Zapata (2005) afirman que la llegada de la televisión a Colombia se desarrolla en momentos difíciles para el país. En la década de los años 50 la violencia era una de las problemáticas recurrentes dentro de la población colombiana, los constantes

asesinatos y las intolerancias por parte del pueblo colombiano muestra una imagen negativa del país frente al mundo internacional. La primera transmisión se da en el año 1954 bajo el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla en medio de un golpe militar después de declararse luto nacional por los hechos violentos que sumergían al país. Se da en un contexto nacional y político donde la dictadura tenía como objetivo detener la violencia que cargaban los gobiernos anteriores. La ideología del presidente Rojas Pinilla fue; al ver que países como: Cuba, México, Venezuela, Brasil y Argentina desarrollaban y potenciaban el medio televisivo decide traer la televisión al país instalando a Colombia como el sexto país de Latinoamérica en instaurar la televisión, es uno de los logros individuales que se le recuerda al presidente bajo su mandato. Pero ¿Que fue lo que impulsó a Rojas Pinilla instalar la televisión en Colombia?

En el plano internacional se suele relacionar la inauguración de la televisión alemana –el 1ro de agosto de 1936 con ocasión de la transmisión de los juegos olímpicos de Munich-, con la estancia del mayor del ejército Gustavo Rojas Pinilla en la Alemania nazi como delegado del gobierno colombiano. Sin negar su inicial interés por lo medios y las nuevas tecnologías de la comunicación, este hecho reforzó aún más su idea de impulsar la televisión en Colombia, después de ser testigo de la fuerza y el impacto de los discursos de Hitler sobre la audiencia alemana. (Ospina y Zapata, 2005, p. 111).

Usar la televisión como recurso político fue una estrategia del entonces presidente, la televisión colombiana llega al país bajo ideologías fascistas. Pero como lo describen Ospina y Zapata (2005) más allá de cómo llegó la televisión a Colombia, la primera transmisión se da en la noche del 13 de junio de 1954 con el himno nacional, Gustavo Rojas Pinilla tuvo meses de pruebas con los equipos y profesionales necesarios para la primera transmisión, fue de esta manera que se logró transmitir por primera vez en el país. La transmisión empieza por el show de una orquesta sinfónica tocando en vivo el himno nacional, después aparecería el presidente Rojas Pinilla para dar su discurso frente al país, estaba todo organizado y programado porque seguido de las palabras del presidente se transmite un noticiero internacional, un film documental, una pequeña obra de teatro, una película, un sketch, un recital y para cerrar la emisión nuevamente el himno nacional. Fue así que en medio de una crisis social el presidente logra cumplir su

objetivo.

Ospina y Zapata afirman: “Un medio moderno, un país con una violencia de años, intentos modernizadores, movimientos fluctuantes de desarrollo y migraciones que desequilibraban centros urbanos, entre otros”. (2005, p. 112). La llegada de la televisión parte como un hecho histórico y punto de partida para la cronología de los medios en Colombia, no sólo por lo que significaba su instalación dentro de la sociedad colombiana si no por los momentos difíciles que el país vivía.

Ospina y Zapata (2005) describen que el número de televisores en los hogares era mínimo por su alto costo, por lo cual, uno de los objetivos del gobierno era aumentar la audiencia de la población, era imposible pensar en aumentar la audiencia si no se tienen los televisores en los hogares colombianos. El gobierno y su afán por cumplir el objetivo de audiencia implementó por medio del Banco Popular una estrategia que daba la posibilidad de comprar los televisores con facilidad de pagos, en consecuencia, ocasionó un gran aumento de televisores en los hogares por lo que según las estadísticas se dice que a finales de la década de los 50 en Colombia ya habrían cerca de 600.000 televisores.

1.3.1 Los éxitos televisivos

A partir de la implantación de la televisión en Colombia se encuentra con nuevos programas de entretenimiento que se desarrollaron durante el siglo XX, el objetivo del presidente Gustavo Rojas Pinilla era dar un uso político a este nuevo medio. Detrás de la televisión se descubre que el nuevo medio traería consigo otra forma de entretener y que la nueva fórmula que lo potenciaría sería la telenovela, un género que elevaría en su mayor exponente al medio y que lo ayudaría para su desarrollo y fortalecimiento dentro de los medios colombianos.

El tema de la telenovela es muy sensible, porque además de haber tenido la genialidad de recoger y presentar la historia de la sociedad colombiana, su aceptación en la televisión internacional la ha convertido en un embajador de nuestro país. Estudiosos de la telenovela en Colombia resaltan la altísima calidad

de este género en Colombia y su impacto en la sociedad, no sólo por el alto rating sino además por el diálogo permanente que mantiene con la sociedad. (Ospina y Zapata, 2005, p. 113).

El ejemplo claro dentro de la industria televisiva de Colombia fue la novela *Betty la fea* escrita por Fernando Gaitán, que aunque no fue una de las primeras telenovelas de la historia en Colombia fue un producto que marcó historia en la televisión colombiana. Tanto fue su éxito que se logró vender a muchos países, se ha realizado en distintos idiomas y en la actualidad hay canales que aún la siguen transmitiendo como parte de su programación diaria. Antes de *Betty la fea*, la televisión colombiana en los años 90 se había posicionado con grandes novelas como: *Café con aroma de mujer*, *Sangre de lobos*, *El cuerpo ajeno*, *Aguas mansas*, *Yo amo a paquita gallego*, *Perro amor* entre otras que hicieron de la televisión un espectáculo hogareño durante la década. Entonces, la competencia de medios no fue con la radio, prensa o cine, la competencia surgiría a partir de las grandes programadoras de televisión que formarían sus canales privados como Rcn y Caracol que debido a su primer intento no pudieron convertirse en canales privados hasta el año 1997 que lograron obtener las respectivas licencias, allí empezaría la guerra entre los canales que hasta el día de hoy se mantienen como los principales canales de la televisión colombiana y los líderes en audiencia.

Benavidez (2012) afirma que la telenovela no era el único género con mayor recepción en el público colombiano, programas de entretenimiento y los primeros magazines aportarían al desarrollo de la televisión. Había un canal que se llamaba Tele Hipódromo que transmitía los eventos deportivos, fue esta disciplina del deporte una especialidad para la televisión ya que abarcó gran parte del público colombiano desde la transmisión de carreras en caballos hasta las eliminatorias al mundial del 1958. Los magazine fue un herramienta para el público, se podían encontrar temas variados como: asuntos del hogar, problemas sociales y políticos. Con el tiempo el canal Tele Hipódromo empezaría a transmitir programas de humor, musicales y concursos. Los programas de humor y los musicales mas atractivos de la época fueron: *Mano a mano musical* (1977), *el Show de*

Jimmy y Operación Ja Ja Ja, dirigidos y animados por Pacheco. Este último programa fue el origen de *Sábados Felices* (1972) de Caracol uno de los programas más estables y que actualmente existe en la televisión colombiana con más de 40 años de historia.

1.3.2 La televisión y su uso político

Retrocediendo al legado que dejó Gustavo Rojas Pinilla fue que la televisión paso a ser algo confrontante desde el punto de vista político ya que los partidos terminan oponiéndose entre sí por querer defender su espacio comunicativo.

Rojas no sólo intenta ser independiente del dictado de los sectores del bipartidismo que lo entronizaron en el poder, sino que en esa búsqueda trata de ser síntesis de características que retomaran elementos fundacionales del país (“Cristo y Bolívar”) y que éstos lo ligaran con el pueblo. (Benavidez, 2012, p. 153).

Benavidez (2012) describe aquellas imágenes del presidente Rojas Pinilla en las aperturas y en los cierres de la programación televisiva fue de uso político, formaba parte de su estrategia para las propagandas políticas y fue un mecanismo de comunicación que se potenció al máximo durante su gobierno con el fin de generar empatía con la población civil. Es más, cuando Gustavo Rojas Pinilla se toma la presidencia del país y destituye al ex presidente Laureano Gómez fue un hecho que celebraron los ciudadanos que vieron con buenos ojos al nuevo presidente. Rojas Pinilla sube al poder con el objetivo de finiquitar la violencia que se daba por parte de los partidos bipartidistas y que causó una violencia desmedida. La mejor forma de reforzar la imagen del presidente fue con la televisión y su gran aporte a la sociedad colombiana.

Si se quisiera preguntar porqué la llegada de Rojas produce semejante euforia habría que conjugar la persona, el momento, el estado de los colombianos en el momento en el que les tocaba vivir y los particulares dispositivos propios de la idea de fiesta y la religiosidad, que daban, por un lado, la sensación de poder voltear de página, porque la fiesta marca el final o el inicio de algo, y, por otro, de estabilidad en ese nuevo momento de la vida del país. (Benavidez, 2012, p. 155).

Se marcaba un nuevo punto de giro en el país, el presidente no sólo acabaría con parte de las crisis sociales que consumían al país, también traería la televisión como medio comunicacional y político, y se preocuparía por la infraestructura del país para que la

televisión pudiera desarrollarse de tal manera que pudiera ser el mayor medio entre los colombianos.

Se le recuerda a Rojas Pinilla por hacer parte de la pantalla chica nacional y por ser aquel presidente que trajo el medio televisivo a Colombia. La imagen del presidente al que muchos tildaban como un dictador quedó marcada dentro de la historia nacional, con el tiempo dejó de ser figura en la pantalla para ser recordado de otra manera, su legado lo dejó como el protagonista de la historia en medio de una crisis social y política, y aún más se le recuerda por sus anécdotas que se daban en las transmisiones al comienzo y al finalizar las emisiones televisivas.

1.4. De la radio a la televisión, una competencia comunicacional.

En la década del 50 la televisión llegaría y traería la gran amenaza para la radio, las estaciones radiales venían con procesos de surgimiento y posicionamiento en medio de la crisis económicas que le había costado poder encontrar el camino para consolidarse. Cuando logra posicionarse aparece la nueva amenaza; la televisión que se desarrolla en un país sumergido en conflictos sociales y políticos, pero ¿Qué dividiría al público en la elección de por cual medio opta? Las clases sociales encontrarían en la televisión una nueva forma de comunicación y de entretenimiento, por lo que la competencia entre la radio y la televisión sería fuerte pero lo que no permitió que la televisión acabara con la radio fue el alto costo de los televisores que solo podrían tener las clases sociales altas, las clases sociales bajas se conformarían con tener una radio donde podrían encontrar un espacio de entretenimiento, además, la radio tenía un mayor cubrimiento nacional, tanto así que se convirtió en una gran necesidad para el público local. La televisión no dejaba de ser amenaza ya que poco a poco empezaba a suplir lo que la radio brindaba. A partir de la competencia que se daba entre medios, la radio tendría que comenzar a planificar las nuevas estrategias para sustentar su pertenencia en el medio y hacerle frente a la televisión.

Gálvez (2008) explica que las radio novelas que fue un género que impulso el entretenimiento de la audiencia, se vería en peligro con la llegada de la televisión, si bien, la telenovela aún no se hacia presente dentro de la estructura televisiva pero ya significaría una gran amenaza para la radio. Las radio novelas se verían en decadencia pero no porque la televisión le hiciera frente, si no porque dentro de las estrategias radiales las emisoras buscaron recuperar los programas de noticias, de música y de hogar, sin hablar de las transmisiones de eventos deportivos que fue siempre una gran ventaja frente a la televisión por la facilidad de trasladar equipos con sus bajos costos, la televisión aún no estaba preparada para cubrir ese tipo de transmisiones en esa época. La televisión por su parte empezaba un nuevo mundo y con el tiempo logra posicionarse dentro de los medios pero en el momento de su instalación la radio mantendría sus bases solidas para el sustento diario.

1.4.1 Las nuevas leyes de comunicación

De esta manera el estado colombiano hace frente a los medios de comunicación local, tanto la televisión y la radio funcionarían a través de las nuevas leyes que el estado incorporaría, el funcionamiento de cada medio serio distinto caracterizado por su estilo de informar y comunicar. Los sistemas de producción tanto para la televisión como para la radio estarían ligados por las nuevas normas, si bien, esto no disminuiría la competencia entre ambos medios, lo que si era seguro es que con los nuevos planteos y formulaciones por parte del gobierno los medios de comunicación tomarían fuerza a un nivel local.

Colombia no ha escapado a las dinámicas del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ni, en consecuencia, a los procesos generales y globales de transformación comunicacional. El Estado colombiano ha venido formulando y reformulando el sistema jurídico en materia de comunicaciones, creando una serie de organismos y desarrollando varias políticas y programas que han pretendido asegurar la incorporación, el control y las políticas relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación. Es así como la Constitución de 1991 dispone varios artículos (15, 20, 75, entre otros) sobre el derecho a la información y la comunicación, y decreta un buen número de leyes y decretos que disponen el nuevo sistema de televisión y regulan el funcionamiento

de la radio comercial y comunitaria. (Valderrama, 2009, p. 264).

Valderrama afirma: “Así como por el hecho mismo de que tanto la radio como la televisión, históricamente han jugado un papel importante en la educación de un sector de la población colombiana, entendiéndolos como instrumentos eficaces para la alfabetización y la capacitación de adultos” (2009, p. 270). La función de la televisión y la radio no sería únicamente para informar, con el pasar de los años la educación a través de los medios se convertiría en otro objetivo de los medios.

Gálvez (2012) argumenta que a grande rasgos las principales radios del país serían las que tendrían peso frente a las radios regionales de los demás sectores del país. Los ciudadanos encontraron de alguna manera participación dentro de los medios y los sectores populares fueron generando mayor libertad de expresión, con ello la radio y la televisión se convertirían en medios de acercamiento con los sectores de la población colombiana.

La influencia y el poder de los medios tomaría un papel dentro de la sociedad, su impacto y la forma en la que llegaría a las clases sociales se convertiría en un arma de doble filo para la política, que aprovechó tener el control de los medios para una mejor distribución de la información y una mejor recepción hacia la población.

1.4.2 La supremacía de la televisión

El poder que llegó a tener la televisión en sus comienzos no se mostraba tan fuerte como a finales del siglo XX, la televisión era el medio con popularidad entre los colombianos. Es claro que la producción televisiva tomaría fuerza con los nuevos formatos que se fueron incorporando, los programas de entretenimientos como los talks show, magazine, noticieros, telenovelas y demás programas que arrasaría de forma rápida con los otros medios que paralelamente se fueron desarrollando.

Salta a la vista un significativo desbalance entre la producción relativa a la televisión y la producción en materia de prensa y radio. Los 92 trabajos sobre la radio, o los 128 sobre prensa, en los treinta años, no se comparan con los 378

realizados sobre la televisión. (Valderrama, 2009, p. 267).

La radio por su parte seguía y continuaba con los objetivos pero ya no encontraba forma de poder hacerle frente a la televisión, sus programas musicales, noticieros y su programación diaria no bastaba para intentar suplir lo que la televisión estaba ofreciendo. La televisión no sólo tomó fuerza en contenidos, también se desarrolló gracias a los recursos económicos que se fueron generando, se refleja en las producciones de telenovelas de los años 90 que marcaron historia dentro de la población colombiana y que fue tomando fuerza gracias a la ganancia económica que hicieron de la televisión un negocio. Además garantizaba su sustento y poderío en el medio. Hoy en día los pilares de la televisión colombiana para su funcionamiento, estabilidad y rentabilidad fue gracias a los recursos económicos generados en su mayor parte fue por el rotundo éxito que han tenido las distintas telenovelas que se han realizado.

Analizando la historia de los medios en Colombia se concluye lo siguiente: el cine ha formado su industria cinematográfica, en algún momento se llegó a encontrar algunas coincidencias del cine con los otros medios que se desarrollaban paralelamente, la radio y la televisión fueron medios que poco influyeron dentro de la formación de la industria audiovisual, por lo que el cine fue un medio independiente de sí mismo, no tuvo una competencia directa con otros medios pero tampoco pudo consolidarse en aquellas épocas como tal vez lo hizo la televisión y la radio.

El cine no fluyó y no se fortaleció de la manera que se esperaba, las constantes crisis económicas, sociales y artísticas que el medio atravesaba hizo decaer el cine. La industria local no recibió un apoyo económico sólido que le pudiera sustentar la estabilidad en el medio y crecer como industria. Fueron pobres las películas que se realizaron a partir de las crisis sociales que el país atravesaba y que fueron criticadas por el reflejo de la cruda realidad. En cambio, la televisión y la radio fueron medios que pudieron desarrollarse a pesar de las crisis sociales y económicas que sufrieron en sus

comienzos. La radio y la televisión a pesar de ser medios jóvenes pudieron generar una competencia entre sí.

Las malas administraciones hicieron del cine poco interesante, su público local no era garantía de nada ya que era poco lo que se realizaba y se mostraba, prevaleció la industria extranjera que la local y generó que la pantalla nacional se quedara de un lado.

Capítulo 2. El cine colombiano y la influencia de los conflictos sociales.

El capítulo dos analiza y compara la influencia de la realidad del país sobre la producción cinematográfica, los productos audiovisuales que en las películas colombianas se han manejado a través de temáticas recurrentes a las crisis sociales que afectan la imagen del país. La idea del capítulo es encontrar una justificación coherente del porqué el cine colombiano hace énfasis en estas temáticas que se basan en los conflictos sociales y porque a partir de las producciones audiovisuales la imagen de la cultura colombiana se afecta negativamente dentro de un ámbito internacional. Dada la imagen negativa que se ha generado por momentos históricos y que se ha mantenido a lo largo del tiempo; los productos audiovisuales se han encargado de fortalecer a diario la mala fama con la que hacen apología a determinados hechos negativos.

2.1. Antecedentes de la cinematografía colombiana frente a las crisis sociales

Rivera (2012) afirma en su texto que el hecho de pensar en el cine colombiano trae a la memoria de muchas personas aquellas escenas violentas, palabras vulgares y algunas de esas imágenes fuertes que dicen dañar la imagen del país, nunca se ha entendido la obsesión por proteger la imagen antes que intentar cambiar la realidad pero lo cierto es que la idea que asocia al cine colombiano con la violencia tiene bases reales a los conflictos sociales.

La industria cinematográfica entiende que los espectadores tienen ciertos prejuicios con el cine colombiano y gran parte de la población prefiere consumir un cine comercial hollywoodense, esto se debe a que la industria nacional no llega al público de manera acertada, si se tiene en cuenta que últimamente son pocas las películas colombianas que han llegado a salirse de las temáticas recurrentes, y son estas mismas obras audiovisuales que se muestran de manera comercial y aún así, el público colombiano prefiere consumir otro tipo de cine.

A diferencia de otros países como la Argentina, Colombia no ha logrado estar en lo más alto de las taquillas con una película nacional, en cambio, en Argentina cuando se estrenó *Relatos Salvajes* fue un éxito en taquilla siendo película nacional y logró posicionarse en un tiempo determinado como la película taquillera del momento superando incluso a las películas comerciales de Estados Unidos.

Se piensa que el cine colombiano está hecho con objetivos nacionales con el fin de contar aquellos acontecimientos históricos que han marcado la cultura y la historia del país, pero ese tipo de cine que se hace dentro de la industria audiovisual se idealiza por un tipo de cine con pocas proyecciones, un cine que tiene bajo reconocimiento a nivel internacional y que a su vez, es un cine que maneja universos no identificados para las culturas extranjeras excluyendo a México que hace un tipo de cine similar manejando las temáticas recurrentes que se han mencionado anteriormente, la diferencia entre ambos países es que México tiene una industria desarrollada por lo que se obtiene como resultado un tipo de cine que varía en su contenido.

2.1.1 Las temáticas recurrentes

El narcotráfico tuvo su alza durante los años 80, fue a partir de estos años que los conflictos y las guerras entre mafias se tomaban el país, no solamente con los narcotraficantes poderosos del momento si no también con el conflicto armado. Estas crisis sociales empezaron a fusionarse con el tipo de cine que se desarrolló finalizando el siglo XX y por eso se puede deducir que la situación de las películas locales se justifica con el auge de los conflictos sociales dentro del territorio nacional. Las drogas y el sexo vendrían a ser temáticas secundarias que se derivan de los principales problemas del país.

Durante muchos años se ha hablado del cine colombiano como si fuera un género en sí mismo, aquel que se aprovecha un poco de la difícil situación del país para vender una imagen llena de sicarios, narcotráfico, malas palabras y folclorismo. Esta impresión puede estar motivada por películas que han abordado esta temática, pero es injusto caracterizarlo así, ante la gran cantidad de largometrajes que no traten estos temas y aquellos que, incluyéndolos, lo hacen de forma

estética y con un planteamiento más allá de la denominada “porno miseria”. (Rivera, 2012, p. 3).

Para el comienzo del nuevo siglo no sólo el cine se encargaría de presentar los conflictos internos del país, la televisión ayudaría a plasmar en las series o telenovelas vinculadas a estas temáticas, por ejemplo; la serie del *Capo*, un personaje ficticio que logró posicionarse en la televisión colombiana y que se vendió con éxito a nivel internacional. La serie de *Escobar el patrón del mal*, la historia que muestra como fue la vida personal y delictiva de Pablo Escobar que a veces termina siendo contradictorio e irónico debido a que da la sensación de que lo muestran como un delincuente y en ciertos momentos como un héroe. Y demás series como: *El cartel de los sapos*, *Sin tetas no hay paraíso* y demás productos televisivos que han sido vendidos exitosamente a otros países pero a su vez han servido para ganar una imagen desfavorable para el país.

Rivera (2012) argumenta que con las historias de conflicto también se dio lugar a las películas militantes, hechas por una generación de cineastas educados en escuelas europeas con altas influencias de movimientos artísticos cinematográficos como: el neorrealismo italiano y las ideologías de izquierda, que vieron en el arte un instrumento de denuncia. El destape del narcotráfico se dio en la década de 1980 y comienza con la producción de películas basadas en esta temática, pero ¿Porqué resultó tan interesante para el cine colombiano manejar estas temáticas? Son personajes complejos los que están dentro de ellas, sus historias tienen conflictos interesantes y se tiene un gran potencial narrativo para plasmar en pantalla y es por eso que se hacen protagonistas.

El cine colombiano se ha desarrollado por medio de las temáticas sociales, aparece un fenómeno contradictorio dentro del consumismo audiovisual para la población local, a pesar de que las películas tienen ese hilo conductor violento son las películas nacionales más taquilleras dentro de la competencia local, es decir, todas las películas colombianas que aparecen en los primeros puestos de taquilla son esas películas que manejan estas temáticas recurrentes, entonces, se deduce que de cierta forma plasmar en imágenes las crisis sociales y evidenciarlo frente al público se da por una cuestión comercial.

Colombia ha sido un país que se ha desarrollado de manera próspera en infraestructura dentro de la industria. Son pocos los directores que se arriesgan a realizar un cine de autor o experimentar en nuevos géneros dentro del cine colombiano para conseguir un cambio relevante dentro de la narrativa audiovisual y un fortalecimiento del cine con variedad de temáticas.

2.2. El conflicto social; base de inspiración en los artistas audiovisuales.

Rivera afirma: “Los cineastas colombianos han sido tímidos intentando transitar los caminos del cine de autor o de experimentación, como si sobre ellos recayera una pesada carga que los obligara a hablar de la realidad de país, sacrificando la poesía y expresión” (2012, p.2). La función de un cineasta es crear un mundo particular a través de un lenguaje audiovisual que permita entretener al público. El arte cinematográfico se desarrolla dentro de un gran espacio donde se permiten los tiempos para experimentar en nuevas cosas a través de los recursos audiovisuales que brinda el séptimo arte. Los bajos recursos económicos o la creatividad de los autores del cine colombiano han sido los principales factores para que la industria local no tenga un alza en el mejoramiento narrativo de sus films. Toda obra audiovisual maneja ciertos códigos de verosimilitud que a lo largo de la narración se puede desglosar y preguntar ¿Desde que punto cultural, económico, social o político ha influido en su realización?.

2.2.1 Cine colombiano y su alteración artística

El conflicto armado, la violencia y el narcotráfico son una de las tantas causas que sacuden al territorio colombiano, no sólo por su historia, su presente sigue siendo un hilo conductor dentro de un conflicto armado que aún no logra terminarse. Estos problemas no sólo se quedan dentro de las crisis sociales, también trasciende a determinados sectores culturales hasta tal punto de afectar la cultura cinematográfica, que indirectamente proyecta una imagen no favorable de la cultura colombiana. Si bien, los

conflictos sociales y el arte son comportamientos que se desarrollan paralelamente, se encuentra un punto de conexión, la creatividad se ve afectada por los acontecimientos sociales que influyen a los realizadores por plasmar una realidad en pantalla.

Es la problemática que envuelve a Colombia, no sólo fue el narcotráfico a mando de Pablo Escobar, se añade un conflicto armado que el gobierno tiene con las FARC hace más de 70 años y que ha vuelto a Colombia un país lleno de inseguridad social.

El carácter endémico de este fenómeno, que se conforma por un conjunto heterogéneo de prácticas que abarca fenómenos que van desde las luchas conservadoras y liberales, hasta la violencia intrafamiliar y la corrupción, ha hecho que se constituya como un referente en la construcción de nación. Más de cinco generaciones de colombianos han vivido en un contexto que de alguna manera ha sido influenciado por sus diferentes formas. (Rojas, 2010, p.21).

Colombia no ha sido el único país en tener problemas sociales, hay países que a lo largo de su historia han tenido que afrontar grandes crisis sociales. Alemania en la actualidad es potencia mundial desde el punto de vista que se analice, padeció la Primera y Segunda Guerra Mundial donde una de sus figuras de la época, Adolfo Hitler, logró dañar la imagen de una cultura con sus comportamientos erróneos e inhumanos, por su lado, Colombia también tiene un personaje que marcó la historia de la sociedad colombiana, Pablo Escobar, el narcotraficante más peligroso y buscado de la década del 90. Pero ¿Que relación hay entre estos dos personajes? En realidad no hay diferencia alguna, ambos desarrollaron sus personalidades en contexto diferentes y ambos tenían ideologías y objetivos distintos. Hitler era un dictador y Escobar era un narcotraficante. El objetivo de comparar a estos dos personajes se da por una cuestión de cómo cada país afronta y asume su historia, la cultura colombiana parece que se enorgullece por haber tenido a uno de los hombres con mayor delitos, a tal punto de evidenciarlo y mostrarlo en la pantalla nacional como si fuese el gran héroe.

Rojas (2010) afirma en su tesis que el carácter de la violencia que se ha dado en Colombia como se ha visto en la historia del cine colombiano con varias películas ligadas a temáticas violentas, ha sido motivo para que diversos cineastas utilicen estas temáticas en la construcción de sus historias, tanto el bogotazo, un hecho que se dio por el

asesinato de Jorge Eliecer Gaitán y las guerras entre mafias hacen parte de la imaginación de los cineastas colombianos que buscan un referente contextual que supone una aparición constante en la construcción artística del país. La violencia ha acompañado la construcción de la relación entre cine y realidad en Colombia.

2.2.2 El espejo ficcional

El análisis desde el punto de vista ficcional donde se construye un verosímil dentro de cada obra audiovisual, es posiblemente la generación de un sistema de códigos que en un nivel de lenguaje puede disimularse un poco con las técnicas audiovisuales. Cabe resaltar que la problemática con el narcotráfico no es un conflicto artístico, es un conflicto social que involucra determinados hechos y personajes históricos que se encargaron de elevar a lo más alto la violencia del país.

Desde el punto de vista cinematográfico el problema nace a partir de la creación de historias, puede ser un problema de creatividad donde los autores se respaldan en los acontecimientos históricos y conflictivos para generar una ficción, o que quieran mostrar la realidad del país con el intento de generar reflexión y conciencia en los ciudadanos, sea cual sea la intención, la industria cinematográfica necesita un nuevo aire, nuevas historias que el público local consuma y por eso es necesario no seguir plasmando esa apología conflictiva que se genera en las películas y apartar a los artistas de los conflictos sociales para tener un cambio narrativo dentro de la industria local.

La pregunta por la manera en que el cine colombiano se acerca a la temática de la violencia como fenómeno histórico nos ha llevado, en primer lugar, a examinar en que consiste la relación cine-realidad, específicamente en lo referente al cine de ficción, y a establecer, que no se trata de un asunto de representación, si no del establecimiento de una mirada particular que instaura un universo interior, en cada film, desde la historia y su construcción formal. (Osorio, 2010, p. 42).

Surge la necesidad de buscar otras temáticas que aborden las películas colombianas. El cine colombiano es criticado a nivel narrativo por el mismo público local que siempre están a la expectativa de encontrar una película distinta. Colombia ha realizado películas de género tales como: thrillers, comedia y suspenso, pero no logran ser del todo exitosas

por la idealización de un tipo de cine, tal vez, sea porque el público colombiano está acostumbrado a películas hollywoodenses y de cierta forma no cree en las películas nacionales, dado que las películas comerciales del país se vinculan con las temáticas menos apropiadas para entretener al público y menos para lograr una proyección internacional.

Colombia es un país amplio en diversidad de costumbres y de culturas que se han desarrollado a lo largo de su historia, es aquí donde se puede detonar la creatividad y crear historias diferentes.

La realidad del país, sus conflictos y problemáticas son cosas que no hacen parte del arte. Actualmente Colombia se encuentra en un proceso de paz, gobierno y FARC intentan ponerse de acuerdo para un cese bilateral del fuego con el fin de encontrar la paz, esto no se ha podido resolver de manera concreta por las situaciones que acontecen alrededor, los distintos ataques de los grupos armados a la población civil y los ataques de las tropas del ejército a las guerrillas han sido el motivo de la larga espera, aún se aguarda que tanto gobierno y los grupos armados lleguen a un acuerdo que finalice con la guerra; ya que las clases bajas y la gente que habitan en los sectores rurales del país son las que reciben las consecuencias de este conflicto, y por ende son estas situaciones que terminan mostrándose en pantalla.

No se puede culpar al cine colombiano por la realidad del país ni culpar a la realidad del país por el cine colombiano, simplemente ambas cosas se pueden desarrollar de forma independiente sin que pueda afectarse la creatividad de las nuevas generaciones de realizadores, no está mal que se realicen películas con estas temáticas vinculadas al narcotráfico y violencia, el problema radica cuando es en exceso y en cartelera sólo hay películas que siempre muestran los mismos contenidos.

2.3. Colombia, proyección de una imagen desfavorable.

La imagen del país ha sido dañada por los distintos productos audiovisuales, por sectores

como la política y demás conflictos armados es que día tras día Colombia se ha convertido en un país inseguro. Los grandes protagonistas a esta problemática social han sido los grupos armados y el estado que se han encargado de sembrar miseria y dolor a personas inocentes, hasta tal punto de violar los derechos humanos.

A partir de la mala imagen que el país vende en sus producciones se aprecia como la situación se ha convertido menos favorable. Una película de Hollywood como *Con Air* con el actor Nicolas Cage sintetiza la historia de un grupo de delincuentes que en un avión transporta a unos hombres peligrosos, lo curioso es que el delincuente más peligroso y traidor termina siendo un colombiano.

Santos afirma "A Colombia la identifican con droga, violencia y terrorismo. Es un macabro y costosísimo estigma del cual no va ser fácil salir". (1997, p. 1). Colombia tiene que luchar fuerte para borrar la mala imagen que se tiene de la cultura, muchas veces se piensa que todo aquel colombiano que aparece en cada lugar o país ajeno a su territorio es tildado de delincuente, drogadicto o narcotraficante, si bien, la población colombiana no ayuda a solucionar esta problemática, puesto que hay países latinoamericanos donde los mismos colombianos se han encargado de manchar la imagen cometiendo acciones indebidas y esto ocasiona los malos adjetivos que definen al colombiano.

Es por esto que Colombia tiene la necesidad de contrarrestar esta imagen negativa por medio del arte audiovisual, sería una forma de mostrar otra faceta de la cultura colombiana y demostrar que no todo es lo que aparece en pantalla, no se puede fortalecer la imagen negativa que se tiene del país con esos productos audiovisuales que lo único que hacen es dañar la cultura.

Recobrar el buen nombre de Colombia va a costar mucho tiempo y trabajo. Se requiere una estrategia coherente, de largo plazo, y en la que estemos comprometidos todos los colombianos, sin distingo de partidos ni diferencias políticas locales. Porque en un mundo cada día mas globalizado e interdependiente, donde la verdadera competencia es por la generación de empleo, el costo de la mala fama es cada vez mayor, como lo atestiguan el millón de colombianos sin trabajo. (Santos, 1997, p. 1).

Lo mencionado anteriormente debe generar conciencia ciudadana para la mejora de la

imagen de un país, así mismo hay que erradicar aquellos personajes que hicieron del país una mala fama de tal manera que no se muestren como héroes y evitar que los colombianos se enorgullecen por las situaciones negativas que se han presentado entorno a los conflictos sociales.

Se seguirá recalcando que gran parte de la culpa de la mala fama de Colombia es gracias a los productos audiovisuales que se venden al extranjero donde la apología a la droga y a la prostitución son temáticas recurrentes dentro de las historias, y como consecuencia genera que aún no se logre salir de esa imagen negativa que sólo atenta con la cultura del país.

Vergara afirma: “El narcotráfico, violencia, muertes, guerrilla, capos y paramilitares se han convertido en los verdaderos protagonistas de la pantalla, aunque algunas series quieran mostrar el lado desde las víctimas y los héroes”. (2013, p. 1). La lista de las producciones que se han vendido al extranjero con contenidos relacionados al narcotráfico son numerosos, la industria audiovisual pareciera seguir en esa misma línea de contenidos ya que generan ingresos a las grandes productoras de televisión, a su vez, la relación directa que se da entre los productos que se venden y los conflictos sociales del país dan como resultado una imagen desfavorable frente a las sociedades y culturas de otros países.

Los prejuicios sociales están ligados a los valores éticos y morales que conlleva a que se generen discusiones sobre lo que es bueno y lo que es malo; evidentemente son muchas las posturas que se toman frente a los contenidos televisivos o cinematográficos sobre las temáticas que deberían ser censuradas.

El producto audiovisual lo que vende comercialmente es una historia, si se toma el ejemplo de las series como *El capo*, *El patrón del mal*, *El señor de los cielos* son relatos que abarcan como temática principal; el dinero, la lujuria y el poder como valores a inculcar a la sociedad. El resultado que deja el tipo de series mencionadas anteriormente es el fomento a los anti valores que estos productos audiovisuales proponen, las historias

son plasmadas en pantalla con el objetivo de entretener al público que está presente en los problemas sociales de la actualidad y que observan el fomento a través de estas producciones. La introducción a un universo plagado de dinero y poder, donde la ilegalidad está por encima que los valores éticos y morales es el principal objetivo del éxito comercial de las producciones.

Según Infobae (2014), un diario digital de internet estas serían las 10 mejores narco novelas: *Camelia la texana*, *El patrón del mal*, *La reina del sur*, *El señor de los cielos*, *Rosario tijeras*, *El capo*, *Las muñecas de la mafia*, *La viuda de la mafia*, *Sin tetas no hay paraíso* y *El cartel de los sapos*. De las 10 producciones mencionadas anteriormente se encuentra que 7 de las mejores narco novelas son colombianas, más del 50% de los productos televisivos, se deduce que Colombia es el máximo exponente de exportación de este tipo de historias. Las 3 narco novelas restantes son producidas por México, Estados Unidos y España, cada uno de los países aporta un producto en la lista. No es exageración decir que Colombia en los últimos años se ha convertido en el país con mayor exportación de estos productos, es decir, un producto que vende cierto contenido, que a su vez genera una imagen poco favorable al país pero que se fortalece por un sistema de producción que garantiza la realización de estos productos.

Durante la Copa América Chile 2015 una presentadora de televisión imitó y caracterizó el prototipo de una mujer colombiana dejándola como una prostituta, drogadicta y demás cualidades negativas frente a la audiencia chilena. Según Caracol Radio (2015) un canal informativo de la televisión colombiana afirma que durante el programa *Morande con compañía* emitido por la televisión chilena se realizó un concurso donde algunas modelos debían representar a los países participantes de la Copa América, cuando llegó el momento de imitar a la mujer colombiana, la modelo que la representaba hizo una parodia en la que aludía a comportamientos desfavorables como: endulzar el café con cocaína y con un acento colombiano donde implícitamente con sus acciones provocadoras mostraba que las mujeres colombianas se dedicaban a la prostitución.

¿Cuál pudo ser la referencia de la modelo para haber imitado de esa forma a la mujer colombiana? Chile es un país que frecuentemente compra las novelas colombianas como: *El cartel de los sapos*, *Sin tetas no hay paraíso*, *Escobar el patrón del mal*, entre otras, entonces no se puede cuestionar a la modelo por su show cuando a tierras chilenas han llegado novelas que abarcan contenidos que recurren a la prostitución como actividad social o laboral, y que además han tenido éxito comercial en culturas distintas. La modelo posiblemente tomó como referencia a la mujer colombiana en base a los productos que se han vendido en su país y que a su vez han generado una mala imagen. Bruno afirma en su artículo periodístico: “La narconovela, polémica o no, continúa su expansión, con productos realizados, básicamente, en Colombia y en las cadenas estadounidenses de habla hispana. Y ya no bucean en las historias de los ‘80, sino también en la más sonada actualidad”. (2014, p.1).

2.3.1. El posible censurado.

Todavía no existen leyes que controlen el censurado de los contenidos que se muestran dentro de los productos cinematográficos o televisivos. El censurar algunos contenidos en Colombia significaría una reforma en la generación de historias pero por otro lado afectaría la televisión por lo que traería pérdidas económicas dentro de la industria ya que parte de la población colombiana consume estas series.

Bruno (2014) afirma en su texto periodístico que las autoridades mexicanas no permitieron a los canales privados emitir contenidos relacionados a temáticas de narcotráfico debido a su alto índice de escenas violentas que se mostraban en imágenes mientras que en Colombia hay campañas que muestran a los televidentes a boicotear a los anunciantes de estas novelas. Los presidentes de Panamá y Venezuela, y artistas como Carlos Vives se han pronunciado en contra al igual que algunas asociaciones de familias víctimas del narcotráfico, sin embargo los productores de *Escobar el patrón del mal* argumentan que se debe mostrar lo que pasó para nunca volver atrás.

La imagen de Colombia se enriquece por comentarios negativos, las situaciones que acontecen en estas producciones traen como consecuencia un juzgamiento hacía la cultura colombiana pero a juicio artístico los contenidos se quedan cortos al recurrir a las mismas temáticas de: prostitución, sexo, drogas, violencia y demás sucesos que se presentaron en la historia de la sociedad colombiana.

El narcotráfico ha generado millones de historias sorprendentes, y la TV no las tocaba. Entonces llegaron los gringos y empezaron a contarlas a su manera, hasta que reaccionamos. Pero es un asunto muy delicado: en cada línea, en cada personaje, tenemos que preguntarnos en qué momento el narco puede convertirse en un héroe”, le dijo a Clarín Fernando Gaitán, autor de *Café con aroma de mujer* y *Yo soy Betty, la fea*. (Bruno, 2014, p.1).

Las producciones televisivas que han logrado posicionarse en el rating, algunas de ellas son: *Sin tetas no hay paraíso*, *Correo de inocentes*, *La diosa coronada*, *La ruta blanca*, *Alias el mexicano*, *Rosario tijeras*, *El capo*, *El cartel de los sapos*, *Escobar el patrón del mal*, entre otras. La producción televisiva Colombiana es solida frente a otros países latinoamericanos, y es que gracias a los productos televisivos que se han logrado vender de manera exitosa independientemente cual sea su contenido, Colombia ha construido un reconocimiento internacional por su sistema de producción, se pueden generar discusiones sobre la manera en que se abordan los contenidos pero como lo afirma Bruno (2014) Colombia encontró en las historias reales de personajes una posibilidad de conectarse a si misma y de esa forma enganchó al público y respondió por la necesidad de sentirse reflejado en su cotidiano y en su identidad, también afirma que argentina esta abarrotado de historias reales seductoras para llevar a la televisión pero lo que falta son productores que entiendan que ahí esta un negocio a explotar y que es preocupante que el público local en la Argentina no tenga como principal consumición la televisión nacional como se refleja en Colombia.

2.4. Estructura temática; análisis y comparación del cine colombiano.

Según Terra (2014), un portal de internet hay 30 películas colombianas que siempre serán recordadas a lo largo de su historia. A continuación se hará un análisis sobre estas

películas y se comparará en que porcentaje están relacionados los contenidos que abordan los problemas sociales. En el cine colombiano se han realizado películas que no se relacionan con estas temáticas recurrentes: *La cara oculta* 2011, *Infraganti* 2010, *El paseo* 2010, *Paraíso travel* 2008, *El man* 2008, *Bluff* 2007, *Muertos del susto* 2007, *Satanás* 2007, *Las cartas del gordo* 2006, *Mi abuelo, mi papa y yo* 2005, *El carro* 2003, *Te busco* 2002, *Bolívar soy yo* 2002, *La pena máxima* 2001, *Diástole y sístole* 2000, *Ilona llega con la lluvia* 1996, *La estrategia caracol* 1993 y *La gente universal* 1993. Las 18 películas mencionadas anteriormente, manejan temáticas como: el amor, la venganza, el deseo, la locura, algunas comedias que manejan temáticas a partir de las situaciones familiares, también un poco de humor negro, películas que maneja las situaciones del país a través de personajes cómicos como: *El man* que se caracterizó por ser la primera película de un súper héroe en Colombia y aunque no tuvo un éxito comercial como se esperaba siempre será recordada. Las 12 películas restantes manejan contenidos vinculados a los problemas sociales del país: *Los colores de la montaña* 2011, *El arriero* 2009, *Perro come perro* 2008, *Esto huele mal* 2007, *Soñar no cuesta nada* 2006, *El colombian dream* 2006, *Rosario tijeras* 2005, *María llena eres de gracias* 2004, *La virgen de los sicarios* 2000, *Golpe de estadio* 1999, *La vendedora de rosas* 1998 y *Rodrigo D no futuro* 1990. Las películas mencionadas de alguna u otra forma se vinculan a temáticas recurrentes donde aparecen historias de personas que les toca trabajar transportando droga a los Estados Unidos, o la guerrilla sembrando miedo a la población colombiana, o las guerras entre mafias que afectan la seguridad social. En conclusión; de las 30 películas que se mencionaron 18 de ellas manejan temáticas diferentes a las crisis sociales, lo que significa un 56% del total, el otro 44% hace parte a las películas relacionadas al narcotráfico, guerrilla, prostitución. No está lejos pensar que hay división en el cine colombiano referente a sus contenidos, además, las 30 películas que se nombraron equivale a un pequeño porcentaje de todas las películas colombianas pero no significa que no hayan otras películas relacionadas a estas temáticas como: *El cartel de*

los sapos 2011, El rey 2004, Sumas y restas 2005, Apocalipsur 2007, Sin tetas no hay paraíso 2010.

La finalidad de analizar y comparar en contenidos a las películas mencionadas anteriormente fue con el fin de demostrar que el cine colombiano tiene un alto porcentaje de películas vinculadas a los problemas sociales. El auge de estas películas se desarrollo después de la década de los años 90 con las crisis sociales que el país afrontaba a causa del narcotráfico, la guerrilla, la guerra entre mafias que hicieron inspirar a los cineastas para la realización de estos productos combinando la subjetividad y los conflictos sociales por una cuestión de que cada realizador observa, analiza y realiza desde una perspectiva diferente.

2.4.1. En búsqueda del cambio.

El cine colombiano necesita ganar popularidad y no solo con el objetivo de hacerse reconocer internacionalmente a través de los premios si no por es por una cuestión de que el público colombiano vea un cambio dentro de la industria y empiece a consumir con mayor frecuencia de las producciones locales.

Una de las hipótesis sobre la poca popularidad del cine colombiano tiene que ver con que pareciera estar encasillado en la comedia y la violencia como las dos únicas maneras de hablar sobre la cultura colombiana. Es larga la lista de cintas sobre drogas, capos y muertes. (Martínez, 2012, p.1).

Colombia tiene infraestructura para realizar las películas, eso ha quedado demostrado con la gran cantidad de películas que se han hecho donde el sistema de producción ha sido una fortaleza hasta en las películas relacionadas a las problemáticas sociales, buscar un cambio de giro a través de nuevas historias y contenidos podría aumentar y garantizar el numero de taquillas en las salas de cine a favor de las películas nacionales y de esta manera fortalecer la industria local.

El cine colombiano debería explorar a fondo otro tipo de géneros, otro tipos de dramas, las películas de aventura, melodramas, musicales y western son otros géneros que poco se ha explorado y que podría ser un buen inicio para el fortalecimiento de la industria.

Porque para empezar a buscar el cambio la única manera de hacerlo es reconocer el error y poniéndose de acuerdo en lo que se está haciendo mal.

Dentro de la industria cinematográfica colombiana acontece un fenómeno contradictorio; dentro de su sistema de producción televisivo o cinematográfico, Colombia se reconoce por ser un país próspero en la realización de piezas audiovisuales pero infortunadamente su contenido no es el mejor, si no por el contrario, en muchas ocasiones su contenido ha llegado a causar una mala imagen frente a sociedades internacionales, es decir, las producciones que se han vendido a otros países en su mayor porcentaje han sido aquellas producciones que solo reflejan las cosas negativas como línea principal. Colombia es un país con una buena base dentro de su sistema de producción, lo que hace falta es que los nuevos realizadores se salgan de esas historia vinculadas a los conflictos sociales y que con la creatividad logren hacer otro tipo de cine que el público local consuma.

La industria local se afecta por las malas taquillas que en las salas de cine se registran pero no nos damos cuenta que el resultado se da por la poca popularidad que se tiene del cine colombiano, es necesario que se pueda hacer otro tipo de largometrajes para el fortalecimiento en otros géneros, contar nuevas historias que cumplan las expectativas del público. Ya se hicieron películas o novelas relacionadas a la historia, las crisis sociales y al narcotráfico, es hora de arriesgar y experimentar por otras historias que despierten interés al público local.

Capítulo 3. La productora audiovisual.

En el siguiente capítulo responderá a la pregunta ¿Qué es una productora audiovisual? su funcionamiento, su flujo de trabajo y su equipo laboral que permiten el desarrollo de cada proyecto cinematográfico. También describir los roles que cumplen cada una de las personas que hacen parte de una empresa audiovisual con el fin de llevar a cabo proyectos audiovisuales con el objetivo de exhibir largometrajes. Se conocerá los pasos de como se lleva a cabo la producción de un largometraje y se identificará cuales son aquellos departamentos que se encargan de cubrir funciones administrativas y artísticas, además de conocer los procesos de producción y realización que ayudará a tener un mejor ordenamiento al momento de encarar un proyecto que empieza desde que nace una idea hasta que se culmina en pantalla, e identificar que acontece en cada etapa de producción para elaborar las mejores estrategias laborales para el optimo desempeño del tiempo.

3.1. Que es una productora audiovisual

Como lo afirma Herreras: “Una productora audiovisual es una empresa que se dedica, como su nombre lo dice, a realizar piezas audiovisuales que contemplan videos, films, documentales, comerciales, institucionales, diaporamas y cientos de otras posibilidades y soluciones audiovisuales para empresas” o en una definición más cinematográfica y como lo afirma Del Teso (2011) en su libro que no hay una definición exacta de la palabra si no que argumenta que el rol de una productora resulta ser útil cuando se dividen por roles del equipo de desarrollo y se sub dividen en niveles jerárquicos como: nivel empresarial, gerencial y operativo. De esta forma logra comprenderse el concepto de productora a partir de un nivel de toma de decisiones según el rol. El autor expone en el libro que el nivel empresarial hace referencia a la productora y cumple funciones en ámbitos comerciales entre empresas. El nivel gerencial propone la figura de un productor

ejecutivo que cumple funciones para generar estrategias generales del proyecto para potenciar al máximo la calidad del producto final. En el nivel operativo aparece las figuras del guionista, director de marketing y director de producción que cumplen funciones de poner en marcha las diferentes tácticas que permitan conseguir los objetivos estratégicos. Se define a la productora a aquella empresa que provee el 100% de los recursos para llevar a cabo un proyecto audiovisual, además de que la productora es la dueña de la película ya que posee la titularidad de los derechos.

La productora es un empresa audiovisual con fines de lucro, generar una ganancia económica no es sólo para mantener la empresa si no para recuperar el dinero invertido en cada uno de los proyectos. Cada película realizada cuenta con un presupuesto que se estructura desde los salarios, actores, equipamiento técnico, alquiler de locaciones. Todo el presupuesto equivale al costo de una película, es por eso que en primera instancia la productora debe recuperar el dinero invertido, de ahí en adelante el dinero ingresado serán ganancias económicas.

Se piensa que la productora es la encargada de poner el dinero para un proyecto, como se mencionaba anteriormente la función es proveer el 100% de los recursos y esto significa que no necesariamente sea el 100% del dinero si no que la ayuda se basa en buscar los recursos necesarios. Por ejemplo; la búsqueda de socios que quieran invertir en una película, o los prestamos de los bancos que financien el proyecto. Una película termina siendo un negocio, hay un dinero que se invierte, puede llegar a ser un éxito y obtener las ganancias económicas planteadas o puede ser un riesgo porque puede ser un fracaso y perder el dinero invertido.

Una película a pesar de ser un producto intangible se maneja de tal forma como si fuese un objeto publicitario donde previamente a su lanzamiento hay un despliegue de investigaciones sobre los mercados para garantizar un buen desempeño de ventas en los primeros días de estreno. Como lo afirma Del teso (2011) las principales 5 características de la productora es aportar la totalidad de los recursos, asumir un riesgo comercial,

detenta la titularidad sobre el proyecto, responde legalmente por el mismo, y representa la máxima instancia de decisión.

3.1.1. Áreas básicas de funcionamiento.

Como lo afirma Herreras (1999) en su texto que una productora audiovisual se dividen en: áreas de cuentas que se encarga de los clientes y buscar la necesidad de cada uno de ellos, debido a que suele presentarse problemas al no entender la diferencia entre el deseo de un cliente y la verdadera necesidad. Áreas de creatividad y producción, su función es llevar a cabo el proyecto, es decir, que la necesidad del cliente se transforme a una pieza audiovisual. Área de medios que se encarga de elegir los medios adecuados para la difusión de la campaña publicitaria dependiendo de los objetivos. Área de administración y contabilidad que cumple la función de administrar las operaciones financieras, ósea el ingreso y egreso de dinero manteniendo un control de los pagos y cobros a tiempo. Es el captador de un sistema de información que capta y procesa datos referidos a las transacciones de una empresa y la variaciones que esta tiene sobre su patrimonio.

Las definiciones anteriores se da por que el autor del texto hace referencia desde un punto de vista publicitario, su relación con los términos cinematográficos están ligados entre si con una productora dedicada a la relación de películas, no es el mismo flujo de trabajo pero mantiene una línea similar en la realización de piezas audiovisuales aunque los objetivos sean distintos.

3.2. Departamento administrativo.

Dentro de toda empresa u organización siempre se debe contar con una planta administrativa con el objetivo de estructurar el funcionamiento y rendimiento de dicha sociedad. Si bien dentro del campo audiovisual y sobre todo dentro de una productora no es bien definido cuales serian los roles administrativos ya que la estructuración y

funcionamiento está ligada a otro tipo de trabajos y contratos. En el medio cinematográfico tiende hacerse contratos por proyectos, es decir, contratos con un tiempo determinado, sin embargo la productora tendrá el dueño o los socios que siempre están al mando de las decisiones finales respecto al tema de inversiones y transacciones sobre los ingresos y egresos de la misma.

3.2.1. El productor.

El productor es el dueño de la película, es la persona que pondrá la cara frente a las obligaciones y deberes durante la producción, es aquella persona que tendrá una visión comercial dentro del proyecto, su objetivo principal es explotar económicamente la película. En algunas ocasiones se puede dar de que el productor no necesariamente sea una persona que este dentro de la industria cinematográfica, puede ser alguien que no tenga el conocimiento necesario del mundo cinematográfico. Su principal característica; es el dueño de los derechos de la película pero por lo general el productor es una persona que hace parte del medio.

El productor es el que realiza el mayor aporte de capital a la producción y el principal representante de la misma. Es el titular de los derechos y los deberes que se derivan de la realización de la película y, como tal, la última instancia de las decisiones que se toman en cualquiera de las etapas de producción y comercialización de la misma. A pesar de que la figura del productor es ampliamente reconocida en el medio cinematográfico la realidad determina que, en general, dicha figura no corresponde a una persona física sino a una persona legal. Esto significa que la verdadera propietaria y responsable de los deberes y derechos derivados de la producción es una sociedad comercial, en cualquiera de sus formas – Sociedad de Responsabilidad Limitada – Sociedad Anónima ... debido a la complejidad y la necesidad de establecer límites en la responsabilidad de que implica la empresa de producir cine. (Kamin, 1999, p. 76).

La figura del productor es la de mayor importancia dentro de lo que podemos llamar departamento administrativo, dado que junto con sus asistentes y demás ayudantes gerencian el proyecto desde que nace una idea hasta su misma comercialización. Es indispensable que el productor se encuentre en todas las etapas del proyecto.

Como lo afirma Kamin (1999) la función del productor es la toma de decisiones fundamentales en el proceso del proyecto. Decidirá que guion será adquirido para ser

filmado, que cineasta dirigirá la película, el orden presupuestario y demás decisiones relevantes del proyecto. Será la última instancia en las negociaciones de los aspectos de distribución y exhibición del producto, a su vez se hará cargo de las obligaciones que surgen de los contratos, créditos bancarios y demás compromisos legales. Será el responsable del resultado final. Se trata de una tarea compleja y riesgosa que requiere de una importante dosis de creatividad, conocimiento e inteligencia.

3.2.2. Productor ejecutivo.

En ocasiones se tiende a generar discusiones sobre las figuras del productor y productor ejecutivo sobre las funciones que cumple cada uno, a veces, estas dos figuras se unifican y se centra en una misma persona pero a veces no se da de esta manera y las figuras se derivan en dos personas diferentes. Como se mencionó anteriormente el productor es el dueño legal de la película que puede o no ser del medio cinematográfico o simplemente es quien aporta el 100% de los recursos para su realización, ahora, el productor ejecutivo si necesariamente tiene que ser del medio cinematográfico, debe poseer un mínimo conocimiento del área sobre producción porque es indispensable que se responsabilice de tareas en cuanto a dinero se refiere, además de planear estrategias para la organización de los montos económicos para aprovechar al máximo cada etapa de producción en relación con el tiempo.

Del Teso (2011) afirma que el productor ejecutivo cumple con los objetivos de asegurar la rentabilidad del proyecto y obtener el financiamiento para el desarrollo, producción y comercialización del proyecto además de elaborar el presupuesto de producción, el plan financiero de desarrollo y producción del proyecto.

El productor ejecutivo es también quien traspasa fondos al jefe de producción para que este a su vez, y con ese dinero, haga posible la adquisición de elementos, arriendo y otros gastos de filmación. Finalizada la producción de un comercial determinado, debe realizar facturas, boletas y rendiciones para dar cuenta a la empresa de los gastos que implicó la realización del comercial, debe extender cheques y cancelar honorarios. (Herrera, 1999, p.6).

3.2.3. Director de producción.

El director de producción es uno de los tantos asistentes que el rubro de producción posee debido a su alta demanda de trabajo, el director de producción se enfoca dentro del rodaje donde deberá desarrollar las mejores estrategias económicas invirtiendo el dinero de la mejor manera para aprovechar el tiempo laboral en relación a la complejidad de cada día de grabación.

Como lo afirma del teso (2011) el director de producción tiene que cumplir con los objetivos de asegurar la eficiencia del proyecto en términos económicos y de producción, además de asegurarse de que se elabore un presupuesto, un desglose, plan de rodaje y presupuesto de producción.

El director de producción no necesariamente debe estar en el rodaje pero tendrá la tarea de estar supervisando el trabajo que se realiza para destinar y organizar el dinero para las necesidades que vayan surgiendo en las grabaciones.

3.2.4. Jefe de producción.

La diferencia que hay entre la figura del director de producción y jefe de producción es que este último si necesariamente debe estar presente durante el rodaje, supervisando y garantizando que el dinero destinado de la producción sean bien aprovechados por las necesidades de la película. Es indispensable que el jefe de producción este presente en el rodaje porque ante la urgencia de una necesidad económica, el será el encargado de resolver el problema con el fin de que el rodaje siga su curso. Rendirá cuentas de lo que se gaste o no dentro del rodaje para incluirlo dentro de un presupuesto que será el que definirá el monto total de la película. Debido a la demanda de trabajo durante las grabaciones, el jefe de producción tendrá sus respectivos ayudantes y asistentes que le ayuden en las tareas correspondientes que se van presentando durante las grabaciones. Herreras afirma: "Es la persona a la cual el productor ejecutivo delega responsabilidades con respecto al trabajo a realizar y en cuanto a dineros para ser funcionar la producción. Es quien realiza los contactos para reunir todo lo necesario en una filmación, como por

ejemplo el equipo humano que trabajará en el rodaje, arriendo de la infraestructura técnica, (equipos técnicos que se necesiten), vestuario, utilería, etc". (1999, p.7).

3.2.5. Director de marketing.

El éxito de una película también dependerá de su difusión y comercialización en los medios, el marketing a parte de publicitar y vender el producto busca que la película tenga una gran aceptación dentro del público para garantizar un posible éxito de la misma.

En un sentido amplio, decimos que el marketing es el acto o proceso de comprar y vender en un mercado. En un sentido mas específico, podemos decir que es el proceso de planificación y ejecución de estrategias que ayuden a satisfacer los objetivos del consumidor y el productor en el proceso de intercambio de bienes y servicios. Para ello, el marketing utiliza una serie de variables enmarcadas en lo que conocemos como el "marketing mix" (producto, precio, distribución y comunicación). El cine es una de las industrias con mayor valor agregado y el marketing juega un rol fundamental no sólo en el momento de la distribución de la película terminada, sino también en el diseño de una estrategia de desarrollo de proyecto que nos permita tener en cuenta las expectativas, deseos, gustos e intereses del público. (Del Teso, 2008, p. 110).

Al ser un producto intangible lo que verdaderamente vende la película es su contenido; su historia, sus personajes, su planteamiento de conflicto, su estructura narrativa y lo interesante y conflictivo que puede llegar a ser. Si su contenido es atractivo posiblemente garantizaría un número de personas abordando la película, pero si su contenido no logra cumplir con las expectativas esperadas la situación se convertirá difícil y riesgoso desde el punto de vista económico.

En resumen, el marketing garantiza viabilidad del proyecto siempre y cuando el contenido de la película sea interesante y atractivo, sobre todo en sus primeros días de estreno para que los comentarios del público sean positivos, además debemos tener en cuenta que cuando hablamos del producto final nos referimos a un producto intangible, las personas compran una entrada sólo por un determinado tiempo mientras se consume el producto.

Como lo afirma Del teso (2011) el director de marketing es un rol conocido dentro de las

productoras de televisión o grandes productoras de cine pero prácticamente en un rol desconocido en la mayoría de los proyectos personales debido a que en Latinoamérica existe un escaso desarrollo del marketing audiovisual. La ausencia de un director de marketing termina siendo una desventaja porque se trata de proyectos que mayormente lo necesitan debido a la escasez de recursos económicos. Los principales objetivos del director de marketing según el autor es asegurar el máximo potencial de comercialización de la película y comunicar eficazmente el proyecto, además de que elabora un plan de marketing con su debido presupuesto, los briefings del proyecto y su respectivo análisis de la matriz FODA.

Podemos decir que los rubros mencionados anteriormente como el del productor, productor ejecutivo, director de producción hacen parte del departamento administrativo debido a que se encargan del funcionamiento de la empresa en niveles gerenciales, donde por ahora no aparecen los artistas que se encargarán de darle estética y estilo al film.

3.3. Departamento artístico.

El departamento artístico se desvincula totalmente con lo administrativo, su función se da a través de propuestas estéticas basadas en algún tipo de referencias audiovisuales. Es el departamento donde se desarrolla la creatividad, es allí que se puede experimentar con los recursos audiovisuales para la construcción de relatos generando estética e identidad en cada uno de los proyectos. En este departamento se deja de un lado como prioridad a los contratos, autorizaciones, seguros y demás trámites legales, el departamento administrativo se ocupa de los trámites mientras que el principal objetivo del departamento artístico es crear, proponer y diseñar a través de cada rubro; y de esta forma encarar los proyectos cinematográficos.

El departamento artístico se caracteriza por la forma de contratar a su equipo de realización, por lo general el personal se contrata por proyecto cinematográfico

dependiendo su duración.

3.3.1. El guionista.

El ser guionista es tener la capacidad de combinar imagen y sonido para construir relatos creados en universos particulares dentro de una narrativa audiovisual, es desarrollar técnicas para la creación de ideas, conflictos, personajes, espacios y tiempos dentro de una obra audiovisual.

Un guión es una historia contada en imágenes: un guión trabaja con imágenes visuales, con detalles externos, con un hombre que cruza una calle concurrida, un coche que dobla la esquina, la puerta de un ascensor que se abre, una mujer que se abre paso a empujones entre la multitud. En un guión usted cuenta su historia en imágenes. (Field, 1993, p. 19).

El guion es un sistema de información que apoya al director para contar audiovisualmente una historia. Es de suma importancia el contenido, la estructura y demás características relacionadas a la construcción del relato. El guionista con el arte de escribir empieza un camino hacia la creatividad creando mundos y sub mundos dentro de una historia para que después sea contada de manera audiovisual.

El guion no es sólo una herramienta artística también sirve de apoyo para el equipo de producción para hacer los desgloses necesarios de cada rubro para producir el proyecto. El guionista sólo se encarga de escribir la historia y no aparece en ninguna de las siguientes etapas del proyecto; a excepción de que el guionista sea el mismo director o productor.

3.3.2. El Director.

El director es la persona encargada de transponer el guion en planos visuales y sonoros, su función es la creación de ese universo en particular como lo plantea el guion. En la mayoría de los casos el guion nunca se plasma tal y como se imaginó desde un comienzo, siempre hay espacios y oportunidades para los cambios de ideas y estructura. El director tendrá un estilo personal para direccionar el proyecto según su perspectiva.

Herreras afirma: “El director de una productora audiovisual es el guía, da su estilo y se responsabiliza finalmente de todo lo que sucede en la productora” (1999, p. 9). La figura del director es fundamental dentro de las tres etapas de pre producción, producción y post producción. En el caso de la pre producción será el encargado de seleccionar a los actores que harán parte del proyecto, verificará cuales son los equipos técnicos para la realización de la película, aportará una propuesta de arte y fotografía en general, y así mismo una propuesta de dirección planteando la cantidad de planos, la puesta en escena y dará opiniones respecto al montaje. En la producción elegirá el plano que ira en cada escena de la película y direccionará a los actores con el fin de cumplir lo que se está buscando en cada uno de los personajes. En la etapa de post producción aportará opiniones sobre el montaje junto con el montajista, sobre estructura narrativa y demás cosas que resulten necesarias para el corte final.

El director no trabaja solo, a su lado está su asistente de dirección que le ayudara a realizar el plan de rodaje y le ayuda a controlar los tiempos de grabación, de ahí en adelante aparecen demás ayudantes de dirección dependiendo la complejidad de cada proyecto y la demanda laboral. La estética de los encuadres y de la actuación será responsabilidad del director.

3.3.3. Director de fotografía.

El director de fotografía también será de vital importancia dentro de las 3 etapas de pre producción, producción y post producción. En la etapa de pre producción diseñará la propuesta fotográfica en base a lo acordado con el director, esto le permitirá saber que tipo de iluminación va a manejar y de paso informar a producción sobre el equipamiento que necesitará para la iluminación del film. En la etapa de producción su propuesta fotográfica la pondrá en marcha ordenando a sus reflectoristas el lugar donde debe ir la luz para cada plano. También contará con el operador de cámara, un foquista y un equipo de eléctricos que se encargan de todo lo que tiene que ver con la planta de energía de cada locación y el sistema de cableados de luces. El equipamiento lumínico

que se usa para la iluminación de las escenas son de alto voltaje por lo que siempre hay que tener cuidado que no estalle los interruptores de energía al conectar las luces. En la etapa de post producción será el máximo responsable de la corrección de color según su propuesta y lo acordado con el director.

La misión del director de fotografía, tanto en el cine publicitario o documental, se basa en un amplio conocimiento de fotometría, fotoquímica, densimetría y color más una gran experiencia en cuanto a lo práctico. Él será quien decida finalmente que luces o que tipo de iluminación se utilizará en las escenas y en general un sin número de técnicas que la experiencia lo avalará para discernir. (Herrerias, 1999, p. 11).

3.3.4. Director de arte.

Millán afirma que: “Cuando el director de arte es la máxima autoridad del departamento de arte, este es el responsable de coordinar todo lo referido al diseño espacial, ambientación, escenografía y objetos de acción, como también los presupuestos que el correspondan”. (2009, p. 1). El director de arte está a cargo de crear la estética de la película, diseñar junto con sus ayudantes los espacios donde transcurren las escenas del film, crear la imagen de los personajes y coordinar con el director las propuestas estéticas. El director de arte trabaja mayormente en dos etapas de producción y está acompañado por sus ayudantes. El escenógrafo; quien crea y realiza la escenografía correspondiente de las escenas además de escoger parte de la utilería. El escenógrafo trabaja con un numero de asistentes a su alrededor que le ayudarán a cumplir sus obligaciones. El ambientador quien se encargará de vestir el decorado dándole una forma apropiada, su trabajo va de la mano con el escenógrafo. El utilero quien se encarga de poner en orden los elementos que juegan en la acción de la película. El vestuarista quien diseña y selecciona la vestimenta necesaria en la caracterización de los personajes y su trabajo va de la mano con el director de fotografía poniéndose de acuerdo sobre la paleta de colores. La modista quien se encarga del mantenimiento de la ropa y el maquillador y peinador quienes terminan de darle vida al personaje a través de sus características físicas.

3.3.5. Sonidista.

El director de sonido se encargará de la toma de registro del sonido directo en el rodaje, también diseñara estrategias para obtener la mejor eficiencia en cuestión de tiempo y comodidad. Junto al sonidista trabaja el microfonista quien le ayudará a la captación del sonido. Participarán en la pre producción solicitando el equipamiento necesario para cumplir sus funciones. En la producción se hacen presentes para la toma de sonido sobre los diálogos y ambientes, y si hay de necesidad tomar registro sonoro de efectos denominados foleys.

A partir de la lectura del guion el sonidista empezará a trabajar creando las estrategias necesarias para la captación de sonido dependiendo la complejidad de cada escena y teniendo en cuenta desde que lado se pone la cámara. En la post producción sonora limpiará el sonido y ayudará al montando de la banda sonora que incluya los diálogos, el ambiente, los foleys, el silencio y la música; ya sea existente o compuesta que en la mayoría de los casos es creada para el film.

3.3.6. Montajista.

El montajista ayudará al director a organizar la narrativa de la película aconsejándolo en el ordenamiento de planos, escenas y secuencias. El montajista no necesariamente tiene que ser el mismo operador del software de edición, la función del montajista se da por conceptos narrativos. El editor será el ayudante del montajista quien si necesariamente debe proveer conocimientos necesarios para el manejo del software. El montajista aconseja desde la estructura del guion para obtener la mejor calidad de la película acompañado por el director que siempre esta a su lado supervisando los cortes de cada plano.

El montajista siempre se ha definido como el personaje que interviene en la etapa final de las películas, como un individuo incógnito, que por arte de magia y apoyado de la tecnología logra unificar y dar coherencia a todo lo que se filmó en la etapa de rodaje. Este profesional que pocas veces es considerado como un potencial en la escritura del guión técnico, es sin embargo, más influyente en la calidad de las películas que lo que muchos intuyen. Es un personaje que además

de variar el sentido y profundidad de una secuencia fílmica, conoce los tiempos emocionales, sabe abrir y cerrar la escena en el momento y modo adecuado, y muchas veces darle completo sentido a algo que no lo poseía. (Valdés, 2013, p. 1)

3.3.7. Música y composición.

En la mayoría de los proyectos cinematográficos la música es un recurso estético que se compone a través de las imágenes ya filmadas de la película. Siempre será ventajoso componer la música para la película por la escogencia de buenos interpretes que garantizaría el resultado de la misma. No es un capricho componer la música, es una cuestión que se da por varias razones: en primer lugar sale económico componer la música que adquirir los derechos de los temas ya existentes. En segundo lugar una canción ya existente puesta en una película puede sacar al espectador de la diegesis del film debido a que su atención se vería desviada cuando escuche una canción conocida. En tercer lugar es accesible componer a través de imágenes ya compuestas porque hay una efectividad segura entre la relación de música y las emociones que se desean generar.

Cabe resaltar que todos los departamentos mencionados anteriormente van relacionándose con el departamento de producción por una cuestión de controlar los ingresos y egresos económicos de cada rubro para organizar el presupuesto total de una película.

3.4. Las 5 etapas de un proyecto audiovisual.

La realización de los proyectos se dividen en varias etapas que permiten una mejor organización al momento de encarar los proyectos audiovisuales, estas etapas permitirá reconocer las funciones de cada rubro para optimizar el mejor desempeño de cada una de las cabezas de equipo y lograr que la unificación del trabajo sea el buen resultado de una pieza cinematográfica.

3.4.1. La idea.

La idea de una película nace de diversas fuentes: las anécdotas de las personas suelen ser inspiración para los guionistas al momento de sentarse a escribir, las ideas de otras personas que se escuchan de manera intencional, los medios informativos que con sus noticias también han llevado a la realización de grandes películas, ideas transformadas que por lo general son las adaptaciones o fragmentos de la literatura universal o las investigaciones que se realizan para que nazca una idea, en fin, son infinitas las formas para desarrollar ideas y convertirlas en película. Otra forma se da cuando las personas del medio cinematográfico se juntan para pensar en ideas buscando historias según la necesidad.

3.4.2. Pre producción.

Esta es una etapa base dentro de la producción, una buena pre producción garantiza una buena producción, puesto que en la etapa de pre producción se toman las decisiones importantes del rodaje. Se contrata todo un equipo de producción para cada rol, empezando por las cabezas de equipos desde el director, director de fotografía, director de arte, sonidista y todos su demás asistentes. En esta etapa se lee el guion de una forma lenta con el fin de desglosar cada departamento y adquirir los recursos necesarios para la realización de la película.

Se trata de una etapa de fundamental importancia ya que de una buena gestión durante su transcurso resultará una eficaz realización de las siguientes. En otros términos, durante la preproducción deben desarrollarse todas las tareas que garanticen un normal funcionamiento de la etapa siguiente, el rodaje, y del resto del proceso. Se trata de un momento agitado, activo, con simultaneidad de acciones y decisiones que definirán los aspectos más sobresalientes del trabajo. (Kamin, 1999, p. 31)

El departamento de dirección se encargará de la elección de los actores por medio de los castings realizados. El departamento de arte se encarga de los espacios, objetos y vestuarios correspondientes de cada escena en base a las propuestas. El departamento de fotografía solicita el equipamiento lumínico necesario y harán las planta de luces que se pondrán en cada locación dependiendo la complejidad de la escena. De igual forma el

departamento de sonido solicita el equipamiento necesario y pensará en las estrategias de grabación del sonido dependiendo la escena. Por su lado el departamento de producción se encargara de: las autorizaciones, los seguros, la búsqueda de las locaciones o el alquiler de estudios, el alquiler de los equipos técnicos, la contratación del personal, la administración del dinero y la organización de todo los planes de rodaje con el objetivo de cumplir con un tiempo razonable de producción.

3.4.3. Producción.

El rodaje es donde se pone en práctica todo lo que se coordinó en la pre producción, es donde cada cabeza de equipo junto con sus ayudantes trabajan conjuntamente para que la imagen que se va a captar quede de la mejor manera posible, es allí donde cada artista plasma en imágenes lo que en su cabeza pensó e imaginó. Lo ideal es llevar a cabalidad el plan de rodaje realizado debido a la cantidad de dinero que se pone en juego durante las grabaciones. El tiempo de rodaje depende de cada proyecto, no es exacto definir un tiempo porque dependerá de la complejidad de cada película.

Durante esa etapa se concentran los mayores esfuerzos, compromisos y riesgos. Se trata de un período de gran exigencia donde cada elemento humano, y hay muchos implicados, desarrolla plenamente su trabajo. El equipo de producción deberá atender, simultáneamente, diferentes frentes de acción y tendrá que ofrecer soluciones a una importante cantidad de factores que, muchas veces, se presentan sin aviso previo. Traslados de personal, materiales y equipos, trámites burocráticos, organización de la comida del equipo, administración y control sobre los gastos, reclamos y compromisos a cumplir, cambios de planes, etc. cubren el tiempo útil de trabajo en producción. (Kamin, 1999, p. 34)

3.4.4. Post producción

Esta etapa se hace dentro de las salas de edición y es donde el material grabado se manipula para montar la historia, allí montajista y director se pondrán de acuerdo cual es la mejor forma de organizar los planos, escenas y secuencias. Por lo general no siempre se lleva acabo como se estructura en el guion, siempre hay espacio para cambiar la estructura.

Allí el director de fotografía corregirá color y se harán las correcciones pertinentes de

sonido a su vez que se va montando la banda sonora después de un primer corte. El objetivo es llegar a un corte final para comercializar el producto.

Una vez terminada la etapa de rodaje los responsables de la producción sienten haber atravesado el momento más difícil. Lo que sigue no tendrá tanto personal incluido: prácticamente se ha terminado el contacto con los actores y la mayor parte del personal técnico. Disminuyen los niveles de tensión y requerimientos que, durante la filmación, no parecen dar tregua. En la postproducción se enfrentarán nuevos problemas a los que se deberán ofrecer buenas soluciones. Por un lado, al ser la última etapa del proceso, la "post" recibe la "herencia" de los momentos anteriores que normalmente se traducen en la merma, o el agotamiento, de los recursos disponibles. (Kamin, 1999, p. 35)

3.4.5. Comercialización.

Kamin afirma que: "Todo lo referente a la explotación comercial y pública, tiraje de copias, publicidad, distribución, estreno y exhibición de la misma se conoce como comercialización" (1999, p. 30). En esta etapa sólo el productor será el encargado de potenciar las ventas de la película, contar con la publicidad necesaria para vender el producto y comercializarlo de tal forma que lo lleve a generar ganancias económicas para recuperar la inversión del film. Es trabajo del productor pensar en las mejores estrategias para distribuir el film en las diferentes salas de cine.

En esta etapa es de vital importancia la figura del director de marketing para potenciar el despliegue publicitario del producto. En la actualidad uno de los puntos fuertes de la publicidad son las redes sociales que a través de ellas se puede promocionar y vender el film para ganar público.

El funcionamiento de una productora audiovisual se desarrollará en óptimas condiciones cuando cada rol de equipo de producción contribuya de manera eficaz con sus funciones. El liderazgo de las cabezas de equipo también será parte fundamental dentro del desarrollo del proyecto debido a que genera un buen clima de trabajo, donde se pueda unificar los objetivos de los departamentos administrativos y artísticos. Cada área se complementa entre sí para obtener los mejores resultados del producto final.

La productora es una empresa diferente que se maneja con otro flujo de trabajo a

diferencia de las empresas comunes a la que vemos en general que se manejan con una misma estructura.

La productora es una entidad que si bien logra explotar al máximo una ganancia económica también logra explotar al máximo una identidad artística, es por eso que la variación de personal del equipo de trabajo que se da en este tipo de empresa es algo cotidiano porque la exploración artística se ve reflejada y sustentada por cada artista que aporta su perspectiva estética desde cada rol.

Capítulo 4. El emprendimiento creativo.

El siguiente capítulo se enfoca en desarrollar actitudes emprendedoras frente a los proyectos empresariales que se desean realizar. Pensar y analizar estrategias, tácticas e ideas son habilidades y virtudes de un emprendedor que busca complementar con conocimientos técnicas para desarrollar un proyecto empresarial. El desarrollar actitudes emprendedoras frente a los futuros emprendimientos tiene la finalidad de fortalecer los futuros proyectos empresariales con el fin de buscar comportamientos favorables dentro de la empresa audiovisual donde su base de producción es la creatividad para contar historias.

4.1. Ser emprendedor.

El desarrollar miradas desde distintas perspectivas es una cualidad emprendedora debido a los distintos análisis que se realizan con el objetivo de definir cual es son lo mejores caminos para enfrentar los proyectos empresariales, además de la forma en que se direcciona un proyecto para encaminarlo al éxito comercial cumpliendo con los objetivos que se plantearon.

Muchas veces el ser humano se atormenta de miedos e inseguridades, esto ocasiona el mínimo interés de arriesgar por un proyecto empresarial por el miedo a encontrar el fracaso, en consecuencia y infortunadamente conlleva al ser humano al no tener la capacidad de desarrollar un proyecto de grandes magnitudes comerciales dentro de una industria determinada. La cualidad de ser emprendedor es una virtud que algunas personas desarrollan, se vive en una sociedad que siempre se encuentra cercano a un mercado y que a su vez aparecen emprendedores que desarrollan nuevas ideas que son atractivas para el desarrollo de un proyecto.

En el caso del mundo cinematográfico son muchas las posibilidades y variables que la industria audiovisual permite para desarrollar proyectos empresariales que sean

atractivos. Una de las principales características de una persona del medio cinematográfico es el desarrollo de una actitud emprendedora debido a que el trabajo cotidiano se desarrolla en un ambiente creativo y el éxito de un proyecto dependerá en la capacidad de enfrentar las ideas y desarrollarlas con el fin de posicionarse.

En todos esos años, muchas teorías han tratado de explicar de qué se trata un emprendedor. Algunas de ellas ponen el foco en la persona y sus cualidades. Otras se centran más en el entorno y las condiciones que permiten que determinadas sociedades sean más prolíficas para el nacimiento de nuevas empresas. No obstante, cada vez son más quienes consideran que son los factores exógenos, determinados por el contexto económico, político, social y cultural, combinados con competencias individuales, muchas de ellas plausibles de ser desarrolladas a través de la educación y la asistencia, los que permiten ampliar la base emprendedora de una sociedad. (Draier et al, 2013, p. 14)

Dentro del mundo cinematográfico son muchos los trabajadores que desarrollan capacidades emprendedoras puesto que la unificación entre una visión creativa y una visión comercial debería dar como resultado un proyecto exitoso. Draier et al (2013) explican que un emprendedor no es necesariamente una persona que llega a tener una buena idea o alguna habilidad. Los autores argumentan que en esas categorías se encuentran los inventores, artesanos o artistas que a diferencia de ellos, los emprendedores son gente capaz de proveerse de las herramientas necesarias para construir la organización ideal que le permita concretar los negocios.

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores; el mundo cinematográfico se puede catalogar en dos departamentos desde el punto de vista laboral. En un primer departamento se ubica aquellos artistas que se encargan en la creación de la estética de un film, y en el otro departamento se encuentran aquellas personas que realizan funciones administrativas como el verificar que la documentación esté debidamente correcta. Si se analiza en que departamento debería pesar una actitud emprendedora se puede concluir que la parte administrativa tendría que desarrollar dichas características debido a que allí se encuentra una de las funciones importantes dentro un proyecto cinematográfico; el generar un éxito comercial para recuperar un capital económico invertido.

Como lo afirma Draier et al (2013) el emprendedor a diferencia del artista se propone a desarrollar estructuras que trascienda el producto y a partir del objetivo comenzar la necesidad de incorporar conocimientos y recursos para cubrir las funciones de comercialización y administración para el crecimiento del proyecto.

Siguiendo la lógica de los autores citados anteriormente se puede afirmar que dentro de la industria cinematográfica la persona que está cerca a desarrollar una actitud emprendedora debe ser el que cumple con el rol de productor o productor ejecutivo dependiendo de la necesidad de cada proyecto debido a que toda su responsabilidad comercial recae sobre este rol.

El artista y el emprendedor son estructuras diferentes que se desarrollan de forma independiente por las funciones que se realizan. Draier et al afirman: “Dado que cada emprendimiento es de alguna manera una extensión de sus emprendedores, podríamos decir que todos los emprendimientos son singulares. No obstante ello, es posible establecer unas cuantas tipologías o grupos que suelen contar con características comunes”.(2013, p. 16).

Emprendedores creativos. Lideran emprendimientos intensivos en diseño, moda, cine, teatro, editoriales, artísticos, en general con una fuerte impronta cultural e identitaria. El foco en el producto y su diferenciación, y una suerte de enamoramiento hacia el mismo, son aspectos muy característicos de este tipo de emprendedores. Al igual que en los casos anteriores, la principal debilidad reside en la falta de experiencia comercial. En aquellos casos donde logran constituir equipos complementarios, se establece una diferencia que redundará en un mejor desempeño del proyecto; pero a diferencia de los casos anteriores, es menos frecuente ver esa integración, porque la expectativa de crecimiento es mucho menor que en el sector de las empresas de base tecnológicas. (Draier et al, 2013, p. 19)

Los artistas pueden llegar a desarrollar cualidades emprendedoras, el ser emprendedor no se define por una profesión si no por una actitud frente a determinados proyectos, si bien, lo que se argumenta en la cita anterior es la debilidad que tienen los emprendedores creativos por la falta de experiencia comercial para los negocios, esta situación no logra ser un obstáculo puesto que la misma experiencia que se necesita se adquiere cuando se empieza a trabajar profesionalmente.

Todo emprendimiento creativo a desarrollar tiene una característica fundamental, el trabajo en equipo permite la facilidad de intercambiar pensamientos y conocimientos para enriquecer la perspectiva de cada persona.

4.1.1. Hacia la innovación.

Son infinitas las cualidades y virtudes por las que se caracteriza un emprendedor, pero una de las grandes características es la de ser innovador, analizar cada momento, cada situación, cada cosa con el fin de encontrar una necesidad que sea aprovechada para la generación de ideas. El ser innovador implica tener una gran visión de juego, una mentalidad abierta, una mente creativa y una actitud de liderazgo. Como lo afirma Jobs: “La innovación es lo que distingue a un líder de los demás”. (2013, p. 1.)

Las oportunidades son ventanas o espacios vacantes que detectamos en el mercado para idear una propuesta diferenciada. Esta nueva oferta cubrirá una demanda mal abastecida o inexistente. También pueden descubrirse posibilidades de colocar un producto o servicio previamente ideado por nosotros que irá al encuentro de esa situación de vacancia percibida; o como sucede en algunos casos, la ocasión para desarrollar una propuesta totalmente original que estimule un deseo oculto o inexistente en usuarios y consumidores. (Draier et al, 2013, p. 21)

Dentro del mundo cinematográfico la innovación y la búsqueda de oportunidades se desarrollan a la par con la creatividad, el crear historias nuevas, atractivas e interesantes te garantizan en cierta medida un porcentaje de público, pero no sólo es basarse en contar buenas historias si no en la capacidad de generar estrategias para llevar a cabo el proceso de realización y producción de un film. El ser innovador lleva a ser emprendedor y el ser emprendedor te permitirá visiones distintas para el desarrollo de proyectos comerciales con el fin de explotar al máximo su capital. De alguna u otra manera la cualidad de ser innovador se desarrolla con el fin de que con el tiempo se puedan ir cumpliendo los anhelados proyectos emprendedores que se piensan desarrollar.

4.2. Analizar la necesidad.

Diariamente la sociedad actual está necesitando de cada vez más cosas, eso dentro de

una industria determinada hace que el incremento de la consumición por parte del público sea cada vez ascendente. Si se analiza la consumición dentro de la industria audiovisual se toma como referencia a las nuevas tecnologías que han llegado para competir mano a mano con la industria cinematográfica. Desde la aparición de los equipos electrónicos, plataformas en la web como Netflix y demás avances tecnológicos que no permiten del cine como la única opción de entretenimiento. La convergencia de medios en los últimos años ha generado que en la actualidad las películas se puedan reproducir desde cualquier aparato electrónico, esto ocasionó que este fenómeno se incorpore como competencia a las salas de cine que proyectan las películas. Entonces, es ahí donde la necesidad debería analizarse intentado buscar alianzas con dichas plataformas digitales que ayudan a la proyección de cada film. Draier et al afirman: “Por lo general, no suele funcionar generar primero una idea para luego ver si alguien la necesita, y a partir de allí iniciar un negocio”. (2013, p. 32). Las necesidades se convierten en ideas a desarrollar, entre más necesidades se puedan captar más son las oportunidades e ideas para los futuros proyectos a abordar. Una necesidad indica el camino a seguir, el realizar análisis y estudios para concluir que tan rentable puede ser un proyecto buscando las mejores oportunidades comerciales y tener un panorama de las ventajas y desventajas de la nueva necesidad e idea.

Draier (2013) afirman que tradicionalmente las oportunidades no son el resultado de un instante de iluminación si no el resultado de esfuerzos continuos y permanentes de investigación y exploración. Los casos se dan en las personas que trabajando para una determinada empresa y en contacto con sus cliente descubren necesidades insatisfechas o la posibilidad de mejoras concretas en los productos y servicios de la compañía. Y ante la resistencia de introducir nuevos cambios en sus vidas, estas personas con actitud emprendedora consideran que hay una gran oportunidad de intentar independizarse y proponer un nuevo proyecto.

Hay casos donde el ejemplo anterior se ha dado, donde algún empleado decide tomar

otro camino y logra ser un emprendedor exitoso. Uno de los ejemplos del cine fue Quentin Tarantino que siendo un joven y de no poseer estudios cinematográficos y trabajando todo el día en un videoclub llegó a ser un gran director de cine en Hollywood.

Como es bien conocido, fue un asiduo cliente de Video Archives, un videoclub con una amplia oferta de películas en video que hacía las delicias de un joven Quentin Tarantino deseoso de devorar títulos en grandes cantidades. Su apasionada afición y sus continuas visitas a Video Archives, hicieron que ese local se convirtiera en una especie de escuela cinematográfica improvisada, incluso un lugar donde pasar horas debatiendo sobre cualquier título que se terciara. Su gran memoria le valió pronto gran estima por otros clientes e incluso por los propietarios, ya que era capaz de recordar diálogos de cientos de películas. Hasta que un buen día, le ofrecieron un puesto de dependiente en Video Archives y vio cumplido un sueño. Así vivió con intensidad su afición y le permitió establecer amistades que mantendría durante largo tiempo. (León, 2009, p.1)

4.2.1 Desarrollo de ideas.

Para desarrollar ideas es necesario potenciar la creatividad, las ideas simplemente son cosas que se piensan desde la cabeza con la posibilidad de fundamentarlas. Dentro de un emprendimiento creativo y dentro del mundo cinematográfico son infinitas las ideas que a diario se pasan por la mente de los trabajadores en la búsqueda de desarrollar proyectos. Es esencial desarrollar la capacidad de fundamentar ideas con los conocimientos necesarios para la justificación y fortalecimiento de la misma. El objetivo es convertir algo sencillo en algo extremadamente fantástico, las grandes multinacionales del mundo han nacido con una simple idea y eso se ha dado gracias a que las administraciones por las que se ha regido han sido personas que probablemente han sabido desarrollar actitudes emprendedoras, es por esto que la búsqueda de ideas para desarrollar es una labor que se debe trabajar a diario con el fin de fundamentar y emprender nuevos proyectos.

Las mejores ideas, decíamos, no son producto de un momento de iluminación, sino consecuencia de una tarea metódica y ordenada. No conviene entusiasmarse con una idea, por más interesante que parezca. Pero es lo que en general ocurre, porque sentimos la urgencia de progresar tan rápidamente como sea posible. Tenemos un enorme temor de que haya otros a quienes se les ocurra la misma idea, y nos ganen de mano. (Draier et al, 2013, p. 21)

El trabajo de buscar ideas para desarrollar proyectos es necesario porque también puede

sucedir que una idea mezclada con otra idea pueda generar una idea atractiva e interesante, una idea no es suficiente para planificar un objetivo fijo o plantear estrategias de negocios o proyectar un futuro que aún no se conoce como va a desarrollarse. Toda idea debe plantearse como se mencionó en la cita anterior con la suficiente serenidad y tranquilidad para obtener una visión focalizada de lo que se está realizando, las ideas deben tener sus etapas de surgimiento y desarrollo donde en cada una de ellas se plantean los análisis necesarios para llegar a un resultado final.

Fortalecer las ideas hace que el emprendedor piense con sabiduría e inteligencia a la hora de tomar decisiones, el ordenamiento en los pensamientos hará una virtud valiosa de el emprendedor debido a que siempre se tomará su tiempo para pensar en las mejores estrategias. Draier et al afirman: “Lo ideal es disponer de varias ideas y ordenarlas por prioridad, en principio intuitivo, por preferencias y olfato. Y luego comenzar a trabajarlas, reuniendo información, diseñando, comparando con ofertas similares existentes en el mercado local y también internacional”. (2013, p. 34). Siempre será de gran ayuda compartir estas ideas con personas de nuestro alrededor, compañeros de trabajo, amigos, familiares con el fin de que siempre es positivo y razonable escuchar las perspectivas de otras personas que posiblemente darán un punto de vista.

Draier et al (2013) explica que lo ideal siempre será definir visiones estratégicas que consiste en apuntar en el tipo de negocio que se desea, ¿Qué se está buscando? Introducirse en una industria, o en la búsqueda de clientes, o características de los productos o servicios a ser brindados por la compañía y de que no conviene que se juegue a un único producto y servicio sin antes de evaluar un plan B.

Los proyectos emprendedores no se pueden quedar estancados en una sola idea y menos depender de ella, es razonable desarrollar ideas alternativas que acompañen la idea principal con el fin de que llegado el momento de que las cosas no salgan como se esperaban se pueda tener con facilidad una solución.

Las tres ideas de mayor potencial deben ser trabajadas en paralelo, pues con frecuencia sucede que a medida que se va avanzando y se descubren nuevas

circunstancias, puede ir variando el orden de prioridad, y es muy bueno que las tres ideas seleccionadas vayan madurando. Es posible que alguna de ellas sea desechada al descubrirse inconvenientes o aspectos negativos. Esto no significa que se descarte todo lo realizado, ya que nuevos acontecimientos pueden llegar a reactivar esa idea. O, en el peor de los casos, la información recogida y procesada puede terminar siendo utilizada en alguna de las otras ideas. (Draier et al, 2013, p. 34)

4.2.2. Factibilidad.

La realización de estudios y análisis son necesarios para emprender un proyecto de la manera adecuada y segura, en la mayoría de los proyectos emprendedores existirán riesgos comerciales y económicos, aquellas situaciones que pueden desequilibrar la estructura de la empresa, por eso, la finalidad de realizar los estudios necesarios es para correr el menos riesgo posible e intentar asegurar un éxito empresarial dentro del ámbito comercial. Los análisis de factibilidad se hacen presentes e indispensable en el desarrollo de proyectos de cualquier índole.

Para cada una de las ideas seleccionadas es necesario plantear su factibilidad en los distintos aspectos. Es imprescindible realizar los estudios de pre-factibilidad tan pronto como sea posible, para poder así detectar dificultades, que por lo general son superables, pero que pueden afectar al proyecto de manera sustancial (por lo general en contra, pero a veces a favor). Apresurar u obviar etapas de los estudios de factibilidad, por ansiedad o premura, puede constituir un error con implicancias negativas a futuro. (Draier et al, 2013, p. 34)

En la cita anterior se mencionó una de las características de una persona emprendedora. La serenidad y tranquilidad son factores que ayudan a la estimulación de la inteligencia, pues bien esas cualidades aportarán toma de decisiones fundamentales dentro del desarrollo de proyectos, esto no quiere decir que un emprendedor sea una persona perfecta sin ningún error, todo lo contrario el ser humano siempre esta latente al error y a la equivocación, lo importante es saber reconocerlo, reflexionar sobre el mismo y seguir adelante con los proyectos; los grandes empresarios han conseguido el éxito gracias a sus equivocaciones.

Draier et al (2013) afirma que son múltiples los aspectos que se evalúan en los distintos estudios de factibilidad pero que siempre es necesario usar el buen criterio y el sentido

común para decidir el alcance y la profundidad de las tareas a realizar que exige el proyecto, es poder tomar una decisión intuitivamente para llegar a la última instancia, de una vez finalizada el buen criterio y el sentido común se opta por analizar la información que se recopiló y sería suficiente para llegar a las conclusiones, y tomar decisiones definitivas.

Draier et al afirman: “Una herramienta sencilla, pero de gran utilidad, es la matriz F O D A, así llamada por las iniciales de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Permite combinar aspectos internos y externos que afectan concretamente a nuestro modelo de negocios”. (2013, p. 41). Otras de las estrategias para realizar los estudios correspondientes sobre el nuevo proyecto se denomina matriz FODA que permitirá una visión amplia dentro del mercado cinematográfico para sustentar un análisis sobre el territorio en el que se está entrando al mercado colombiano.

Las fortalezas y debilidades son cualidades internas y controlables por los integrantes que conforman la empresa, se asocian a la idea, a la empresa y al grupo emprendedor, se analiza la estructura interna en términos de cantidad y calidad de los recursos, la organización y su funcionamiento. Mientras que las oportunidades y amenazas son aspectos externos al proyecto que no se controlan por los integrantes del proyecto y se relacionan con el entorno político económico más o menos intervencionista por parte del sector gubernamental.

4.3. Planificar el proyecto.

Planificar un proyecto nace desde la idea hasta que se cumple con los objetivos deseados, de tal forma es que se consolida dicho proyecto. Después de pasar la etapa del desarrollo de la idea donde se analizaron y se estudiaron las distintas situaciones favorables y desfavorables el paso a seguir es la culminación de la idea a través del planteamiento de los objetivos para encaminarse a una sola filosofía de trabajo enfocándose en los ideales que hicieron de la idea una fuente de emprendimiento

empresarial.

Draier et al(2013) afirma que lo importante a la hora de planificar el proyecto son los objetivos, sin ellos no hay un plan posible a realizar. Terminado de definir los objetivos se plantean las distintas estrategias y las tácticas para lograr los objetivos esperados, es recomendable que los objetivos se fijen a largo plazo; por ejemplo a cinco años y pensar en donde se quiere estar dentro de ese periodo de tiempo, es bueno dejar pensar en los objetivos dejando la imaginación y tratar de evitar aquellos pensamientos que limiten el crecimiento personal, hay que tener en cuenta que los temores y los límites son psicológicos si una persona se plantea desafíos y trabaja para ellos la factibilidad de alcanzarlos siempre será positiva.

4.3.1. Costos y ganancias.

La relación entre costos y ganancias varía según cada proyecto, en ideas generales siempre que se enfoca en un proyecto dentro de un ámbito comercial hay que pensar en lo que se invierte y en lo que voy a recibir. Suele pasar que en los comienzos de los negocios las ganancias no suelen ser las esperadas pero sabemos que parte fundamental de el emprendimiento es la paciencia y perseverancia. También hay que tener en cuenta que uno de los factores que cuesta dentro de una empresa es su posicionamiento, si la empresa es factible y cuenta con los recursos necesarios obtendrá su éxito a largo plazo. Draier et al afirman que: “La primera evaluación que debemos hacer es comprobar si las ganancias del emprendimiento permitirán recuperar la inversión original, y luego generar un flujo de fondos que haga que el proyecto sea sustentable en el tiempo”. (2013, p. 90). Por ejemplo, dentro de la industria cinematográfica el principal objetivo al momento de desarrollar un largometraje es conseguir su financiamiento para su realización, ahora, después de haber conseguido el financiamiento y realizarla, el objetivo principal cambia, la prioridad es tener el éxito en las taquillas para recuperar la inversión inicial. Si la película es buena y exitosa posiblemente

se recupere su inversión inicial y deje una ganancia económica, si la película es mala y fracasa en las taquillas quiere decir que no logró recuperar todo el dinero invertido por lo que el nivel de endeudamiento de la productora empezará a crecer y seguramente habrá la necesidad de crear estrategias para recuperar el dinero perdido y pensar en los futuros proyectos que garanticen un equilibrio económico dentro de la empresa. Por eso la necesidad de hacer estudios de rentabilidad de las compañías para mirar cual es la relación que existe entre costos y ganancias. Draier et al afirman: “El concepto de rentabilidad: se define como la diferencia entre los ingresos por ventas, y todos los costos necesarios para producir / adquirir el producto o servicio (costos de producción, comercialización, financieros, administrativos, impositivos, etcétera). (2013, p.90).

4.3.2. Estrategias.

Las estrategias de ventas son parte fundamental dentro del proyecto, el emprendimiento que se desarrolla es para personas con el suficiente conocimiento para crear las mejores estrategias.

Saber vender suele verse a veces como un don, una cualidad rara y envidiable que algunas personas traen innata y de la cual otras simplemente carecen por completo. En este apartado brindamos algunas cuestiones a tener en cuenta para “hacerse” vendedor. (Draier et al, 2013, p. 112)

En el mundo audiovisual las estrategias suelen variar dependiendo el tipo de proyecto, no es lo mismo las estrategias que se hacen para la televisión, para el cine o para la publicidad. Por ejemplo en el cine las principales estrategias de venta se hacen a través del marketing, una película lanza una fecha de estreno y a su vez los tráilers con imágenes de la película, los corte publicitarios y afiches dentro de un determinado espacio. Hoy en día se usan también las redes sociales como fuente de estrategias publicitarias para promocionar las películas debido a los millones de usuarios que rodean las web.

Las estrategias en los negocios suele correr mucho riesgo porque se pueden dar situaciones inesperadas que generan perdidas, lo importante es siempre mantener la

calma y la serenidad para la toma de decisiones en los momentos difíciles. El crear estrategias que cumplan los logros deseados genera satisfacción y ganas de seguir trabajando.

4.3.3. El capital inicial.

La inversión inicial de un proyecto tiende a ser uno de los momentos difíciles a la hora de proyectar un negocio, cuando no se tienen los suficientes recursos económicos para sustentar el proyecto hay que buscar la manera de poder llevarlo adelante buscando posibilidades de conseguir los recursos económicos. Son muchas las formas de conseguir el monto necesario; solicitando a entidades bancarias prestamos dependiendo la magnitud de la empresa y las proyecciones en utilidades, buscando socios que deseen invertir, o empezar con algo pequeño y sencillo para después ir generando ganancias que puedan ir aumentando la rentabilidad.

Hay que tener los conocimientos necesarios para llevar a cabo la parte financiera de una empresa para evitar tener crisis económicas en el camino y saber gestionar las transacciones de dinero dependiendo en lo que invierte en producción y lo que se recibe de ganancias.

Los emprendedores muchas veces gastan de más cuando tienen dinero, y luego deben pedir prestado cuando lo necesitan para continuar produciendo. Esto se debe a que no manejan los conceptos financieros de la empresa. Para comprender este tema es conveniente desarrollar las diferencias entre los aspectos económicos y los financieros. Cuando se habla de los aspectos económicos de un emprendimiento se hace referencia a las compras y las ventas producidas sin importar el momento en que se hagan efectivas. Aquí es cuando se empieza a hablar del concepto de caja, o flujo de fondos (también conocido como *cash-flow*). Si se tienen en cuenta los aspectos financieros, se debe considerar el momento en que efectivamente se paga y se cobra. Cuando entra y cuando sale el dinero. (Draier et al, 2013, p. 62)

La productora audiovisual que se desea desarrollar empezaría con un capital inicial que pueda financiar la infraestructura de la empresa en equipos y espacios como salas de edición, estudios de grabación, estudios de sonido. La idea es que el financiamiento en infraestructura se financie por los socios que forman el patrimonio y para el

financiamiento del primer proyecto cinematográfico de la productora sea financiado por entidades bancarias. Una vez terminada la película se esperará los resultados para recuperar la inversión inicial y para que deje algún tipo de ganancias económicas para futuros proyectos. Es indispensable tener una buena imagen con los bancos para que sigan ayudando a la productora con el financiamiento de futuros proyectos cinematográficos.

4.3.4. El objetivo, misión y visión.

Dentro de toda empresa hay tres elementos fundamentales que solventan la imagen y proyecciones de la empresa. El objetivo, la misión y la visión responden a ciertas preguntas que hacen unificar de una forma general el enfoque de la empresa tanto en el presente como en el futuro. Son términos elementales dentro de la estructura empresarial porque define el pensamiento y filosofía de la compañía.

Pnl Palermo (2013) argumenta que el objetivo son logros que se proponen dentro de un plazo determinado y que además son cuantificables a diferencia de la misión y visión, se expresarse de forma específica y positiva relacionándose con la visión y misión. La misión define la imagen de la compañía y a su vez descifra a que se dedica la empresa. La misión responde a la pregunta del ¿Porqué existe esta empresa? y está focalizada en un presente de inmediato. La visión responde a una imagen a futuro de la compañía sobre como gustaría ver proyectada la empresa durante los próximos años, también, la visión sirve para guiar y controlar la empresa al estado deseable y responde la pregunta de ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?.

4.3.5. Cuestiones legales.

Siempre es necesario poder trabajar con tranquilidad y grandes proyecciones a futuro, es crucial poder trabajar dentro de un marco legal, trabajar acorde a con lo que dice la ley en materia de reglamentos y demás cuestiones legales que hacen de un proyecto emprendedor algo sólido y fuerte. Las empresas que tienen fines lucrativos será

indispensable el registro de la compañía ante las entidades que se encargan de que las empresas exista legalmente. Draier et al afirman: “Todo emprendimiento nace de una idea que, dependiendo el caso, será más o menos original y por ello, la principal preocupación será su protección legal”. (2013, p. 119).

Según Mprende (2013) para la creación legal de una empresa en Colombia hay que seguir algunos pasos. Primero; hay que verificar que el nombre de la empresa este disponible para ser usado. Segundo; hay que redactar los estatutos de la empresa que regulará los contratos entre los socios y la sociedad, además de establecer las normas de la compañía. Tercero; tramitar el PRE-RUT en la cámara de comercio. Cuarto; inscribir la compañía en el registro que se llevará a cabo en la cámara de comercio además de los estudios de la legalidad de los estatutos. Quinto; después de que la empresa haya quedado registrada se llevará a cabo la creación de una cuenta bancaria, con el certificado bancario se procede a tramitar en la DIAN el RUT definitivo. Sexto; Después llevar el RUT aprobado por la DIAN a la cámara de comercio para que en el certificado de existencia y representación legal de la compañía. Séptimo; solicitar en la DIAN una resolución de facturación. Octavo; solicitar la inscripción de la compañía en los libros en la cámara de comercio. Noveno; y por último se debe registrar la empresa en el sistema de seguridad social para poder contratar empleados.

4.4. Poner en practica.

Después de haberse registrado la empresa en el marco legal se pondrá en funcionamiento la compañía, seleccionar y contratar a los empleados, inaugurar la empresa para hacerla conocer y establecer las reglas desde el primer día.

4.4.1. El equipo de trabajo.

Las personas que deseen estar en la nueva compañía será parte fundamental dentro del funcionamiento de la empresa así como su ambiente interno que se dividirá en de

departamentos.

Aunque a veces se confunden ambos conceptos, o se los usa como sinónimos, hay grandes diferencias entre un jefe y un líder. Este último navega en un mundo abierto al cambio y lo hace mientras está conectado con el poder adentro de sí mismo. El jefe, en cambio, pone el protagonismo de su vida en el afuera y responde al paradigma basado en la dominación. Hay emprendedores que renunciaron a la relación de dependencia, porque no querían tener jefes, y luego ellos mismos se convierten en jefes de sus empleados. Querían ser libres, pero luego se convierten en esclavos de su emprendimiento, ya que caen en la trampa de la omnipotencia y les cuesta organizarse y armar un buen equipo. (Draier et al, 2013, p. 116)

La necesidad de rodearse con personas con actitud de liderazgo, será de gran ventaja debido a que los trabajadores cumplen las funciones porque saben que van a un mismo camino, una persona con actitud de liderazgo piensa y actúa en equipo, reflexiona sobre los errores cometidos y busca la mejor solución. Un líder sabe que toda persona dentro de la compañía tiene la misma relevancia, no discrimina ni hace prejuicios hacia otras personas, es tolerante y respetable frente a los demás, además sabe escuchar y decir las cosas, también es una persona humilde que sabe tomar las decisiones mas justas.

4.4.2. La sede.

Como toda compañía gran parte de su buena o mala imagen corresponde a su lugar de operaciones, el lugar donde se realizan las distintas reuniones en búsqueda de tomar las mejores decisiones, el lugar donde a diario se planea las estrategias de la compañía para la venta de los productos. Según *Emprendepyme* (2008) la ubicación de una compañía determina su clientela, duración y su éxito. Se tiene que considerar que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que puedan existir, si la empresa se ubica en una ubicación inadecuada afecta gravemente una gestión, por eso una de las tareas del buen emprendedor es buscar el lugar ideal para llevar a un buen puerto el negocio.

El capítulo de emprendimiento deja como enseñanza que no hay metas ni proyectos

imposibles, el ser humano posee la suficiente inteligencia para adquirir y desarrollar conocimientos dentro de cada aspecto en la que mejor se desenvuelva, a veces por los temores o el miedo a fracasar se deja pasar oportunidades y es por eso que parte del desarrollo de este capítulo es generar un desarrollo favorable en las actitudes emprendedoras del ser humano.

La combinación que se da entre los conocimientos y una actitud emprendedora creará jóvenes empresarios posibilidades de ser exitosos. Los grandes empresarios que hoy en día son ejemplos de emprendedores están enseñando que desde una idea simple se puede desarrollar empresas enormes con grandes márgenes de utilidad pero también enseñan que la paciencia y los errores hacen parte de procesos en los proyectos empresariales, y que todo aquel que es capaz de perseverar puede alcanzar el éxito empresarial.

Capítulo 5. Expo producciones.

El siguiente capítulo se desarrollará la propuesta de la creación de una empresa audiovisual ubicada en Colombia, abarcando en el línea general sobre la estructura, funcionamiento, áreas, infraestructura y análisis de rentabilidad describiendo las ventajas y desventajas del proyecto empresarial. La idea del capítulo es mostrar una propuesta solida y rentable teniendo en cuenta los factores socioeconómicos que giran entorno a la industria audiovisual, además de analizar las formas y necesidades de encarar el proyecto debido al alto presupuesto que se requiere.

5.1. La propuesta.

La idea es crear una empresa audiovisual con fines de lucro para el fortalecimiento de la industria cinematográfica en Colombia. Esta propuesta trae como nuevo concepto el cambio, un término que hace un tiempo el público colombiano espera. Las películas nacionales son pocos taquilleras dentro del territorio nacional, la idea de buscar el cambio es hacer otro estilo de películas, piezas audiovisuales que se alejen totalmente de las problemáticas que a diario enfrenta el país, dejar de un lado las crisis sociales para entrar en otro mundo de imaginación donde el cambio empiece creando películas de otro estilo o género como la ciencia ficción.

La nueva empresa audiovisual se encargará de promover y realizar proyectos cinematográficos de estas características con el objetivo de entretener al público colombiano y lograr que las películas locales se posicionen en lo alto de las taquillas nacionales. Por otra parte la productora también será de gran utilidad dentro de la industria debido a que las características que se requiere para la realización de películas del género ficcional se necesita contar con un alto número de profesionales capacitados para desarrollar los proyectos cinematográficos.

La compañía audiovisual tiene como nombre Expo producciones y tiene como filosofía la

idea de exponer, experimentar y enriquecer nuevos cambios dentro de la industria cinematográfica.

5.1.1. Análisis matriz FODA

Para abarcar un estudio sobre el proyecto que se está pensando desarrollar se hace indispensable que a través de la herramienta FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) se pueda descubrir las ventajas y desventajas, rentabilidad y factibilidad del nuevo emprendimiento. Las fortalezas son los puntos sólidos de la propuesta y se relaciona estrictamente con la estructura interna de la empresa. Las fortalezas del proyecto se destaca por el nuevo concepto, el cambio, el público colombiano ha perdido interés en las películas locales, es por eso que una debilidad de la industria cinematográfica se convierte en una fortaleza porque conociendo esta falencia de la industria se puede tratar desde otra perspectiva, además de que se convertiría en una ventaja frente a la competencia para las otras productoras audiovisuales que se dedican a la realización de películas. Si se logra reunir el capital necesario para el arranque potencial que se espera y además se logra tener éxito en los primeros proyectos, las productoras recurrirían a generar estrategias para no quedarse fuera del mercado y de esta forma la industria crecería ascendentemente por la competencia que se generaría. Otro punto fuerte sería el público, está demostrado que el público colombiano prefiere ver películas norteamericanas, sólo basta con ir un fin de semana al estreno de películas hollywoodenses para observar como la cultura colombiana consumen ese tipo de películas. Sería de mucho interés para el público local ver una película que este a la altura del cine hollywoodense pero realizada en Colombia.

Las debilidades son los puntos menos fuertes del proyecto y también hacen parte de la estructura interna de la empresa. ¿En qué podría fallar el proyecto? una de las problemáticas que se pueden presentar sería en no conseguir el capital inicial o no conseguir los financiamientos completos para la realización de películas de ciencia ficción

puesto que se requiere de alto presupuesto, la idea no es terminar realizando proyectos al límite de un presupuesto y se termine produciendo proyectos cinematográficos que no se tenían en mente, esto ocasionaría rupturas en el arranque de la productora y los objetivos empezarían a decaer, sin contar que frente a los ojos de la competencia no sería una productora sólida que se intenta proyectar.

Las oportunidades son las condiciones externas favorables al proyecto; una de las grandes oportunidades se hace a partir de la economía del país, en la actualidad el dólar ha tenido un incremento que ha desestabilizado y devaluado la moneda del país pero no sería un obstáculo debido a que la economía en Colombia se ha caracterizado por tener tratados de libre comercio y las adquisiciones que se tienen pensado se relacionan con la tecnología, el comprar equipos tecnológicos salen relativamente económico para la adquisición de los recursos de la productora. Otra oportunidad es de la nueva ley de cine en Colombia que consiste en fomentar y promover la industria cinematográfica. Otra oportunidad es aprovechar la industria de la televisión porque al ser tan desarrollada se pueden buscar alianzas estratégicas para la productora y de esta manera lograr solides en la compañía.

Las amenazas son aquellas condiciones externas a la productora que pueden poner en peligro el proyecto empresarial. Una de las grandes amenazas es la situación que el país atraviesa con el tema del conflicto armado; dentro de los modelos de negocios una de las propuestas es buscar inversionistas extranjeros que deseen aportar capital económico para la realización del proyecto profesional, frente a la situación del país y la imagen que proyecta en un ámbito internacional se puede dar que el porcentaje de inversionistas extranjeros que quieran invertir sea mínimo debido a la situación del país donde la inseguridad social y los conflictos armados aún no logran finiquitarse.

Se puede concluir que todos los factores mencionados anteriormente independientemente si son favorables o no para la nueva empresa hay que siempre estar trabajando en la creación de nuevas estrategias que puedan sacar adelante la

productora, a veces las condiciones sociopolíticas indirectamente terminan afectando un proyecto empresarial por ende es de total conciencia tomar las referencias de todo aquellos factores que puedan desequilibrar la productora para mantener la filosofía de innovación y cambio para generar una identidad empresarial.

5.1.2. Los posibles socios.

¿Quiénes serían los posibles socios? Se piensa en personajes como Ardila Lule que tiene un imperio empresarial, desde ser el dueño de un equipo de fútbol hasta manejar empresas de bebidas, y que además es dueño de uno de los canales de televisión más importantes de Colombia como Rcn, después aparecen distintos empresarios como Luis Carlos Sarmiento que sus empresas están relacionadas por sector bancario, y demás empresarios o empresas que podrían ser socios ideales dentro de este proyecto. Ahora, si se piensa en que personas o empresas puedan estar interesadas en asociarse con una empresa de estas magnitudes el límite de candidatos se reduce sustancialmente.

Como primera opción para la búsqueda de los posibles socios sería incursionar en personas o compañías que estén dentro del mismo medio que se dediquen al cine, televisión, radio, publicidad y demás medios de comunicación. Traería como ventaja un mismo enfoque de lo que el proyecto está buscando, sería de gran ventaja no sólo por los recursos económicos que aportaría un socio que haga parte dentro del medio si no también traería consigo una red de contactos que beneficiarían a la productora.

En segunda instancia la búsqueda de socios estratégicos podría ser de gran utilidad, se buscan empresas de cadenas de hoteles, aerolíneas y demás compañías con el fin de generar alianzas para hacer intercambios de servicios entre ambas partes, por ejemplo, una cadena de hoteles sería de gran viabilidad debido a que facilitaría la logística de una producción al momento de viajar dentro del territorio nacional para grabar en otros lugares de Colombia. Facilitaría el hospedaje y la alimentación de todo el equipo de producción a cambio de que ellos se conviertan en productores asociados dentro de un

proyecto cinematográfico.

En tercera instancia se pueden buscar socios extranjeros que quieran invertir en el capital de la empresa. En Colombia hay películas que se hacen en coproducciones mayormente con España pero en esta ocasión lo que se está buscando son socios para invertir un capital económico a una empresa que tiene como objetivo producir y realizar largometrajes.

5.1.3. La ley de cine 814 del 2003.

Con la nueva ley 814 de cine en Colombia creada en 2003 el fomento cinematográfico tuvo un alza en los últimos 12 años que apoyó las realizaciones de películas en Colombia.

En el año 2003 el congreso de la república apoya una ley que sirve como fomento para todo el campo cinematográfico, la ley 814 o ley de cine: Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia, y donde se tiene como objetivo principal según (Ministerio de Cultura, 2008 p.15) “propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia”. La ley 814 es vista por (CAB, 2003, p.141) como “La más significativa para la cinematografía nacional en su historia y representativa sin igual de un decidido esfuerzo del gobierno que cede parte de sus ingresos fiscales para promover a través del cine nuestra particular manera de interpretar la realidad y de expresarla al mundo”. (Rodríguez, 2013, p. 25).

Con esta ley de cine se beneficiará la nueva empresa audiovisual que se registrará bajo los estatutos que propone. La ley de cine promovió el fomento de películas en Colombia desde su aparición. Rodríguez (2013) afirma que a partir del año 2004 se vio un aumento significativo en la producción cinematográfica puesto que de las 160 películas nacionales estrenadas, el 77.5% lo que corresponde a 124 largometrajes se habrían realizado después de la implantación de la ley de cine. El aumento de películas en la industria local se dio gracias a los financiamientos otorgados por parte del gobierno y que de paso logró en gran medida al acompañamiento de los espectadores, después del 2004 se logró pasar del millón de espectadores, situación presentada en el primer decenio donde se presentó un pobre apoyo por parte de los colombianos al cine nacional con una

asistencia de mas o menos 4.753.845 desde 1996 hasta el 2003. La situación cambia después de la implantación de la ley donde después del 2004 y a pesar de existir fuertes oscilaciones de asistencia entre los años nunca se volvió a tener entradas menores a las del millón de espectadores.

Esto es un panorama favorable para la industria porque si bien el cine colombiano ha crecido en espectadores todavía no logra ubicarse en los primeros puestos y mucho menos mantenerse, es por eso que la propuesta del proyecto es fortalecer la industria experimentando con otro tipo de historias y otras formas de producción para hacer crecer la industria cinematográfica.

5.2. ¿Qué es Expo producciones?

Expo producciones es una empresa dedicada a la realización de largometrajes enfocados en un genero ficcional. Es una compañía audiovisual que se encargará de buscar y promover nuevas historias a través de los guionistas del país para las distintas necesidades. Expo producciones es una sociedad que prometerá el cambio para el fortalecimiento de la industria cinematográfica en Colombia para ser reconocido de manera internacional.

5.2.1. Visión.

Ser la productora audiovisual más solida de la industria cinematográfica en Colombia al caracterizarse por su excelente su sistema de producción y realización de los proyectos cinematográficos del país. Además de ser reconocida internacionalmente por la calidad del producto que se realiza fortaleciendo la imagen cinematográfica de Colombia.

5.2.2. Misión.

Planificar, producir y realizar proyectos cinematográficos de alta calidad narrativa y tecnológica en tiempos razonables para satisfacer y entretener al público local.

5.2.3. Objetivos.

Ser una marca empresarial única caracterizada por los productos audiovisuales que se realizan.

Recuperar las inversiones iniciales de cada proyecto cinematográfico teniendo un éxito en las taquillas.

Proveer los recursos técnicos y tecnológicos para la necesidad de cada largometraje.

Aumentar las ventas en taquilla con cada proyecto que se realice.

Ser líder del mercado en la industria audiovisual en Colombia.

Crear estrategias que permitan la rentabilidad de la empresa.

Crear alianzas con otros países para la realización de largometrajes.

5.3. Áreas de la empresa.

A partir de cómo se divide la empresa con sus respectivas áreas se puede descifrar como sería el funcionamiento de la empresa en sus primeros momentos. Cada área o departamento tienen sus estrictas funciones a cumplir para el buen desarrollo de la metodología de trabajo. La siguiente propuesta de la división de áreas dentro de este proyecto se da para un óptimo desempeño en la organización de la empresa para generar un ambiente ordenado y agradable dentro del flujo de trabajo.

5.3.1. Área de producción.

Esta área sería el departamento creativo donde se desglosa todas las etapas de producción de un largometraje. En otras palabras es de suma importancia este departamento y porque a partir de esta área es que se plantearán y tomarán las decisiones para encarar los proyectos cinematográficos. Si bien cada uno de los departamentos son importantes debido a las funciones que cumple cada uno se puede decir que de esta área es la que dependerá el producto final que se comercializará para

ser vendido. Aquí se elige y se concretan los proyectos cinematográficos a realizar y a su vez se hará todo el proceso de producción desde la idea hasta la comercialización de la misma, este departamento contaría con 2 figuras importantes, la primera de un productor ejecutivo con el conocimiento suficiente dentro de la industria que llevará a cabo cada proyecto. Un guionista que será pieza fundamental de la productora audiovisual debido a que sobre él recaerá el arte de escribir guiones a partir de ideas o seleccionar guiones de otros autores para su realización. Además de generar estrategias para convocar guiones a la productora como por ejemplo la generación de concursos de guiones. Este departamento es el único área que no tiene contratación fija de personal, aquí se contrata por proyecto cinematográfico dependiendo las necesidades de cada película.

Este sistema de trabajo fue pensado en base a la productora de *Dago García Producciones* donde cada proyecto cinematográfico tiene a dos figuras importantes; en el caso de la productora mencionada anteriormente se trabaja a partir del productor ejecutivo y el director de fotografía. En la nueva productora se mantienen de la misma manera dos figuras importantes, pero en este caso serían el productor ejecutivo y el guionista debido a que lo que se piensa fortalecer y cambiar las historias que se están realizando.

5.3.2. Área de marketing.

En primera instancia este departamento tendrá dos funciones principales dentro del flujo de trabajo de la productora, la primera función es ayudar y fortalecer la imagen de la productora desde sus inicios. La segunda función es encargarse de los despliegues publicitarios de cada proyecto. El departamento contará con un director de marketing que estará rodeado de sus asistentes y que llevaran a cabo estudios de mercadeo cinematográficos para el lanzamiento de cada película y que a su vez generaran estrategias de marketing para lograr el despliegue publicitario que se necesita. El director de marketing estará a la par con el productor ejecutivo debido a que los une una misma

función; explotar comercialmente cada película.

Dentro de esta área también habrá un director de tráiler con su respectivo asistente que se encargará de diseñar los tráiler de cada película junto con el productor ejecutivo y director de marketing para el proceso de publicidad del film.

5.3.3. Área de recursos humanos.

Recursos humanos será el departamento que se encargara de la nomina fija de la empresa, contratará a los empleados que formara parte de la compañía y a su vez llevará a cabo las entrevistas para seleccionar a los empleados de la empresa. Recursos humanos se encargará de las inducciones para cada uno de los trabajadores y motivará a cada uno de ellos para generar un excelente clima laboral. También efectuará los pagos mensuales a cada uno de los empleados y hará cumplir a cabalidad los estatutos de la empresa que se hicieron en el momento de su creación. Este departamento no se relaciona con los salarios del personal de cada proyecto cinematográfico, el rubro de producción de cada proyecto se encargará de los presupuestos y salarios de todo el equipo técnico y artístico.

5.3.4. Área financiera.

La figura de un vicepresidente financiero es indispensable dentro del flujo de trabajo de la compañía, su función es controlar y gestionar las transacciones monetarias de los bancos de la empresa. La relación directa del vicepresidente financiero será con las entidades bancarias debido a que también será el encargado de gestionar junto con el productor ejecutivo los distintos prestamos para el financiamiento de cada uno de los proyectos cinematográficos, también será el encargado de controlar que los ingresos y egresos de cada proyecto estén justificados en cada movimiento, además de cuidar el capital económico de la empresa.

5.3.5. Área tecnológica.

El área tecnológica contara con: estudios de video de ultima tecnología, equipamiento de cámaras e iluminación, salas de edición con computadoras capacitadas para los trabajos de post producción. En este departamento habrá un jefe que controlará el cuidado de todos los recursos tecnológicos que posee la empresa, tendrá dos asistentes que le ayudaran a sus funciones y organizará la logística con todo lo que tiene que ver con la entrada y salida de equipos cuando sean requeridos en exteriores.

5.3.6. Área de prensa.

Este departamento tendrá un jefe de prensa que tendrá su respectivo equipo que coordinarán fechas para dar a conocer el lanzamiento de cada película, organizarán ruedas de prensa cuando sea necesario y generar las estrategias de comunicación según la necesidad de cada momento, también se harán cargo de las redes sociales de la empresa manteniendo activa la web notificando sobre ultimas noticias de la productora, informando sobre los nuevos proyectos. La idea es mantener un limite cercano con el público para generar interés en cada uno de los proyectos que se realizarán.

5.4. Infraestructura.

La infraestructura de la compañía se formará a partir de oficinas, salas de reuniones, baños, cafetería y un estacionamiento de vehículos. Además de contar con estudios de grabación, equipamiento de luces, cámaras, sonido y salas de edición de ultima tecnología para cubrir las necesidades de cada proyecto.

5.4.1. Recursos técnicos y tecnológicos.

Parte fundamental de la empresa y el punto en el que se hará fuerte será en el uso de alta tecnología para cada proyecto, como se mencionó anteriormente una de las propuestas de esta productora es que se dedique a un cine de ciencia ficción donde los

efectos físicos y digitales sea la principal característica de la empresa. Ante dicha necesidad es necesario contar con los recursos tecnológicos necesarios para llevar a cabo cada proyecto cinematográfico.

5.5. Futuras proyecciones.

Una de las aspiraciones de la empresa es que con el tiempo puedan generar más servicios de los que ofrecerían inicialmente, por ejemplo: alquiler de equipos, alquiler de los estudios de grabación, alquiler de las salas de edición, alquiler de equipamientos de cine y a medida que los recursos económicos mejoren empezar hacer mejoras en aspectos como infraestructura, ampliación o creación de nuevos estudios, nuevas salas de edición o la adquisición de equipos nuevos con el fin de aumentar el margen de utilidades y rentabilidad.

La conclusión del capítulo es que la empresa audiovisual que se tiene pensado desarrollar corre un mismo porcentaje de riesgo y de éxito. La empresa está siendo pensada en la optimización de poseer los recursos necesarios para la realización de proyectos cinematográficos, esto significa que la inversión inicial debe ser alta para el arranque de la compañía, ¿Y de qué dependerá la inversión inicial? Gran parte dependerá de la efectividad de los futuros socios que deseen invertir en la nueva empresa, si se logran alianzas con empresas o empresarios es probable que el arranque de la empresa sea el esperado, ahora, caso contrario y no se logran concretar los socios que se deseaban es probable que el arranque sea difícil y habría que buscar la manera de solucionar los problemas; porque el proyecto que se está proponiendo es de grandes magnitudes económicas, tan sólo pensar en la inversión para los recursos tecnológicos hay una idea del alto presupuesto que se requiere para implementar la empresa.

Conclusiones

Una de las temáticas que se plantearon en el PG fue la problemática de que Colombia no tenga creatividad para desarrollar otro tipo de historias que no se relacionen con las crisis sociales o el narcotráfico. Esta situación ha llevado a que Colombia proyecte una imagen que poco le favorece con su industria o que se le hagan prejuicios a una cultura por los productos audiovisuales que se muestran cuyo reflejo son las constantes situaciones caóticas que hacen del cine un medio para evidenciar la realidad y no un arte de entretenimiento.

El proyecto de graduación plantea un cambio en la forma de hacer cine en Colombia descubriendo las debilidades de tal forma que el cine empiece un crecimiento ascendente dentro de la industria internacional. Entonces una de las problemáticas a tratar fue el cambio de filosofía del cine Colombia, es por eso que objetivo del proyecto de graduación consistió en la creación de una empresa audiovisual en Colombia con fines de lucro. Después de haber realizado análisis y estudios se concluye que dentro del mercado cinematográfico existe un crecimiento favorable desde que se desarrollo la ley de cine en 2003, el haber pensado un proyecto de estas características antes del 2003 no tendría la rentabilidad que tiene en la actualidad.

Expo producciones propone un cambio dentro de la industria para el fortalecimiento de un cine que se ha visto sumido en las distintas problemáticas que sufre el país, el proyecto que se tiene pensado implementar no garantiza un éxito dentro del mercado, durante las investigaciones que se realizaron para sustentar el trabajo se analizaron las ventajas y desventajas; se concluye que las posibilidades de lograr cumplir los objetivos se da de manera porcentual donde hay factores que conllevan a que el proyecto empresarial sea un éxito y factores que pueden llevar al proyecto a no cumplir las expectativas deseadas. Colombia es un país con posibilidades para la realización de películas, posee buena infraestructura y recursos para su realización, lo que no tiene es constancia,

característica que si es aprovechada por la televisión que en estos momentos es mas solida que la industria cinematográfica. El cine necesita arriesgarse a nuevos proyectos emprendedores con el objetivo de fortalecer la industria. El cine colombiano ha tenido su decadencia creativa y su ascendencia en número de espectadores después de la ley de cine implementada por el gobierno a pesar de que las historias poco lleguen al público local. También tiene sus fortalezas y debilidades, se puede concluir que una de su fortaleza es la viabilidad para realizar películas y una de la debilidad está en la creatividad cuando se crean historias.

Para el desarrollo de la empresa son muchas las cosas que se tuvieron en cuenta y una de las principales razones en el momento que se desarrollaría la empresa es que se da en circunstancias socio políticas que atraviesa el país, y se trata del proceso de paz que tiene el gobierno junto con las fuerzas armadas revolucionarias de Colombia. Estas circunstancias no es impedimento para desarrollar un proyecto de estas magnitudes pero si se puede ver afectado por los intereses que genera el proceso de paz como la inseguridad que se da a partir de los distintos desacuerdos entre el gobierno y la guerrilla. A medida que se fue desarrollando el proyecto de graduación se concluye que uno de los descubrimientos más satisfactorios fue el de desarrollar actitudes emprendedoras, ya que de cierta manera se genera cierta motivación por los proyectos empresariales que se tienen en mente. El desarrollar una actitud emprendedora, el tener la perseverancia y paciencia de saber esperar las oportunidades es una personalidad emprendedora y hay que fomentar el emprendimiento a través de la educación para lograr formar personas con capacidades de cumplir sus emprendimientos.

La fundamentación de los objetivos del proyecto de graduación se concluye que; las debilidades del cine colombiano se descubrieron, el repasar su historia fue una herramienta de gran utilidad debido a los descubrimientos encontrados por los antecedentes de la cinematografía local. Todavía falta trabajar en la creación de historias para atraer al público local, los registros de las taquillas es una señal de las falencias que

tiene industria.

Queda en incógnita la posibilidad de analizar y concluir cuantos socios desean invertir en el nuevo proyecto empresarial, ante la situación que atraviesa el país queda en la incertidumbre quienes les interesaría invertir en la nueva empresa.

La posibilidad que puede fortalecer la alianzas estratégicas con otras empresas nacionales se da a partir de un intercambio de servicios que logra ser provechoso frente a los intereses de cada compañía. También se concluye que el objetivo del posicionamiento y reconocimiento internacional se dará a partir de un periodo de tiempo donde la empresa haya producido algunas películas y dependiendo su éxito o fracaso poder reflexionar si el objetivo se está cumpliendo.

El proyecto empresarial que se propone en este PG queda a la intemperie sin saber el futuro de la empresa dentro de la industria audiovisual, hay que esperar los comportamientos de la compañía en sus primeros momentos cuando se haga realidad. Expo producciones es una de las tantas propuestas que la industria cinematográfica tiene para buscar el cambio en el cine local.

Lista de referencias bibliográficas

- Acevedo e hijos. (Productora), y Acevedo, A. (Director). (1924). *La tragedia del silencio*. [DVD]. Bogotá: Acevedo e hijos.
- Benavidez, J. (2012). *Historia de la televisión en Colombia y su función pública*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Bruckheimer, J. (Productor), y West, S. (Director). (1997). *Con Air*. [DVD]. Los Ángeles: Touchstone Pictures.
- Bruno, A. (2014). *Narconovelas: entre el rating y la polémica*. Recuperado el 12/08/2015 de: http://www.clarin.com/espectaculos/tv-y-radio/narconovelas-rating-polemica_0_1_1109289229.html
- Caracol Radio. (2015). *Lluvia de críticas a programa chileno ofensivo con Colombia*. (2015). Recuperado el: 04/09/2015 de: http://caracol.com.co/radio/2015/06/29/nacional/1435586940_828330.html
- Caracol Televisión. (Productora). (2009). *Las muñecas de la mafia* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol Televisión.
- Conti, C. (Productor), y Baiz, A. (Director). (2011). *La cara oculta*. [DVD]. Bogotá: Bunker.
- Del teso, P. (2008). *Marketing audiovisual: el mercado del entretenimiento audiovisual*. Buenos Aires: Educa.
- Del teso, P. (2011). *Desarrollo de proyectos audiovisuales*. Buenos Aires: Nobuko.
- Díaz y Hamman, (2012). *Una mirada al cine colombiano*. Recuperado el 04/04/2015 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/09_DiazHamman_M78.pdf
- Draier, E., Huarte, J., Lebendiker, A., Mendez, A., Pértega, G., Rivas, M., Romero, J., Sicardi, J., Spina, M., Vicchi, A. (2013). *Claves para emprendedores*. Buenos Aires: Ministerio de desarrollo económico.
- Emprendepyme (2008). *La importancia de una buena localización de un negocio*. (2008). Recuperado el 02/10/15 de: <http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html>
- Entretenimiento terra (2012). *Las 30 películas colombianas más recordadas de la historia* (2012). Recuperado el 14/08/20115 de: <http://entretenimiento.terra.com.co/cine/las-30-peliculas-colombianas-mas-recordadas-de-la-historia,80528225da778310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>
- Fernández, M. (Productor). (1999). *Yo soy Betty la fea* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Field, S. (1997). *El manual del guionista*. Madrid: Plot ediciones.
- Fox Telecolombia. (Productora). (2009). *El capo* [serie de televisión]. Bogotá: Rcn.

- Gálvez, A. (2008). *La luciérnaga tiene forma de weso*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- García, D. (Productor), y Trompetero, H. (Director). (2007). *Muertos del susto*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- García, D. (Productor), y Trompetero, H. (Director). (2010). *El paseo*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- García, D. (Productor), y García, D. (Director). (2006). *Las cartas del gordo*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- García, D. (Productor), y García, D. (Director). (2005). *Mi abuelo mi papá y yo*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- García, D. (Productor), y Coral, R. (Director). (2002). *Te busco*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- García, D. (Productor), y Echeverry, J. (Director). (2001). *La pena máxima*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- Goggel, E. (Productor), y Gaviria, V. (Director). (1998). *La vendedora de rosas*. [DVD]. Bogotá: Producciones Filmamento.
- Herreras, F. (1999). *Modelo organizacional de la empresa audiovisual y de publicidad, y aspectos de control y gestión en la producción*. Santiago: Chile imagen. Disponible en:
<http://www.areacomunicacion.com.ar/catedras/Modelo%20Organizacional%20de%20la%20Empresa%20Audiovisual%20y%20de%20Publicidad.doc>
- Infobae (2014). *Las 10 mejores narconovelas*. (2014). Recuperado el 04/09/2015 de <http://www.infobae.com/2014/07/11/1580056-las-mejores-10-narconovelas>
- Jobs, S. (2013). *Un año sin Steve Jobs: "La innovación es lo que distingue a un líder de los demás"*. Recuperado el 08/10/2015 de: http://www.antena3.com/especiales/noticias/steve-jobs/ano-ijobs-maquina-recauda-ideas-estancan_2012100500017.html
- Kamin, B. (1999). *Introducción a la producción cinematográfica*. Buenos Aires: CIC.
- León, H. (Productor). (1998). *Yo amo a paquita Gallego* [Serie de televisión]. Bogotá: Canal Uno.
- León, H. (Productor). (1994). *Aguas mansas* [Serie de televisión]. Bogotá: Cadena Uno.
- León, H. (Productor). (1993). *El cuerpo ajeno* [Serie de televisión]. Bogotá: Cadena Uno.
- León, H. (Productor). (2011). *La reina del sur* [Serie de televisión]. Miami: Telemundo.
- León, H. (Productor). (2008). *Sin senos no hay paraíso* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol Televisión.
- León, H. (Productor). (2010). *La diosa coronada* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol Televisión.

- León, J. (2009). *Quentin Tarantino: sus inicios*. Recuperado el 18/10/2015 de: <http://www.blogdecine.com/directores/quentin-tarantino-sus-inicios>
- Lombardo, T. (Productor). (2014). *Camelia la texana* [Serie de televisión]. Miami: Telemundo.
- López, A. (Productor). (2013). *Alias el mexicano* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Martínez, M. (2012). *Cine en Colombia: crece en impopularidad*. Recuperado el 12/09/2015 de: <http://www.elespectador.com/noticias/cultura/cine-colombia-crece-impopularidad-articulo-386516>
- Mejía, G. (Productor), y Acevedo, A. (Director). (1928). *Bajo el cielo antioqueño*. [DVD]. Medellín: Acevedo e hijos.
- Mezey, P. (Productor), y Marston, J. (Director). (2006). *María llena eres de gracia*. [DVD]. Bogotá: HBO Films.
- Millán, S. (2009). *La dirección de arte en el cine*. Recuperado el 08/09/2015 de: https://cinemadesign.wordpress.com/2009/09/03/direccion_arte/
- Moreno, C. (Productor), y Moreno, C. (Director). (2008). *Perro come perro*. [DVD]. Bogotá: Antorcha Films.
- Mprende (2014). *10 pasos para crear una empresa en Colombia*. (2014). Recuperado el 02/10/2015 de: <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>
- Ochoa, C. (Productor), y Triana, R. (Director). (2006). *Soñar no cuesta nada*. [DVD]. Bogotá: CMO Producciones.
- Orjuela, L. (Productor), y Orjuela, L. (Director). (2003). *El carro*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- Ospina y Zapata (2005). *Cincuenta años de la televisión en Colombia*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Palacios, C. (Productor). (2008). *El cartel de los sapos* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol Televisión.
- Peñaloza, M. (Productor). (1998). *Perro amor* [Serie de televisión]. Bogotá: Cenpro tv.
- Posada, J. (Productor). (2010). *Rosario tijeras* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- PnlPalermo (2013). *Significado de visión, misión, objetivos, metas, estrategias y tácticas*. (2013). Recuperado el 20/10/2015 de: http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas
- Producciones JES. (Productora). (1991). *Sangre de lobos* [Serie de televisión]. Bogotá: Canal A.
- Proyecto Tucán. (Productora), y Baiz, A. (Director). (2007). *Satanás*. [DVD]. Bogotá:

Proyecto Tucán.

- Rcn televisión. (Productora). (1994). *Café con aroma de mujer* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Rcn televisión. (Productora). (2011). *Correo de inocentes* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Rivera, J. (2012). *Reflexiones sobre la imagen del cine colombiano*. Recuperado el 04/04/2015 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/08_Rivera_M78.pdf.
- Rodríguez, J. (2013). *Industria cultural del cine en Colombia: un estudio sobre el aporte hecho por el gobierno en este sector y la evolución tenida por este*. Pereira: Universidad Católica de Colombia.
- Rojas, S. (2010). *Aproximación a la construcción de la realidad violenta del cine colombiano*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Santos, J. (1997). *El precio de la mala fama*. Recuperado el 14/08/15 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-634809>
- Sanger, J. (Productor), y Brand, S. (Director). (2007). *Paraíso Travel*. [DVD]. Bogotá: Pariso produccions .
- Serna, J. (Productor), y Trompetero, H. (Director). (2000). *Diástole y sístole*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- Tamayo, J. (Productor), y Arbeláez, C. (Director). (2011). *Los colores de la montaña*. [DVD]. Bogotá: El Bus Producciones.
- Ugalde, G. (Productor). (2013). *El señor de los cielos* [Serie de televisión]. Miami: Telemundo.
- Uribe, J. (Productor). (2012). *Escobar el patrón del mal* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol.
- Uribe, J. (Productor). (2004). *La viuda de la mafia* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Valderrama, C. (2009). *La investigación de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Nómadas.
- Valley Film Company. (Productora), y Calvo, M. (Director). (1922). *María*. [DVD]. Bogotá: Valley Film Company.
- Valdés, J. (2009). El montajista, un personaje de la pre producción en el cine. Recuperado el 09/09/2015 de: <http://www.tvurbano.tv/index.php/columnistas/jasmin-valdes-rastello/item/322-el-montajista-un-personaje-de-la-pre-produccion-en-el-cine>
- Vergara, C. (2013). *Narcotráfico, guerra y violencia: el auge de la tv colombiana*. Recuperado el 14/08/15 de: <http://entretenimiento.terra.com.co/famosos/narcotrafico-guerra-y-violencia-el-auge-en-tv-colombiana,cc98996a0be22410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>

Villamizar, J. (Productor). (2012). *La ruta Blanca* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol Televisión.

Bibliografía

Acevedo e hijos. (Productora), y Acevedo, A. (Director). (1924). *La tragedia del silencio*. [DVD]. Bogotá: Acevedo e hijos.

Aumont, J. (1992) *La imagen*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Benavidez, J. (2012). Historia de la televisión en Colombia y su función pública. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Bordwell, D y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós

Bruckheimer, J. (Productor), y West, S. (Director). (1997). *Con Air*. [DVD]. Los Ángeles: Touchstone Pictures.

Bruno, A. (2014). *Narconovelas: entre el rating y la polémica*. Recuperado el 12/08/2015 de: http://www.clarin.com/espectaculos/tv-y-radio/narconovelas-rating-polemica_0_1_1109289229.html

Caracol Radio (2015). *Lluvia de críticas a programa chileno ofensivo con Colombia*. (2015). Recuperado el: 04/09/2015 de http://caracol.com.co/radio/2015/06/29/nacional/1435586940_828330.html

Caracol Televisión. (Productora). (2009). *Las muñecas de la mafia* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol Televisión.

Cardero, A. (1989). Diccionario de términos cinematográficos usados en México. México D.F: Universidad nacional autónoma de México.

Chion, M. (1993). La audiovisión. Barcelona: Paidós.

Conti, C. (Productor), y Baiz, A. (Director). (2011). *La cara oculta*. [DVD]. Bogotá: Bunker.

Del tesoro, P. (2008). *Marketing audiovisual: el mercado del entretenimiento audiovisual*. Buenos Aires: Educa.

Del tesoro, P. (2011). *Desarrollo de proyectos audiovisuales*. Buenos Aires: Nobuko.

Díaz y Hamman. (2012). *Una mirada al cine colombiano*. Recuperado el 04/04/2015 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/09_DiazHamman_M78.pdf

Draier, E., Huarte, J., Lebendiker, A., Mendez, A., Pértega, G., Rivas, M., Romero, J., Sicardi, J., Spina, M., Vicchi, A. (2013). *Claves para emprendedores*. Buenos Aires: Ministerio de desarrollo económico.

Emprendepyme (2008). *La importancia de una buena localización de un negocio*. (2008). Recuperado el 02/10/15 de: <http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html>

- Entretenimiento terra (2012). *Las 30 películas colombianas más recordadas de la historia* (2012). Recuperado el 14/08/2015 de <http://entretenimiento.terra.com.co/cine/las-30-peliculas-colombianas-mas-recordadas-de-la-historia,80528225da778310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>
- Farji, S. (1998). *El guión: arte y técnica de la escritura para cine y televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- Feldman, S. (1998). *Guión argumental, guión documental*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández, M. (Productor). (1999). *Yo soy Betty la fea* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Field, S. (1997). *El manual del guionista*. Madrid: Plot ediciones.
- Fox Telecolombia. (Productora). (2009). *El capo* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Gálvez, A. (2008). *La luciérnaga tiene forma de weso*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana.
- García, D. (Productor), y Trompetero, H. (Director). (2007). *Muertos del susto*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- García, D. (Productor), y Trompetero, H. (Director). (2010). *El paseo*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- García, D. (Productor), y García, D. (Director). (2006). *Las cartas del gordo*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- García, D. (Productor), y García, D. (Director). (2005). *Mi abuelo mi papá y yo*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- García, D. (Productor), y Coral, R. (Director). (2002). *Te busco*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- García, D. (Productor), y Echeverry, J. (Director). (2001). *La pena máxima*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- Goggel, E. (Productor), y Gaviria, V. (Director). (1998). *La vendedora de rosas*. [DVD]. Bogotá: Producciones Filmamento.
- Herreras, F. (1999). *Modelo organizacional de la empresa audiovisual y de publicidad, y aspectos de control y gestión en la producción*. Santiago: Chile imagen. Disponible en:
<http://www.areacomunicacion.com.ar/catedras/Modelo%20Organizacional%20de%20la%20Empresa%20Audiovisual%20y%20de%20Publicidad.doc>
- Infobae (2014). *Las 10 mejores narconovelas*. (2014). Recuperado el 04/09/2015 de <http://www.infobae.com/2014/07/11/1580056-las-mejores-10-narconovelas>
- Jobs, S. (2013). *Un año sin Steve Jobs: "La innovación es lo que distingue a un líder de los demás"*. Recuperado el 08/10/2015 de: http://www.antena3.com/especiales/noticias/steve-jobs/ano-ijobs-maquina-recauda-ideas-estancan_2012100500017.html

- Kamin, B. (1999). *Introducción a la producción cinematográfica*. Buenos Aires: CIC.
- León, H. (Productor). (1998). *Yo amo a paquita Gallego* [Serie de televisión]. Bogotá: Canal Uno.
- León, H. (Productor). (1994). *Aguas mansas* [Serie de televisión]. Bogotá: Cadena Uno.
- León, H. (Productor). (1993). *El cuerpo ajeno* [Serie de televisión]. Bogotá: Cadena Uno.
- León, H. (Productor). (2011). *La reina del sur* [Serie de televisión]. Miami: Telemundo.
- León, H. (Productor). (2008). *Sin senos no hay paraíso* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol Televisión.
- León, H. (Productor). (2010). *La diosa coronada* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol Televisión.
- León, J. (2009). *Quentin Tarantino: sus inicios*. Recuperado el 18/10/2015 de: <http://www.blogdecine.com/directores/quentin-tarantino-sus-inicios>
- Lombardo, T. (Productor). (2014). *Camelia la texana* [Serie de televisión]. Miami: Telemundo.
- López, A. (Productor). (2013). *Alias el mexicano* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Martínez, H. (1978). *Historia del cine colombiano*. Bogotá: América latina.
- Martínez, M. (2012). *Cine en Colombia: crece en impopularidad*. Recuperado el 12/09/2015 de: <http://www.elespectador.com/noticias/cultura/cine-colombia-crece-impopularidad-articulo-386516>
- Mejía, G. (Productor), y Acevedo, A. (Director). (1928). *Bajo el cielo antioqueño*. [DVD]. Medellín: Acevedo e hijos.
- Mezey, P. (Productor), y Marston, J. (Director). (2006). *María llena eres de gracia*. [DVD]. Bogotá: HBO Films.
- Millán, S. (2009). *La dirección de arte en el cine*. Recuperado el 08/09/2015 de: https://cinemadesign.wordpress.com/2009/09/03/direccion_arte/
- Moreno, C. (Productor), y Moreno, C. (Director). (2008). *Perro come perro*. [DVD]. Bogotá: Antorcha Films.
- Mprende (2014). *10 pasos para crear una empresa en Colombia*. (2014). Recuperado el 02/10/2015 de: <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>
- Ochoa, C. (Productor), y Triana, R. (Director). (2006). *Soñar no cuesta nada*. [DVD]. Bogotá: CMO Producciones.
- Orjuela, L. (Productor), y Orjuela, L. (Director). (2003). *El carro*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- Osorio, O. (2010). *Realidad y cine colombiano*. Medellín: Universidad de Antioquia

- Ospina y Zapata (2005). *Cincuenta años de la televisión en Colombia*. Bogotá: Universidad de los andes.
- Palacios, C. (Productor). (2008). *El cartel de los sapos* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol Televisión.
- Peñaloza, M. (Productor). (1998). *Perro amor* [Serie de televisión]. Bogotá: Cenpro tv.
- PnlPalermo (2013). *Significado de visión, misión, objetivos, metas, estrategias y tácticas*. (2013). Recuperado el 20/10/2015 de: http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas
- Posada, J. (Productor). (2010). *Rosario tijeras* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Producciones JES. (Productora). (1991). *Sangre de lobos* [Serie de televisión]. Bogotá: Canal A.
- Proyecto Tucán. (Productora), y Baiz, A. (Director). (2007). *Satanás*. [DVD]. Bogotá: Proyecto Tucán.
- Rcn televisión. (Productora). (1994). *Café con aroma de mujer* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Rcn televisión. (Productora). (2011). *Correo de inocentes* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Rivera, J. (2012). *Reflexiones sobre la imagen del cine colombiano*. Recuperado el 04/04/2015 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/08_Rivera_M78.pdf.
- Rodríguez, J. (2013). *Industria cultural del cine en Colombia: un estudio sobre el aporte hecho por el gobierno en este sector y la evolución tenida por este*. Pereira: Universidad Católica de Colombia.
- Rojas, S. (2010). *Aproximación a la construcción de la realidad violenta del cine colombiano*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Russo, E. (2008). *Hacer cine: producción audiovisual en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Santos, J. (1997). *El precio de la mala fama*. Recuperado el 14/08/15 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-634809>
- Sánchez, R. (1970). *Montaje cinematográfico arte de movimiento*. Barcelona: Pomaire S.A.
- Sanger, J. (Productor), y Brand, S. (Director). (2007). *Paraíso Travel*. [DVD]. Bogotá: Pariso produccions .
- Serna, J. (Productor), y Trompetero, H. (Director). (2000). *Diástole y sístole*. [DVD]. Bogotá: Dago García Producciones.
- Tamayo, J. (Productor), y Arbeláez, C. (Director). (2011). *Los colores de la montaña*.

- [DVD]. Bogotá: El Bus Producciones.
- Ugalde, G. (Productor). (2013). *El señor de los cielos* [Serie de televisión]. Miami: Telemundo.
- Uribe, J. (Productor). (2012). *Escobar el patrón del mal* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol.
- Uribe, J. (Productor). (2004). *La viuda de la mafia* [Serie de televisión]. Bogotá: Rcn.
- Valderrama, C. (2009). *La investigación de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Nómadas.
- Valley Film Company. (Productora), y Calvo, M. (Director). (1922). *María*. [DVD]. Bogotá: Valley Film Company.
- Valdés, J. (2009). El montajista, un personaje de la pre producción en el cine. Recuperado el 09/09/2015 de: <http://www.tvurbano.tv/index.php/columnistas/jasmin-valdes-rastello/item/322-el-montajista-un-personaje-de-la-pre-produccion-en-el-cine>
- Vergara, C. (2013). *Narcotráfico, guerra y violencia: el auge de la tv colombiana*. Recuperado el 14/08/15 de: <http://entretenimiento.terra.com.co/famosos/narcotrafico-guerra-y-violencia-el-auge-en-tv-colombiana,cc98996a0be22410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>.
- Villamizar, J. (Productor). (2012). *La ruta Blanca* [Serie de televisión]. Bogotá: Caracol Televisión.

