

La Nueva Era de la Distribución Independiente

por Peter Broderick

(Publicado originalmente en “*Documentary Magazine*”,
Noviembre-Diciembre 2007)

Una revolución en la distribución está en camino. Las viejas reglas ya no valen, pero la mayoría de los distribuidores continúan como si nada hubiera cambiado en el negocio. Y muchos cineastas todavía no entienden las oportunidades sin precedentes que se les ofrecen por primera vez.

Antes de la revolución, estábamos en la Era de la Distribución Dependiente. Los Estudios y otros distribuidores tenían el control completo. Como “gatekeepers” e intermediarios, controlaban el acceso a las audiencias desde el comienzo hasta el final de todo el sistema. Los cineastas se les acercaban como suplicantes, ofreciéndoles el control completo de sus películas en una ventana (sea la televisión o el DVD) o en todas las ventanas. Había tan sólo unas pocas excepciones, como aquellos cineastas que se auto-distribuían en salas comerciales, o New Day Films¹, la cooperativa de cineastas enfocados en el circuito educativo.

La vasta mayoría de los cineastas se volvían completamente dependientes durante la distribución. Muchos buscaban contratos cerrados, que le daban a una sólo compañía sus derechos de distribución para Norte América para 15 o 25 años. Y a pesar de que muchos cineastas terminaban descontentos con estos contratos, esto no disuadía a los demás de perseguir estos acuerdos.

Las cosas cambiaron muy poco cuando llegó la revolución digital a la producción. La accesibilidad a cámaras digitales y software de calidad permitió a los cineastas tener la propiedad de su trabajo por primera vez. Podían ser verdaderamente independientes mientras *hacían* sus películas. Pero cuando llegaba el momento de la distribución, los viejos modos y actitudes continuaban. Por muy tenaces y activos que se mostraran los cineastas a la hora de traer sus películas al mundo, inevitablemente se volvían reacios y cautelosos al escoger entre las diferentes ofertas de distribución convencional que se les presentaban.

Una nueva Era de Distribución Independiente amanece, permitiendo a los cineastas retener mayor control que nunca sobre la distribución. Estrategias de distribución creativas están permitiéndoles dar a conocer sus obras más ampliamente, ganar más dinero y tener un mayor impacto político que lo que los acuerdos tradicionales de distribución les permitían. Algunos cineastas han sacado un beneficio neto de más de 1 millón de dólares vendiendo una sola película desde sus webs.

¹ (www.newday.com), N.T.

Esta nueva Era de la Distribución Independiente ofrece oportunidades sin precedentes. Le da a los cineastas:

- **Acceso Directo a los Espectadores**

Los cineastas pueden vender sus DVDs y descargas digitales directamente a los consumidores desde sus *websites*, establecer una lista de distribución de compradores y suscriptores, comunicarse con ellos regularmente y beneficiarse de sus comentarios y sugerencias.

- **Distribución Global**

Los cineastas pueden hacer accesibles sus películas a cualquier persona que tenga un acceso a Internet en cualquier parte del mundo. Pueden complementar contratos de distribución en el extranjero permitiendo a aquellos consumidores de territorios sin vender demandar directamente desde la web.

- **Acceso a Audiencias Específicas.**

Los cineastas pueden identificar, conectar y vender a nichos de audiencia vía *online* o con socios *offline* de manera que antes no era posible. Pueden compartir con socios y otras webs links, acceder a mercados específicos y organizar sesiones especiales a lo largo de todo el país.

- **Flujo Directo de Beneficios.**

Los cineastas obtienen un mayor margen de beneficios en los DVDs vendidos directamente desde sus webs (comparándolos con el margen de venta en tiendas). También pueden vender desde la web otras versiones de la película y productos asociados (libros, CDs, camisetas), así como trabajos anteriores.

- **Distribución híbrida**

Los cineastas pueden maximizar sus ventas y limitar efectos colaterales reteniendo el derecho a vender directamente en sus webs, y compartiendo otros derechos asociándose con distribuidores competentes.

- **Una Audiencia Propia y Personalizada**

Los cineastas pueden crear y nutrir una base de incondicionales para su trabajo pasado, presente y futuro. Pueden crear nuevas relaciones con sus consumidores, convirtiéndoles en incondicionales y mentores.

- **Un Mayor Control de la Distribución**

Los cineastas tiene más control sobre la distribución que nunca antes. Se encuentran ante un amplio espectro de posibilidades, desde firmar un único acuerdo o retener todos los derechos para manejarlos ellos mismos. En la mayoría de los casos, el acercamiento óptimo sería algo en el medio del espectro: lograr acuerdos con distribuidores competentes, pero siempre reteniendo el derecho a vender directamente desde sus webs.

Dados esos cambios fundamentales, ¿cómo puede el cineasta maximizar su distribución? Hay siete cosas que todo cineasta debería hacer.

- 1) **Investigar** oportunidades de distribución independientes y mantenerse atento a nuevos desarrollos. Aprender las lecciones de casos de estudio recientes y de las experiencias de sus colegas.
- 2) **Diseñar una estrategia de distribución** adecuada al contenido de su película y su audiencia objetiva primaria. Una bien diseñada estrategia puede asegurar recursos para la realización de la película y financiar parcialmente su mercadeo y distribución.
- 3) **Crear una web** lo antes posible. Dentro de la estrategia de distribución, la web deberá ser actualizada y ajustada periódicamente. Puede ser usada para crear expectativas, lanzar una lista de distribución y atraer patrocinios y donaciones.
- 4) **Buscar socios** que ayuden a la distribución, incluyendo organizaciones sin ánimo de lucro, otras webs, listas de distribución, fundaciones que puedan divulgar y promover la obra y empresas que puedan apoyarla.
- 5) **Crear un equipo de distribución** que incluiría un diseñador/webmaster, un coordinador de difusión, publicistas (para la película y la web), un asesor de distribución, un representante de la producción, una agente de ventas internacional, un agente para la distribución en salas y otro persona auxiliar.
- 6) **Ten una estrategia con los distribuidores:** investiga e identifícalos adecuadamente, planeando la mejor manera de aproximarse a ellos y cuándo has de mostrarles tu película. Si recibes alguna oferta, haz bien tu trabajo hablando con otros cineastas que ya hayan hecho tratos con ese distribuidor.
- 7) **Ponte en marcha.** Prohíbete el viejo estado mental de “esperar por un distribuidor”, que permite a otros determinar tu destino. Hoy en día, nadie te impide que hagas tu película, la muestres al mundo y encuentres a tus espectadores.

Copyright 2007 by Peter Borderick

Peter Broderick es presidente de Paradigm Consulting, que ayuda a los cineastas a maximizar la distribución, las audiencias y los ingresos. Puedes subscribirte gratuitamente en el Boletín de Distribución en www.peterbroderick.com

Traducción de J. Carrasco / www.cinemaon.com

cinema on.info