

VENDE TU PELÍCULA

Una experiencia de auto-distribución

Por Héctor Hernández. Director / Productor

13-julio-07

Este artículo tiene como finalidad compartir la experiencia que hemos tenido al distribuir en México el largometraje documental EL REY DE LOS COLEADEROS, del cual soy codirector y coproductor. Tras enfrentar el rechazo a distribuir esta película de parte de los principales distribuidores de video en México, decidimos ponernos a venderla personalmente con la estrategia de buscar la venta directa en el que parecía ser el mercado principal para la película: la región de Jerez, Zacatecas y los eventos charros en el país. Tras cuatro meses de distribución y ventas, en los cuales hemos podido vender cerca de setecientas copias, puedo afirmar que hemos encontrado un nicho de mercado para nuestra película. He de decir que tras esta experiencia, vemos que hay un mercado, mayor o menor, para cada película, a condición de que nosotros, como productores, asumamos nuestra parte en la distribución de lo que hacemos, que aprendamos a auto-distribuir. Siempre podremos asociarnos con algún distribuidor establecido para cierta ventana o territorio, pero si entendemos las características del vender una obra audiovisual y asumimos al menos una parte de la responsabilidad de hacerlo, lograremos mejores resultados al final del camino.

LA PRODUCCIÓN.

EL REY DE LOS COLEADEROS es un largometraje documental producido por Santo Niño Producciones, con el apoyo del FONCA, Hermanos Pardo, Planet Audio, Neomenia y la Presidencia Municipal de Jerez. Dirigido por Héctor Hernández y Elena Pardo, narra la historia de un personaje muy famoso en su tierra, Juan de la Torre, conocido como "El Rey de los Coleaderos" en el municipio de Jerez, Zacatecas. El periódico L.A. Times dice de la película: "Es la motivante historia de un hombre simple y honesto quien hizo caso a su corazón y se convirtió en una leyenda de la charrería en el camino". La película narra la historia de un sueño cumplido (el de un hombre pobre que logra profesionalizarse en un deporte tan costoso y sofisticado como la charrería profesional) y da una visión de la migración a California con un acento positivo y esperanzador. Con estas características, se comprenderá que el mercado principal para la película se encuentre en la región de Zacatecas, en California y en los eventos charros de ambos países. EL REY DE LOS COLEADEROS ha ganado los premio Emerging Filmmaker's Award del San Diego Latino Film Festival 2005 y El Audience Award del Orange County Latino Film Festival, 2005. Ha sido Selección Oficial en el Festival de Morelia y el Festival de la Memoria.

LA DISTRIBUCIÓN.

A raíz de los premios en California, la película consiguió ser vendida a un distribuidor independiente en Estados Unidos, Vanguard Cinema, que la distribuye

actualmente en home video en ese territorio. Este distribuidor nos dio un limitado pago por adelantado de distribución (minimum guarantee), ha hecho una labor de difusión muy limitada, y hasta ahora reporta un número de ventas también muy limitado. Si bien la relación comercial con Vanguard Cinema ha sido difícil, he de decir que siendo nuestra primera venta de esta o cualquier otra película en el territorio estadounidense, ha representado una gran experiencia de la relación con un distribuidor en aquel territorio.

Hasta diciembre de 2006 esta era la única venta que existía de la película. Estados Unidos era el único territorio donde esta película sobre un charro causaba interés comercial, ironía del mundo actual. Se buscó a los principales distribuidores de video en México y no les interesó, la vieron como: "muy difícil", y argumentaron que: "esto no vende". Hicieron un estimado de vender: "trescientas copias" y ni pactando con ellos el dejárselas "a distribución" (sin recibir adelantado) se interesaron por la película.

Al encontrarnos con este panorama, decidimos tomar un riesgo: producir un número pequeño de copias (100) y emplear tiempo y gastos de operación limitados en salir a los eventos charros en el Distrito Federal. Comenzamos en el Lienzo Charro sede de la Asociación Nacional de Charros en la avenida Constituyentes a finales de enero de 2007. Se puso una mesa (metálica, con logotipo de Corona), una computadora con las imágenes de la película y algunos impresos con el cartel, la sinopsis y los comentarios positivos de la gente de la había visto en festivales. La primera tarde de un torneo que duró cuatro días se vendieron 4 copias con un costo de 100 pesos cada una, la mejor tarde del torneo se vendieron 17 copias. Descubrimos muchas cosas esos días, pero sobre todo la experiencia fue utilísima para comenzar a foguearnos en la vida real del vendedor, incluso del vendedor ambulante. Cómo se convence a alguien de que la película tiene un valor?, de que es única?, de que vale la pena pagar cien y no diez pesos que cuesta una copia pirata del mayor éxito hollywoodense? La respuesta fue y sigue siendo: haciendo un *pitch*. En esencia es lo mismo venderle un DVD a una señora escéptica en una lienzo charro polvoriento que un proyecto en papel a un escéptico distribuidor con mil prejuicios en la cabeza: estás tratando de convencer a otro ser humano que la historia que le quieres contar vale su cooperación monetaria, los estás convenciendo de que paguen por ver.

Así iniciamos un camino que nos ha llevado por los principales lienzos charros de la Ciudad de México: La Nacional, Pedregal, la Villa, Rincón Gallardo en Aragón, y El Peñón. Con el tiempo el primer volumen de copias se agotó, y encargamos más, y luego más. Poco tiempo después continuamos nuestro tour de ventas en el Lienzo Charro del parque Agua Azul, sede de la famosa asociación Charros de Jalisco en Guadalajara y hemos concluido esta Primera Etapa de aprendizaje de ventas y distribución (la película se ha dejado además a consignación en diversas tiendas de charrería y artesanías) en las fiestas de la Feria de Jerez 2007, con la presencia del protagonista de la película, Juan de la Torre, coleando ante cinco mil espectadores y con la Banda del Recodo amenizando. Ese día vendimos setenta y dos copias de nuestro documental en

ocho horas. Ahí encontramos un público no sólo más identificado con el sentir de la película (migrantes más o menos exitosos que regresan a su pueblo en el principal día de fiesta, al igual que Juan de la Torre), sino un público con más dinero para gastar, y en dólares. Claro, la presencia de nuestro protagonista, en vivo, autografiando los DVD apoyó muchísimo, pero es de creer que tres meses y medio después, estos vendedores eran gente mucho más capaz para vender que los tímidos cineastas que abordaron a su primer cliente en aquel lejano enero de 2007. Aquel día fue un rotundo éxito.

EL FUTURO.

Y entonces, qué sigue? Dice la sabiduría ranchera de Zacatecas: "una mina requiere otra mina", y es cierto, todo el potencial de ventas que le vemos a esta película entre los migrantes aficionados a la charrería en México y California requeriría una fuerte inversión en maquila, en gastos de operación para viajar (incluso ahora a lugares tan lejanos a nosotros como Chicago), colocar el producto, mantener una supervisión a las tiendas que lo tienen a consignación, instalar puntos de venta, etcétera. es algo que por el momento se antoja fuera de nuestro alcance financiero. Sin embargo hemos planteado una Segunda Etapa de Ventas de EL REY DE LOS COLEADEROS de mayo a octubre, cuando en Morelia, Michoacán se dará el Congreso y Campeonato Nacional Charro 2007, el magno evento anual de la charrería en el mundo que durante 18 días ve desfilar por sus instalaciones a unas doscientas cincuenta mil personas. Con esto se le hace agua a la boca a un productor (y a un vendedor ambulante, más).

En resumen, el resultado contabilizable en pesos y centavos de esta Primera Etapa de Ventas es, tratando de ser objetivos: un éxito. Obviamente, el número de copias vendidas no ha resarcido los costos de producción de la película ni mucho menos, pagó los gastos de operación de los viajes y dejó la suficiente ganancia para saber que como productor, se puede vivir de vender cine, no sólo de producirlo. Pero sobre todo la experiencia de ventas es algo, en nuestra opinión, invaluable, que no te enseñan en la escuela de cine, es la vida real.

Recordemos que el mayor distribuidor de video en México estimó vender trescientas copias de esta película, mientras que Vanguard Cinema, que tiene la distribución exclusiva en Estados Unidos reporta (realistamente no tengo manera de verificar que nos esté diciendo la verdad) un mil cien copias. Nosotros, con nuestra mesa de latón con logo de Corona, muchos sueños en la mochila y sobre todo una gran hambre de torero joven, hemos vendido casi setecientas copias en menos tiempo. Esta experiencia de tú a tú con el consumidor final de una película nos ha enseñado: el mejor vendedor de una película es quien la creó. Por definición, no hay nadie que la conozca mejor, que le tenga más fé, y sí, que tenga más hambre de que sea vista (y comprada) por el mundo entero. Ojo, a condición de que el creador-productor sea un buen vendedor, y para lograrlo, en nuestra opinión, hay que salir a vender, auto-distribuir, pues.

HÉCTOR HERNÁNDEZ

hector@santonino.artte.com