

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FINANCIACIÓN DE UN
PROYECTO DE SERIE DOCUMENTAL UNIVERSITARIO

AUTORES

DANNY JULIANA INFANTE PRADA
JOHN SEBASTIÁN GONZÁLEZ HERRERA
LUIS FERNANDO GONZÁLEZ HERRERA
LINDA LUCIA ARIAS OLAYA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE ARTES COMUNICACIÓN Y CULTURA
PROGRAMA DE CINE Y TELEVISIÓN
BOGOTÁ – COLOMBIA

2021

Contenido

1. Descripción general del tema	4
2. Cuadro comparativo	6
3. Justificación.	7
4. Objetivos	8
4.1 Objetivo general	8
4.2 Objetivos específicos	8
5. Pregunta de investigación	8
5.1 Preconcepto	8
5.2 Hipótesis	9
5.3 Alcance	10
5.4 Aportes	10
6. Análisis de fundamentos del marketing en el cine	11
6.1 Textos:	11
6.2 Tesis:	14
6.3 Revistas:	16
7. Análisis de referentes audiovisuales	17
8. Capítulo 1	18
8.1 Concepto de marketing	18

8.2	Principios del marketing para el audiovisual	22
9.	Capítulo 2	23
9.1	Estrategias básicas del marketing en ámbitos audiovisuales offline y online - serie documental	23
10.	Conceptos de marketing para conocer y aplicar	28
11.	Referentes de aplicación	30
11.1	Cuentos de viejos	30
11.2	La independencia: Una historia no contada	35
11.3	Los Nuestros	38
11.4	Anónimas Extraordinarias	41
12.	ESTÍMULOS DE CONVOCATORIAS	42
13.	COMPARACIÓN	44
14.	Planes de gobierno	51
15.	Estrategia de marketing enfocada en la serie documental trazos de vida	54
16.	Conclusiones	59
17.	ANEXOS	61
17.1	ANEXO 1: ENTREVISTAS A FUENTES PRIMARIAS	62
18.	CONVOCATORIA A ESTÍMULOS FDS	74
19.	PORTAFOLIO DISTRITAL DE ESTÍMULOS PARA LA CULTURA IDARTES	75

20.	MINISTERIO DE CULTURA, COLOMBIA PROGRAMA NACIONAL DE ESTÍMULOS	79
21.	CONVOCATORIAS MINTIC	81
22.	PROFUNDIZACIÓN PLANES DE GOBIERNO	82
22.1	Plan de gobierno del presidente 2018 - 2022 Iván de Jesús Duque Márquez	83
22.2	Plan de gobierno del Gobernador de Cundinamarca Nicolás García Bustos 2020 - 2023	89
22.3	Plan de gobierno de la Alcaldesa Claudia Nayibe López Hernández 2020 – 2024	93
23.	Proceso de realización	97

1. Descripción general del tema

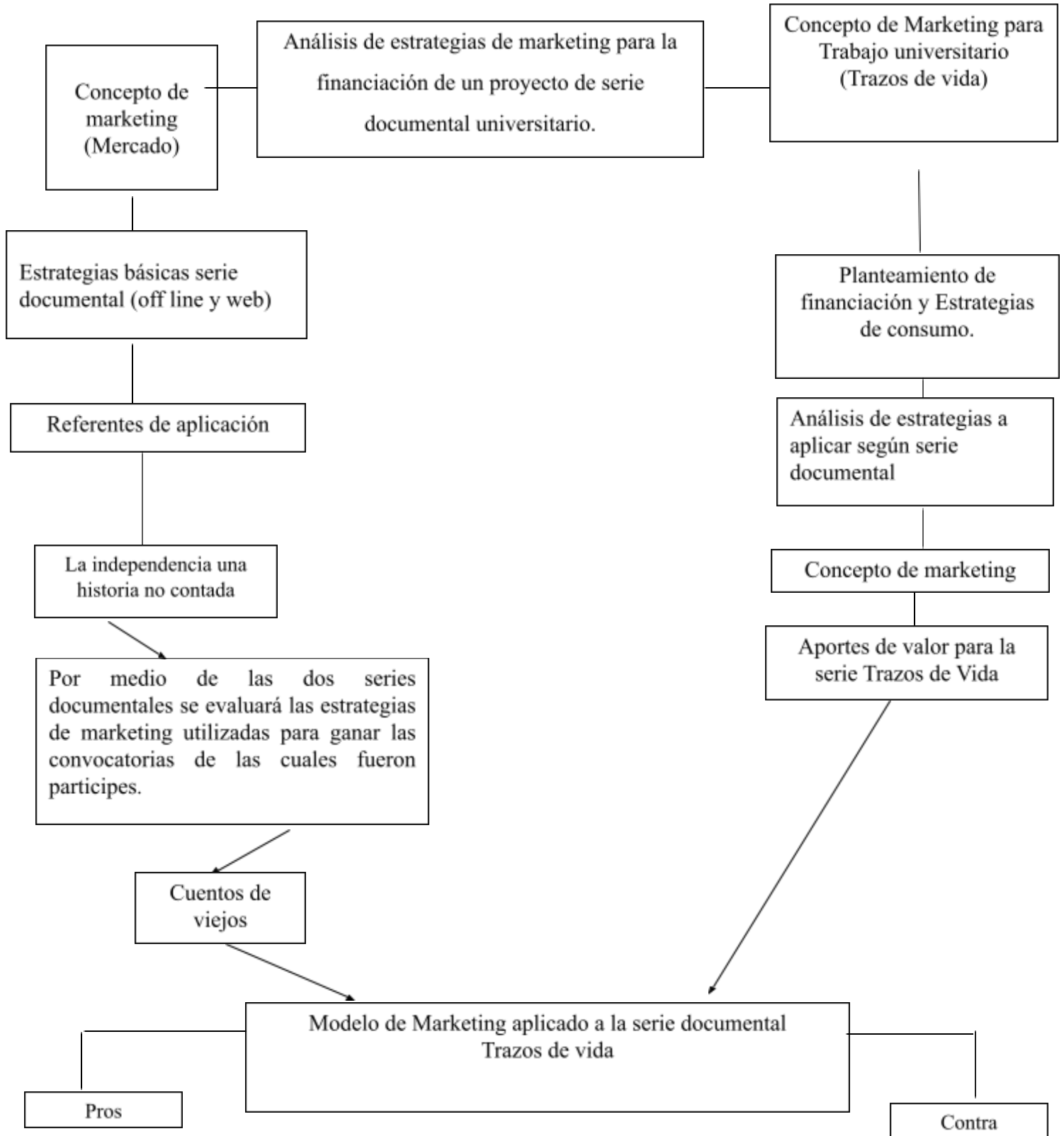
Al realizar una investigación sobre el marketing aplicado a la financiación de un producto de serie documental desde ámbitos universitarios, se podría analizar su viabilidad dentro de las convocatorias nacionales, buscando que el producto pueda ser financiado para su desarrollo y posterior finalización. Al identificar las estrategias de marketing que se han trabajado desde el ámbito profesional y universitario, se llegará a establecer una estrategia consecuente para la serie documental **Trazos de Vida** (2018) la cual es una producción universitaria, que cuenta la historia de personajes del común que han realizado algo por su comunidad, con un desarrollo de contenido social y educativo para los espectadores. Aunque el formato ya ha sido producido por varios años, el aporte que ofrece esta serie documental, es conocer a nuestros héroes invisibles, además de que la versatilidad de los personajes que puede hacer que el producto sea vendido en cualquier parte del mundo, definiendo no solo una apuesta en términos de mercado si no a unas posible rutas y estrategias de marketing audiovisual, en cuanto a un enfoque social, cultural o de diversidad en términos de la identidad colombiana.

Para ello, se revisarán algunos estudios de caso de proyectos de tipo profesionales como académicos, siendo fundamental para el proceso de investigación, conocer la experiencia de proyectos como **Cuentos de Viejos o La Independencia una Historia no Contada** (2015), los cuales nos ayudarán a entender cómo crear una estrategia de marketing desde la visión de sus creadores, además de cómo gestionar un proyecto para que sea un posible ganador a convocatorias de canales de televisión.

También será indispensable el estudio de proyectos universitarios como **Kayara, Ley 122, The Secret Of Life** y otros nos dará a entender los entornos universitarios y el desarrollo de estos proyectos como ejemplo de una buena o no tan buena estrategia de marketing para vender un producto audiovisual.

Para definir una estrategia de venta pensando en los espacios de difusión en los que podríamos estar, debemos primero realizar varios procesos entre ellos, la estrategia de cómo vender un producto para financiarlo de una manera óptima, teniendo unas rutas y estrategias que podemos adaptar al producto, enfatizando en un marketing viable para una venta segura del proyecto tanto en inversores, convocatorias o diferentes medios de financiación públicos como privados.

2. Cuadro comparativo



3. Justificación.

Esta investigación se realiza para entender, desarrollar y reconocer, los posibles métodos y estrategias del marketing en las series documentales universitarias desde su pre – producción, llegando a tener un producto que desde sus inicios pueda ser presentado de una manera eficaz a convocatorias u otras posibles financiaciones del sector público como privado, comprendiendo que es desde un ámbito universitario y las posibilidades que tienen estos proyectos, en el ámbito profesional.

Por medio de las estrategias de marketing que son el método más eficaz para vender las producciones, creamos un pensamiento de realizadores que desarrollan productos que salen de los entornos universitarios, llegando a ámbitos de producción profesional, donde el trabajo de estudiantes sea valorado y tenido en cuenta, demostrando que estos proyectos también pueden ser viables para un desarrollo completo, si desde los inicios se plantean estrategias de marketing que hagan que el proyecto sea tenido en cuenta en diferentes espacios de financiación.

Con la investigación consultamos unos antecedentes que pueden solucionar los pasos básicos en estrategias de marketing que requieren las producciones de universitarios que quieren tener un producto finalizado en este caso la serie documental *Trazos de Vida* que posiblemente puede ser multiplataforma, creando de esta manera una estrategia propia de marketing que pueda servir para la financiación del proyecto y que sirva de base para los futuros proyectos universitarios.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

- Establecer un modelo de marketing que puedan utilizar los estudiantes para la financiación de proyectos de series documentales realizados en ámbitos universitarios.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing implementadas en series documentales.
- Comparar las diferentes estrategias realizadas por series documentales de diferentes canales.
- Diseñar un modelo de marketing para la financiación de la serie documental universitaria

Trazos de Vida.

5. Pregunta de investigación

¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing para financiar una serie documental universitaria?

5.1 Preconcepto

- Por medio de experiencias laborales que hemos tenido en el trabajo de Community Manager hemos entendido el marketing como una herramienta que identifica una necesidad, y un posible consumidor, teniendo de esta manera una estrategia como meta de mercado. Esta meta se fundamenta en tres claves para un éxito en la estrategia de marketing: identificar el mercado, anticipar a los clientes y posibles socios inversores, suplir de esta manera la necesidad de los compradores o espectadores de una manera efectiva.

- El medio audiovisual y los elementos que podemos utilizar de este para generar un interés, aportando un valor al contenido que quieren vender.
- Entendiendo el marketing digital y el amplio espectro de comunicación que tenemos en este, se entiende que los medios digitales abarcan más el público y pueden generar más interés a la hora de querer dar a conocer el contenido o la propuesta audiovisual nueva que puedes traer.
- El marketing tiene como finalidad dar a conocer un producto que genere impacto sin desligar lo que el cliente busca aportar.
- El marketing busca descubrir y entender a quienes compran, que necesitan y cómo llegar a sobresalir con el producto ante la competencia, por ende, este analiza el mercado, el producto y la promoción que permita descubrir las estrategias que se deben tomar para capturar clientes, promocionar y vender el producto, un ejemplo que se puede identificar cuando tenemos un producto de baja inversión es el recurso del uso de las redes sociales para dar a conocer la historia que se quiere transmitir, esta es una forma muy factible de generar impacto sin grandes inversiones.

5.2 Hipótesis

Definir una estrategia viable de marketing genera que una serie documental universitaria sea financiada y desarrollada desde su preproducción por inversores. Dependiendo del aspecto o temas creativos de la serie, se determina de esta manera su nicho de espectadores y posibles consumidores, por tal razón la serie enfoca su estrategia de marketing. El formato del documental, genera que se establezcan estrategias de mercado, pero el foco de “serie documental” puede generar que tengan pros y contras en la posible ruta de financiación,

entendiendo entonces que las convocatorias nacionales no serán la única estrategia de financiación y hacia donde el marketing se desarrolla, de esta manera se crea un modelo propio de marketing que puede servir de base para futuros modelos de otras producciones parecidas.

5.3 Alcance

Desarrollando las estrategias de marketing con base a las ya consultadas se establecerá un plan para que la serie documental **Trazos de Vida** o futuros proyectos universitarios sean viables para ser parte de las convocatorias o tengan una financiación por medio de inversores o entidades públicas o privadas que quieran desarrollar el proyecto hasta su finalización, entendiendo que el buen planteamiento de las estrategias de marketing puede hacer que los proyectos sean viables para varias plataformas, además de mostrando que los contenidos universitarios pueden estar a la par de los profesionales, dándoles un enfoque y una financiación que ayude a su desarrollo.

5.4 Aportes

Con esta investigación queremos que los estudiantes universitarios tengan una base creativa donde puedan consultar sobre cómo se han llevado procesos de estrategias de marketing en producciones de series documentales, ya que muchas veces como estudiantes no pensamos desde un inicio en las posibles financiaciones para nuestros proyectos.

Además de identificar los entornos que pueden manejar en la actualidad una estrategia de marketing, al ver convocatorias, inversores y financiación pública como privada, se determina que la serie documental para televisión puede ser pensada en otro tipo de espacios y no exclusivamente la televisión pública o privada. Uno de esos espacios puede ser la televisión

regional o las estrategias de televisión desde plataformas Web, entendiendo además los nichos de espectadores a los que su proyecto puede estar enfocado.

Desde nuestra propia investigación, búsqueda y experiencia durante el proceso creativo, estas estrategias serán abordadas bajo el estudio de casos o sobre el ejercicio de puesta en común con proyectos ya realizados.

6. Análisis de fundamentos del marketing en el cine

6.1 Textos:

Dentro de la investigación el concepto, la aplicación y las estrategias básicas dentro de los entornos colombianos son una base primordial de lo que primero debemos conocer para crear estrategias de marketing. Dentro del libro Ortiz Mauricio (ed.1) (2014), **Marketing conceptos y aplicaciones**, encontramos una definición básica del concepto de marketing desarrollado por diferentes autores, llegando a un posible proceso de aplicación en cuatro pasos sobre el marketing. Los conceptos básicos no solo del marketing si no de producción, venta, producto, marketing social, comprendiendo de esta manera estos ítems que son la base de una estrategia de marketing que se han usado por diferentes autores para sus estrategias empresariales, por medio de este libro se pueden conocer las definiciones de marketing para diferentes autores que lo han trabajado, dándonos una idea de los conceptos básicos para crear un concepto propio.

Kotler, P. (2012). **Fundamentos del marketing**, nos da un amplio conocimiento sobre las fases que tiene el marketing y una breve recopilación histórica de este, pero para esta investigación primero debemos conocer las bases de la creación de una estrategia de marketing

creando un aporte de valor por parte de los posibles clientes, creando de esta manera estrategias de valor impulsadas por los mismos clientes, además de conocer todo lo que debe tener una empresa o producto para crear expectativa dentro de los socios y claro los clientes. Los entornos demográficos, poblacionales, edades, entornos económicos, distribución de ingresos en un núcleo familiar, político, llegando al entorno más importante el tecnológico y medios de comunicación, con todos estos podemos entender las bases de las estrategias de marketing y cómo crearlas dependiendo del público objetivo o posibles inversores a los que apunte el producto en venta, para conocer el mundo que se vuelve primordial y así entender a el marketing actual. Finalmente explica, el desarrollo de nuevos productos, desde una idea hasta su finalización, siempre pensando en una estrategia de marketing para generar su venta, creación, difusión y final decadencia.

Guevara, K. A., & Núñez, F. H. (2017). **Anuario Estadístico del cine colombiano**. En esta lectura se encontrarán varias formas de inversión para gestionar producciones nacionales, además de cómo se han realizado en los últimos años, ver la inversión baja que han tenido proyectos documentales frente a proyectos de ficción, de igual forma ver las tablas de salida del cine nacional en los últimos 10 años enfocándonos en los documentales realizados en estos, podemos tener las bases de datos de ganadores de convocatorias e inversiones para sus producciones, saber cuánto ganan, cuánto gastaron y además una comparación entre la ficción y el documental.

Proimágenes Colombia (2011) **Diagnóstico del cine documental en Colombia**, en este texto encontramos el conocimiento y uso de las fuentes de financiación públicas como privadas, las encuestas realizadas a diferentes documentalistas y como han utilizado la financiación para sus

proyectos, teniendo de esta manera las convocatorias o lugares donde financian proyectos documentales mayormente los recursos propios de los productores y co-productores colombianos. Otra fuente de financiación son los estímulos de fondos nacionales y las inversiones, Los recursos de co-productores de otros países, preventas en canales de televisión, estímulos de fondos internacionales, donaciones y aportes en especie, con los cuales podemos ver cómo los realizadores colombianos financian sus producciones documentales y en qué porcentajes tienen estas. Un aporte sobre las diferentes plataformas donde los documentales han sido vendidos, la manera en la que han sido vendidos, además de si fue viable o no viable para estos medios de distribución comprar estos documentales.

Bejarano Christian. Morales Alexandra (2009) **La producción documental en Colombia**. Este texto construye la demografía del cine documental en Colombia, sus dificultades y métodos con los cuales puede ser viable para canales públicos o privados, conociendo además las escuelas documentalistas en Colombia, entendiendo como en los últimos años los trabajos documentales han sido enviados solo a los canales públicos donde tienen espacios de difusión, sin embargo en horarios no tan vistos, mientras que en los canales privados se convirtió nula la búsqueda de tanto realizar, como difundir los trabajos documentales del país, de esta manera aporta a la investigación el conocer la demografía posibles trabas para un trabajo documental, pero también la experiencia de documentalistas como Marta Rodríguez, Daniel Piñacue y el trabajo de jóvenes realizadores desde sus entornos, para ver las dificultades que han tenido pero a la vez entender cómo se han realizado trabajos documentales en un país como Colombia.

La lectura del texto *Los Fundamentos de Marketing* (2013), permitió interpretar y comprender el aporte que mantiene el marketing en un proyecto. Se determina el plan estratégico

que se debe tener en cuenta al momento de establecer la ruta que se va a seguir para la comercialización de un producto en específico, el texto explica y establece las diferentes estrategias de marketing que una empresa implementa en un producto, al realizar el análisis sobre estas, se logran identificar algunas estrategias que podrían funcionar para la conformación del modelo de marketing al que se intenta llegar con esta investigación. Se establece lo que se debe conocer de cada producto para así llegar a conformar un modelo de marketing utilizando las estrategias necesarias que requiera el producto, teniendo en cuenta que cada producto es diferente.

A lo largo del texto **Fundamentos de Marketing (2007)**, se encuentran siete partes de las cuales se pueden extraer datos importantes para nuestra investigación, desde el comportamiento que mantiene el marketing con la tecnología y cómo hacer uso de estos, hasta identificar de manera administrativa la relación que hay entre el marketing y la economía de un producto. Este texto describe paso a paso la conformación y planeación que se debe realizar en el momento de implementar el marketing a cualquier producto o proyecto, por esta razón es una fuente clave para nuestra investigación, ya que con él se revelan todos los conceptos, estrategias y planes que se deben tener en cuenta, para así al momento de analizar esta información se aclare un poco el proceso del modelo de marketing para el proyecto **Trazos de Vida**.

6.2 Tesis:

Partiendo del análisis de la tesis **Las estrategias para la comercialización de producciones cinematográficas colombianas (2018)**, se puede deducir que es necesario implementar desde la pre producción un plan estratégico de marketing que permita generar una ruta de distribución de los proyectos, así mismo se establece como desde la pre producción se gestiona el camino que

debe tomar la producción del proyecto, de igual forma se reconoce que si se tiene en cuenta este camino desde esta etapa se podrían garantizar mejores resultados económicos para los filmes, al llegar a la producción se comprende el estado en el cual se encuentra el proyecto visualmente, esto es primordial ya que así sabremos lo que funciona para usar en el marketing, así al llegar a la postproducción se logran reforzar las acciones de promoción y comercialización desarrolladas de forma previa.

En la tesis **Estrategia de marketing para la película documental Retorno** (2017), se encontró una estrategia de marketing que se realizó y planteó con la intención de generar una propuesta para financiar el documental *Retorno*, teniendo en cuenta que por medio de esta buscan generar recursos para la finalización del proyecto. Esta tesis es fundamental para nuestra investigación ya que se tomará como base para saber si se logró identificar una estrategia de marketing que promoviera la distribución y comercialización del documental para lograr su finalización, al analizar esta tesis se concluye que esta tiene como resultado final, que en Colombia aún no hay una estrategia de marketing que impulse el producto cinematográfico. Sin embargo, se logra evidenciar la situación que mantienen los documentales en temas de distribución en Colombia.

El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español (2008), se refiere a cómo el marketing le aporta un gran avance de distribución en la promoción cinematográfica. En este texto se especifican las herramientas de marketing que se utilizan para desarrollar la distribución de una película, en donde se analizan las técnicas que se utilizan para captar financiación y búsqueda de posibles inversores teniendo como principal recurso las estrategias de marketing orientadas hacia una película.

Ibón Buitrago, (2014), **Plan de mercadeo para la empresa de audiovisuales PORTAL MEDIA GROUP**, al realizar una búsqueda del marketing en los entornos audiovisuales en Colombia, la financiación de un producto desarrollado desde una empresa audiovisual, buscando tener financiación de socios inversores que aporten de alguna manera al proyecto, entendiendo que la financiación no es solo monetaria sino también de materiales o insumos para la empresa, en el último capítulo encontramos una estrategia de marketing que desarrolla la empresa para funcionar de una manera viable en Colombia.

Daniel Ruge Chamucero, (2010), **El documental como formato televisivo: entretenimiento, inteligente y rentable**, nos da una base de cómo se financia un producto audiovisual en los entornos de la televisión colombiana. Los canales que emiten documentales tienen varias maneras de adquirir contenidos y esas modalidades determinan cómo se llevarán a cabo la preproducción, la producción y la postproducción como Comisión, coproducción, canales autónomos, socios, alianzas y trabajos finalizados, son algunas de las modalidades al financiar un proyecto en entornos de la televisión.

Michel Ibáñez Ochoa, (2018), **Plan de negocio para la creación de una productora audiovisual**, Dentro del texto hay un plan de marketing completo en un entorno audiovisual, creando unas vías viables hacia el desarrollo de estrategias para financiar los productos que se pueden manejar dentro de la productora, además de socios, clientes, potencial alianza con marcas que puedan fidelizar la marca con el producto audiovisual.

Ing. Ligia Freire, Ing. Elizabeth Rodríguez, (2010), **Plan estratégico de marketing enfocado a aumentar el rating de sintonía de RTS canal 4 en Guayaquil**, esta tesis tiene como objetivo plantear y definir las actividades que deberán realizar para promocionar la programación del

canal RTS canal 4 por medio del marketing. A partir del análisis se encontró el desarrollo de la estrategia marketing mix, en la cual se basan para llegar a cumplir su objetivo, ya que por medio de esta buscan llegar a tener una consolidación de la marca mediante el desarrollo de la imagen, las relaciones públicas y la comunicación interna.

6.3 Revistas:

RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia, (2007), **Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC**. Este texto, aunque en un comienzo fue investigado para entender los métodos de producción en productos audiovisuales, lamentablemente no funciona para esta investigación ya que su desarrollo es para cursos virtuales.

Pensamiento y gestión, (2015), **Marketing en Colombia**, al analizar el contenido de este texto se puede hacer un acercamiento de lo que es el marketing en Colombia, pero de una u otra forma no nos aporta mucho a nuestra investigación, teniendo en cuenta que esta solo habla de cómo se establece el marketing en la cultura colombiana.

7. Análisis de referentes audiovisuales

Kayara (2019) es un trabajo documental, realizado como tesis para la universidad de la sabana de Bogotá, Su productora Natalia Zambrano Mortigo, desarrolló una estrategia de marketing hacia el BAM, a la cual no clasificaron. Ella tuvo en cuenta los procesos de convocatorias del ministerio de cultura o los diferentes canales, sin embargo, le parecieron procesos engorrosos y muy largos donde toca insistir y persistir en el proceso. Para ella es un

factor que aburre a los jóvenes universitarios, pero no los deja totalmente de lado ya que en algún momento crearon una estrategia de venta para el canal 13, además también pensaron en un crédito bancario para financiar su proyecto.

Ley 112 (2019) es una serie web realizada como tesis para la universidad Politécnico gran colombiano de Bogotá, la cual también está pensada para entornos web. Fue producida por Yazmín Yuliana Giraldo Puentes. Para esta serie web se crearon estrategias de marketing para convocatorias como el BAM, fondo de desarrollo cinematográfico y RTVC, sin embargo, según las palabras de la productora el trabajo como tal "tenía futuro, pero tan solo quedó en el papel, ya que de dieciocho de sus integrantes sólo uno de ellos siguió insistiendo", su director logró ganar el FDC, al jugar de manera astuta con las marchas estudiantiles que estaban sucediendo en el 2019, creó una estrategia de venta que tenía un entorno histórico pero también actual, al utilizar un problema tan arraigado en las universidades públicas de Colombia, pero aprovechando la unión de universidades privadas como la Javeriana lo vendió para un apoyo estudiantil y el reflejo de los entornos académicos actuales, la inconformidad con los estatutos actuales tanto en educación privada como pública. Dando un análisis de la educación en Colombia, de esta manera dice que convenció a los jurados de lo viable y necesario de esta serie web documental, pero detrás de esto tuvo una larga investigación pensado hacia la categoría documental en la que participaba, creando así una estrategia de marketing que le permitiera vender su producto.

The secret of live (2017), es una mini serie documental que trata sobre los deportes extremos, la cual fue dirigida y producida por Federico Sanmiguel, el proyecto fue financiado con su propio dinero y llegó a terminar una temporada, esta mini serie es transmitida por la plataforma YouTube, y no se planteó desde el comienzo para ninguna convocatoria o inversor, simplemente

se realizó como proyecto universitario, pero en este momento se está proyectando aplicar a una convocatoria en Canal Capital una vez finalice la cuarentena.

8. Capítulo 1

8.1 Concepto de marketing

El marketing se ha ido definiendo como una relación directa con el cliente, promoviendo un producto de una manera que haga crecer y mantenga la necesidad de los clientes a largo plazo para crear un negocio rentable, sin embargo, este tiene una variedad de definiciones que se atribuyen dependiendo del tipo de producto que se vaya a impulsar, pues el marketing es visto como un concepto empresarial.

Depende del que lo utilice o el oficio al que se quiera aplicar, se generará una definición del marketing en ámbitos empresariales o publicitarios. Según Philip Kotler, estadounidense, economista y especialista en mercadeo, elegido Líder en Pensamiento de Marketing por la American Marketing Association, **el marketing es un proceso social y administrativo.** Debemos entonces entender el marketing como un trabajo que se debe desarrollar con la sociedad y entender los entornos sociales, donde estudiamos a los seres humanos en sus actividades de consumo. El marketing no es solo vender, es crear una investigación de los

entornos con los cuales se pueda vender, producir o divulgar nuestras ideas y administrar de buena manera todas las estrategias posibles para financiar o divulgar productos.

Se debe entender que el marketing es visto como una herramienta que permite posicionarse, por ello este puede ser usado en ámbitos sociales o políticos, donde se venden las ideas ideológicas de un grupo en específico por medio de publicidades, el cine, televisión y los medios digitales son uno de los medios más usados por las marcas e ideologías políticas, religiosas o de vida para traer nuevos miembros o clientes esto generalmente con product placement¹.

Entonces para entender el marketing debemos crear una síntesis del concepto general, desde diversas miradas, enfocadas en su uso y aplicación en varias disciplinas tanto públicas como privadas centrándonos en la necesidad del mercado. De esta forma se encuentra qué:

- Según Jerome McCarthy (2015), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- Según Al Ries y Jack Trout (2006), "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotaras y defenderse de ellas. DOFA: Debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas.
- Para John A. Howard (1999) de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en

¹Product Placement: Consiste en una estrategia publicitaria que introduce un determinado producto o una marca dentro del espacio audiovisual.

función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Aunque tenemos diferentes ideas de los conceptos, se puede dejar en claro que el marketing es una herramienta que impulsa al desarrollo de una necesidad en nuestro producto de interés. Permitiendo que este sea el más provocador ante los miles de ofertas que puedan tener de una idea o producto para los socios o clientes, creando estrategias para impulsarlo en varios grupos de distribución.

Finalmente, entendiendo que un producto es tan bueno como la persona que lo vende, por eso es necesario idear un pensamiento de marketing usando todo lo que este nos ofrece en sus diferentes ramas de investigación. Creando un departamento centrado en esta especialización del mercado desde los entornos empresariales y audiovisuales como cine, televisión y publicidad para contenidos como series documentales.

Por tal razón, el marketing en el audiovisual se debería plantear desde la pre producción, para que permita orientar o establecer las rutas y caminos que debe seguir el proyecto, teniendo en cuenta las necesidades que este tenga desde un comienzo, ya sean necesidades de tipo financieras o de promoción del mismo. Según **Cepeda Samuel (2018). Estrategias para la comercialización cinematográfica en Colombia**, el proceso de marketing filmico no se debe desvincularse de las diferentes etapas de la producción, puesto que de este depende que todo el trabajo realizado pueda rendir los frutos esperados, por lo que, el tener en cuenta las partes involucradas y lo vital de su rol, incrementará las posibilidades de éxito del programa, volviendo

indispensable el marketing con una estrategia para la producción en toda la cadena de generación de valor de un contenido como las series documentales.

Desde la preproducción se planifican y gestionan los caminos que se pueden seguir para la producción del proyecto, entendiendo estos, como las metas a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que hay un proceso de desarrollo del proyecto antes de llegar a la pre producción, en el cual se debería tener un acercamiento sobre las rutas de financiación del mismo. Muchas veces los proyectos audiovisuales universitarios no cuentan con la planificación de estas rutas generando que las ideas solo queden en el papel. En este sentido, es fundamental planificar de manera anticipada un **modelo de marketing** que establezca las estrategias que permiten marcar el camino al cual debe enfocarse el proyecto para poder generar ingresos, así como estudiar el posible espectador, estrategias de difusión, exhibición, actividades anexas a la producción, como la vinculación de contenidos en uno o varios entornos web, manejo de redes sociales, entre otros.

8.2 Principios del marketing para el audiovisual

Aparecen entonces, en primer lugar, estrategias de planeación en las cuales se hace una selección del formato del programa, su énfasis comercial, el tema, el público objetivo, idioma, duración, entre otros.

En segundo lugar, hay que determinar si existe la posibilidad de que el proyecto pueda participar en convocatorias, y así establecer las estrategias de networking comercial, el cual es una red de trabajo, en donde los profesionales, emprendedores y empresarios se reúnen para generar relaciones y oportunidades de crecimiento y negocios, conformando acuerdos de promoción con empresas privadas, canales de televisión, locaciones y agencias de publicidad.

Por último, las estrategias de promoción, las cuales ya tienen un enfoque hacia la creación de un teaser para la serie documental y los portales web, que buscan acercar al público hacia diferentes temas de la producción, generar vínculos comerciales bajo otro tipo de audiovisuales y tener presencia en otros medios, logrando que la serie sea divulgada, buscando más receptividad. Hay que aclarar que esto solo es el inicio de un proceso de marketing que permita llegar a establecer un posible financiamiento por medio de inversores o convocatorias, teniendo en cuenta que para la producción y postproducción se pueden encontrar más estrategias.

9. Capítulo 2

9.1 Estrategias básicas del marketing en ámbitos audiovisuales offline y online - serie documental

Previo a la llegada del internet y proliferación de los diferentes medios de comunicación alternativa, la televisión ejercía todo el control sobre el contenido, distribución y audiencia, una cadena de valor simple y unidireccional para la transmisión de contenido audiovisual. La televisión, como emisor, enviaba un contenido y la audiencia receptora miraba dicho contenido, muchas veces sin hacer un análisis crítico. La cadena de valor contaba con pocos participantes, concentrando el beneficio económico dentro del canal².

Para conseguir los objetivos comerciales de un proyecto hay que implementar e identificar las estrategias de marketing que permitan llamar la atención al momento de acceder a un posible financiamiento del proyecto. Según **Calderón** (2018), para ello es necesario identificar y

² Cadena de valor: Es el análisis estratégico que permite determinar la ventaja competitiva de una empresa.

priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Las estrategias de marketing se han utilizado en series documentales en televisión desde un comienzo, en muchos casos aprovechando las oportunidades que ofrecen para crear programas utilizados para contenidos sociales y culturales.

Así mismo, **Mitrotti** (2018), director de televisión y cine colombiano en una entrevista llegó a reflexionar sobre las plataformas tecnológicas y como determinaron una relación particular en la sociedad de mediados de los años 60 y 70 donde observó la evolución de los consumidores de televisión y contenidos audiovisuales en Colombia. Para él, no es lo mismo el televidente de esos años al de ahora, en ese sentido, los medios de financiación no son iguales. En la época dorada del **OFFLINE**³, el product placement, pauta convencional y no convencional, eran los reyes y la manera más importante de financiar las nuevas producciones, él expresa que, para finales del siglo XX, el cambio más importante para el mundo fue la presencia de los medios de comunicación y para este siglo XXI la omnipresencia de los nuevos medios que han revolucionado la forma de crear contenidos audiovisuales, como las series documentales que ahora tienen otras plataformas para poder financiarse, esto implica que la preferencia actual de los medios esté por el **ONLINE**⁴.

Sin embargo, esto ha tenido fortalezas y debilidades en los ámbitos de la televisión colombiana, ya que los programas de serie documental han sido relegados a través de los años a

³ Offline: Son todos aquellos canales que están fuera de la web.

⁴ Online: Son aquellos canales que se pueden encontrar en línea y van más allá de las redes sociales.

los canales públicos y olvidados totalmente por los canales privados. La documentalista Marta Rodríguez, con su esposo Jorge Silva, han sido pioneros en el cine documental, quienes por muchos años han expresado que hacer documentales para televisión era un reto difícil de cumplir. Sin embargo, Marta Rodríguez afirma la necesidad de potenciar contenidos documentales alternativos y que hablen de la realidad colombiana.

Con lo anterior **Daniel Piñacue**, en los últimos años ha venido creando contenidos de serie documental con el pensamiento que traía la documentalista **Marta Rodríguez**. La cual pensaba en un público específico, contando historias de personas de a pie. Sin embargo, **Ester Camuñas** (2017). Afirmó en una conferencia, que los contenidos como las series documentales deben ampliar su espectro con temas de interés en las nuevas audiencias y plataformas. Para ella, lejos quedaron esas series documentales de comienzos de los años 2000, donde los canales de televisión tenían todo el espectro de espectadores. Aunque la televisión tradicional no desaparecerá tenemos que entender que los consumidores de esta se han convertido en personas mayores de 45 años, algo que hace que las estrategias de marketing publicitario se centren en las plataformas digitales y en dos grupos en específico de públicos, la generación Z⁵ y los millennials⁶, haciendo que los contenidos sean multicanales, transversales y multidispositivo, formulando ideas cada día con mayor contenido y creatividad que ayuda a que el espectador pueda profundizar en los contenidos del programa.

De esta manera los contenidos regionales también han llegado a innovar con sus propuestas y formas de financiación, **Miguel Yusty, director de tele pacífico** (2014), piensa que la creación de contenidos regionales en Colombia son importantes y más las series documentales ya que

⁵ Generación Z: Generación postmilénica ...

⁶ Millenials: Generación del milenio.

estas permiten tener un archivo vivo de las historias, habitantes y lugares de nuestro país, creando programas que sean importantes para la sociedad y que aunque sean de televisión regional, pueden mostrar la belleza del país. Sin embargo, entiende la problemática a la hora de financiar estos productos y aunque quisiera poder apoyar nuevos contenidos audiovisuales de la región pacífica, sabe que al año solo se podrán financiar algunos de ellos, que muestren la inclusión, belleza y riqueza de la región, **Juan Manuel Buelvas, Gerente de Tele caribe** (2014), menciona que: debemos poner en diálogo a los nuevos realizadores y productores de canales para en el futuro se puedan tener contenidos que alimenten a la televisión colombiana. Sin embargo, él también reconoce el desconocimiento de las convocatorias y el olvido por parte de los nuevos realizadores hacia los canales regionales.

De acuerdo con lo anterior **Argemiro Cortez, director de comunicación del ministerio de cultura** (2014), considera que en más de 30 años la televisión regional no se ha logrado consolidar como una potencia de realización audiovisual y cree que los medios de financiación del estado son importantes para generar contenidos nuevos que puedan estar a la par con los contenidos de las grandes cadenas. Algo que para él es sumamente importante es la unión de los canales regionales en coproducciones, consolidando una televisión pública que muestre al mundo la realidad de Colombia, que, aunque no es la mejor, también tiene historias mágicas por contar.

Un ejemplo claro de esto es la serie documental **Hechos de Corazón** (2014), una serie de 41 capítulos que dura 5 minutos, emitidos por todos los canales regionales. Es la primera serie documental apoyada por el fondo del ministerio de cultura, canales regionales y RTVC. Para **Argemiro Cortez**, la serie ganó esta gran financiación porque refleja la realidad de 41 colombianos en sus municipios y lo que han hecho por ellos, con un esquema de financiación, en

trabajo colaborativo en el que cada canal participó y dio sus aportes, los cuales favorecieron y enriquecieron la serie.

Hechos de Corazón es el retrato de cincuenta colombianos que han enfrentado el rechazo, las dificultades, la violencia y la desolación, hasta salir victoriosos en su batalla con la vida y convertirse en héroes discretos de una transformación individual y colectiva que los ha llevado a ganarse un lugar muy especial en cada una de sus regiones.

Esta serie documental es la primera que se crea en alianza con los canales regionales coproducida por los diez que existen en el país, con la guía de la dirección de comunicaciones del ministerio de cultura, siendo entonces el primer proyecto colaborativo con el objetivo común por parte de todos los canales regionales del país: visibilizar a los protagonistas de pequeñas historias que hoy son fuente de inspiración.

Historias inspiradoras que se convierten en el retrato de un país sumido en la guerra, la corrupción, la violación a los derechos humanos y muchos hechos más que suceden en un país como Colombia que tiene intolerancia y la falta de reconocimiento por el otro, pero que a la vez nos ayudan a reflexionar sobre Protagonistas que dentro de sus regiones han realizado actos y labores sociales que han logrado recuperar de alguna manera parte de los valores de su entorno, entendiendo sus pequeñas historias que hoy son fuente de inspiración y lucha encontrar de las injusticias del país.

Dentro de esta serie documental podemos tener el modelo de recopilación de datos donde el Outbound Marketing e Inbound Marketing tuvieron un gran alcance, el desarrollo por medio de estos dos métodos crean una investigación profunda hacia los personajes y los posibles espectadores de esta serie, en palabras de **Argimiro Cortez**, la realización de una investigación

de contenidos se relaciona con un marketing de contenidos, el cual para él en esta serie fue algo fundamental, cada uno de los personajes fue investigado a profundidad de tal manera que pudieran conocer su historia y reflejarla en solo cinco minutos, sin embargo cree que aunque la investigación fue profunda les faltó un planteamiento de unión para crear una estrategia de distribución, nunca se pensó en una estrategia donde el contenido fuera creado desde un principio con conceptos de marketing propiamente, fue algo que se intuyó y se realizó, pero cree que dé haber realizado una estrategia de marketing tanto para la venta del producto como la distribución y exhibición, la serie hubiera tenido un alcance más amplio y quizás una acogida más importante ya que como sabemos fue la primera serie realizada por todos los canales regionales del país.

A partir de lo anterior, se puede comprender que desde los ámbitos universitarios las series documentales deben generar un contenido creativo, social y cultural, que piense tanto en las antiguas como en las nuevas generaciones, entendiendo que para las posibles financiaciones es muy importante la realización del proyecto, para que tenga una gran acogida por el público. Por lo tanto, en los nuevos programas de serie documental debemos crear contenidos con **Engagement**⁷ el cual, involucra a los realizadores en estrategias de marketing pensadas en la gestión de un contenido social y cultural, pero con sus personajes o temas que pueden estar tanto en canales privados como públicos o ser aptos para cualquier tipo de financiación.

En ese sentido, debemos conocer algunos significados y pasos básicos para tener una buena estrategia de marketing: entre un análisis de los entornos de financiación en los que pueda estar el proyecto, donde investigue y conozca a fondo las claves para ganar estas posibles

⁷ Engagement: Capacidad que tiene un producto de conformar relaciones duraderas, estableciendo un compromiso entre la marca y los consumidores.

financiaciones, el cual, se apropie de los contenidos que maneje y realice un estudio de los públicos. Así mismo entra el **geo marketing**⁸ en el cual, se crea un estudio de población focalizado, un ejemplo en este caso es Bogotá D.C en donde el estrato social, los ingresos económicos, los gustos, la cultura, la edad y la educación, implementan objetivos para nuestra estrategia permitiendo que sean claros, reales y que persigan resultados tangibles, ya que para los inversores va ser sumamente importante los alcances del proyecto y cuánto tiempo pueden tardar en conseguirlo, finalmente debemos adaptar de la mejor manera el proyecto a el método de financiación que se ajuste a los inversores a los que se quiera participar.

10. Conceptos de marketing para conocer y aplicar

- **Outbound Marketing:** debemos conocer a nuestro posible público objetivo vamos detrás de él, con un anuncio, una conversación o una llamada. Teniendo un abordaje activo por parte de los realizadores para conquistar a sus futuros espectadores.
- **Inbound Marketing:** se usa como estrategia para atraer a los espectadores con contenidos relevantes, haciendo que se conviertan en potenciales consumidores. Debemos entender que no es gratis este tipo de marketing, ya que la atracción se genera por anuncios en redes sociales, periódicos o folletos y panfletos.
- **Marketing de contenidos:** es el más fundamental a la hora de querer financiar un proyecto, consiste en generar proyectos que traigan a colación contenidos relevantes y valiosos, historias que enganchen al público, en este tenemos que pensar en los personajes como un producto de venta, que genere un interés y una percepción positiva en los inversores para que

⁸ Geo marketing: Estudio sobre las variables geográficas del mercado que afectan un negocio.

el proyecto sea viable, es clave que el proyecto pueda estar en diversos formatos, que sea tras mediático y genere desde el contenido una planeación, hacia los posibles inversores que apuesten por ese contenido que queremos financiar.

- **Marketing de performance:** dentro de toda estrategia se debe contemplar el ROI, el cual identifica el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing dentro del presupuesto de nuestro proyecto, para el inversor si no es de entidad pública será sumamente importante el resultado financiero del proyecto, que demuestre un impacto en los espectadores y una posible fidelidad de ellos con el contenido del programa.
- **Marketing interactivo:** el proyecto como ya se dijo en lo posible debe ser tras media, por ende, se debe desarrollar a través de diferentes medios y plataformas de comunicación, esto favorece a que los espectadores tengan una experiencia dinámica, original y sorprendente que los acerque al proyecto desde diferentes plataformas, debemos tratar de que el contenido no sea repetitivo, que en cada una de las plataformas el espectador posiblemente pueda encontrar un abanico de posibilidades.
- **Geomarketing:** todas las estrategias de marketing envuelven la localización del espectador y del proyecto. Creando una investigación profunda de los espectadores, sin que ellos se den cuenta, identificando datos como el estrato, la cultura, los ingresos, la educación entre otros aspectos. Esta información puede ser usada para segmentar campañas.

11. Referentes de aplicación

Para entender la producción de contenidos de serie documental, en los últimos años, es importante conocer cómo nacen estas producciones, como es su desarrollo y finalmente cómo

llegan a culminar o siguen teniendo nuevas temporadas. Estas producciones se convierten en referentes claves para poder ver o aplicar algunos de los términos y conceptos que hemos visto durante nuestra investigación, teniendo de esta manera un conjunto de criterios fundamentales para crear una posible estrategia de marketing para aplicar en los proyectos de jóvenes universitarios.

11.1 Cuentos de viejos

Ficha técnica

Coproducción: HIERRO animación / Piaggiodematei / Señal Colombia

Creadores: M. Dematei / A. Ferrer / L. Piaggio / C. Smith

Productor: Carlos Smith

Dirección de arte: Marcelo Dematei

Proyecto Online: Laura Piaggio

Dirección: Mauricio Dematei / Carlos Smith

Jefe de contenidos: Carolina Robledo

Música original: Banda sonora original BSO / Dani Espinet Nieto / Toni Saigi «Chupi»

Locución: Paola Pource

Coordinación de pipeline: Nicole Hernández

Productor delegado señal Colombia: Teresa Loayza

Productora ejecutiva señal Colombia: Yuly Amaya

Animadores principales: Diego Guzmán / Juan Camilo Fonnegra

Animación 3D: María Margarita Moyano / Juliá Pérez

Esta serie nace como un proyecto artístico de **Carlos Smith y Marcelo Dematei**, en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, donde ellos eran los responsables académicos del Máster en Animación por Ordenador, hacia el año 2006 y durante los años posteriores se pensó como una pieza de cortometraje documental. Sin embargo, quedó inconcluso el proyecto hasta que Anna Ferrer y Carlos Smith fundaron **HIERRO animación** en Bogotá, con el respaldo de la productora se propusieron sacar adelante el viejo proyecto. En el año 2011, Laura Piaggio y Marcelo Dematei habían dado un nuevo impulso al estudio **Piaggio dematei** en Barcelona y se sumaron a la apuesta de reformatear el proyecto, les tomó entonces cinco años realizar una primera pieza aceptable (2006 -2011) que empezaron a mover por diferentes festivales, además empezaron a reformar el proyecto en una serie documental para la televisión.

Luego de esto empezaron a plantearlo como proyecto artístico pensado para la alegría del recuerdo del pasado, por medio de esos relatos que nuestros abuelos nos contaban de cómo era su infancia. Smith y *Dematei* (2015), afirman, Nos interesan las historias pequeñas, cotidianas, que suceden muchas veces sobre escenarios históricos monumentales como la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Civil Española, o la Violencia Bipartidista en Colombia. Por esto el proyecto desde un comienzo podría ser vendido en diferentes partes del mundo, gracias a que su contenido estaba siendo desarrollado por realizadores en diferentes lugares; Con una motivación clara de tener una pieza de documental, animación y tras media. Para *Dematei* (2016) era fundamental en este nuevo tiempo de la era digital realizar un proyecto que pueda estar en multiplataforma, multicanales y multipantallas, entendiendo que los contenidos audiovisuales actuales buscan llegar a la mayor cantidad de posibles públicos.

Cuentos de viejos desde entonces tiene dos soportes fundamentales para su construcción audiovisual uno como serie documental pensada para televisión y el otro como plataforma web colaborativa, que aunque se encuentran entrelazadas entre sí, busca tener un **marketing interactivo**, ya que la serie de televisión se centra en narrar las historias de los *viejos*, mientras que la plataforma web se vuelve el lugar informativo donde encontramos las entrevistas, documentos y un acercamiento hacia el público con la posibilidad de que ellos envíen su historia y que los más jóvenes realicen talleres escolares, que permitan a los estudiantes junto a su centro de formación (colegio) o familia realizar un taller en el cual relatan la historia de un tema en particular o de sus abuelos, este contenido también se encuentra dentro de la plataforma web <http://cuentosdeviejos.com/>⁹ haciendo que este programa sea dinámico y original a la hora de abordar sus historias.

Piaggio (2018) afirmó que el entorno de la página web fue fundamental para tener nuevas temporadas. En este caso la utilización del **inbound marketing**, fue fundamental ya que por medio del entorno digital los espectadores pudieron dar a conocer esas historias de sus abuelos haciendo que los realizadores pudieran hacer un filtro y tener un contenido nuevo, entendiendo que esta estrategia se utiliza después de tener los primeros capítulos y una financiación clara ya que para realizarla se debe gastar dinero, en promociones para la plataforma web, por esto en la primera temporada podemos asimilar que la estrategia fue utilizar el **outbound marketing** algo que ayudo, ya que la primera temporada se realizó teniendo una ardua investigación y acercamiento a los entrevistados y el público objetivo después de que en el 2012 fue elegido Mejor Proyecto Tras media en el MIFA-Festival de Annecy. Debemos entender que la utilización

⁹ <http://cuentosdeviejos.com/>: Plataforma web de la serie documental Cuentos de Viejos.

de estas dos estrategias crea un acercamiento y expectativa con los públicos haciendo que el proyecto sea interesante y como en el caso de *cuentos de viejos* genere que se creen nuevas temporadas.

Después de ganar este festival sus creadores empiezan a pensar una estrategia de marketing para la financiación de más capítulos de la serie documental, *Carlos Smith* uno de los creadores del concepto del programa, empezó a buscar posibles socios inversores y a presentarse en convocatorias una de ellas es la que los jóvenes universitarios generalmente utilizan más, EL BAM. Según *Smith* (2017), al empezar a ver posibles inversores, como convocatorias, socios inversores, financiaciones públicas o privadas el proyecto empezó a transformarse. Por eso se entiende que un primer concepto de los proyectos siempre será modificado para ser viable y en el mejor de los casos con mejores contenidos, aquí es donde entra el **marketing de contenidos**, el cual se encarga de que los contenidos sean más afables, donde en este caso los realizadores estudian las posibles convocatorias y adecuan su contenido a estas. Sin embargo, es importante no perder la esencia de este. Por esto después de presentarse a varias convocatorias y festivales, para sus creadores lo mejor fue una asociación y participar para **RTVC** el cual fue el mejor socio, aunque para *Smith* (2013) la estética cambió, pero para mejorar.

Con la rotoscopia e ilustración, animación 2D, 3D y otros. Además, tuvieron la libertad de experimentar, capítulo a capítulo ya que ninguno es igual al anterior y tiene algo que lo diferencia en términos de animación.

Para *Robledo* (2017) jefa de contenidos y guionista del proyecto, la variedad de los personajes y espacios creó un proyecto que podía ser patrocinado por diferentes socios. Esto es un aporte clave dentro de una estrategia, la investigación profunda de nuestro propio contenido, en este

caso historias que sean atractivas para los inversores y los posibles espectadores. Utilizando las diferentes estrategias podemos decir que se creó un programa que tiene una retribución económica, tiene fieles seguidores y que ha ganado varios premios nacionales e internacionales, así que la utilización del **marketing de performance** ha demostrado que el programa tiene una manera de tener un ROI para los inversores y un interés para la generación de nuevas temporadas.

Como un producto audiovisual de RTVC se volvió apto para cualquier mercado, donde sus creadores desarrollan una intención de provocar una experiencia con sus personajes públicos y realizadores, de esta manera se crea una trinidad, donde el aporte de los tres es fundamental para el éxito en una experiencia colaborativa rica y compleja, que está conectada con la historia local y las personas que la han vivido, la narran, y aquellas que la escuchan, descubren y registran y a la vez con valores de relevancia global desde unos personajes de la cotidianidad que enseñan valores y dejan un mensaje para las nuevas generaciones.

Para Demaite (2015) se han realizado veintiséis soluciones creativas completas para veintiséis capítulos, que respondieron a la vez a las intenciones narrativas, las capacidades de producción y los recursos disponibles, combinando ciertas características del cortometraje, pero gestionan los ambientes y el clima del capítulo.

De esta manera el contenido gracias al marketing se vuelve global como lo vemos en esta serie documental, las estrategias llevan a que una serie pueda ser financiada y deje ganancias convirtiéndose en un atractivo para diferentes socios que quieren arriesgar en una forma diferente de contar historias y experimentar con la animación y el documental, además que el

programa promueve la reivindicación a nuestros viejos y una reconstrucción de una memoria colectiva.

11.2 La independencia: Una historia no contada

Ficha técnica

Coproducción: Una producción de Prime Producciones para Canal Trece

Creadores: Angela Álvarez / Astrid Ávila / Néstor Oliveros

Producción: Yelitza Manrique (General) / Hugo Benavides (Ejecutiva) / Camilo Castellanos (Campo) / William Celis (Campo)

Dirección: Néstor Oliveros

Director de fotografía: Oscar Darío Jiménez

Investigación: Diana Uribe (jefe) / Arturo Jiménez / Néstor Oliveros / Gloria Pinilla (Inv. Periodística)

Edición: Alejandro Noreña / Alejandro Mosquera

Graficación: María Eugenia Quiroga

Musicalización: Juan Felipe Uribe

Asesoría de contenidos Canal Trece: Ángela Álvarez / Astrid Ávila

Productora ejecutiva Canal Trece: Diana Grajales Salas

Diseño de arte y vestuario: Andrés Ríos

Esta serie nace a partir de la conmemoración de los 200 años de la batalla de Boyacá, acontecimiento que definió la independencia de Colombia, la cual, a través de una mezcla de

ficción y realidad, muestra algunos eventos que relatan lo sucedido en la lucha por la libertad del país.

Por medio del relato de la historiadora Diana Uribe, se realiza un viaje al siglo XIX, en donde un grupo de actores interpretan en una obra de teatro los sucesos que se desarrollarán durante los seis capítulos que conforman la serie, algunos de los actores son conformados por habitantes de calle, por tal razón todo el montaje de las obras de teatro está financiado por una ONG española, la cual busca la reincorporación social, solicitando que estos creen una apuesta en escena realista que muestre los hechos tal y como fueron.

Estas historias también fueron parte de un programa radial emitido en radio nacional por medio de RTVC, el cual se conoce como “Las historias de Diana”. Según Silva (2020), historiador y director de Señal Memoria Diana Uribe articula e involucra en su narración a los demás países suramericanos, ya que sostiene que la independencia obedece a un proceso continental. El contenido de esta serie documental, surge de una profunda investigación histórica, que se enriquece con múltiples recursos narrativos teniendo como principal objetivo alejar la historia sobre la independencia de lo académico y hacerla más cercana a los colombianos.

Los realizadores durante los seis capítulos buscan contar la historia de una manera más real y con historias que comúnmente no han sido narradas al jugar con el pasado y el presente. Con lo anterior se puede identificar el uso de la estrategia de **marketing de contenido** conduciendo hacia un hecho histórico y ubicando cada capítulo hacia un momento de la historia, el cual iba dirigido a un público objetivo del momento, teniendo en cuenta que esta serie como se explica anteriormente, ya contaba con el público que mantenía el canal radial de Diana Uribe, por tal razón se puede deducir que esta serie también maneja un **marketing interactivo**, al tener un

patrocinio por medio de las diferentes plataformas de Canal Trece y RTVC, al ser promocionado como un programa que rendirá tributo y marcará un acontecimiento histórico al cumplir los 200 años del bicentenario.

Para esta serie documental es fundamental el uso y la interpretación de los personajes históricos, pues por medio de ellos se genera una empatía con el público, al relatar sucesos que no han sido abordados en otros espacios que tratan esta historia, haciendo un abordaje más amplio de la participación que tuvieron las mujeres durante esta época, así mismo Albarracín (2019) gerente de canal trece, en un comunicado de prensa del canal afirma que esté le sigue apostando a los contenidos entretenidos y de calidad. Esta serie está cargada de humor, con un lenguaje coloquial, para que nuestros televidentes la sientan cercana. Al mismo tiempo es una herramienta para entender la realidad, los escenarios del pasado y presente de nuestro país.

La independencia: Una historia no contada, llegó a Canal Trece, por medio de una convocatoria regional que realizó el canal en 2019, en donde resaltan a los creadores que generan y exploran tendencias artísticas en nuestra región, que sean tanto urbanas como rurales, que resalten la identidad regional. Así mismo esta serie documental se realizó a partir de las especificaciones que Canal Trece solicitaba en la convocatoria, como realizar una reconstrucción de algunos momentos históricos entrelazando puentes temáticos y temporales que ayuden a contar una historia profunda y entretenida, que al mismo tiempo se conviertan en una herramienta para comprender la realidad y tener un referente de los escenarios tanto del pasado como del presente en nuestro país.

Es por esto que se propone una serie documental que cuente la historia de las batallas que dieron lugar a la independencia en el año de 1819 desde la perspectiva cultural, buscan descifrar cómo se vivían aspectos del diario vivir de los personajes, como la moda, el erotismo, la música, la arquitectura, la gastronomía y las artes, como mecanismo para contextualizar cómo era la vida de la Nueva Granada en el año de 1819 y cuáles fueron las circunstancias en las que la Batalla de Boyacá sucedió.

11.3 Los Nuestros

Ficha técnica

Serie documental

15 capítulos

Duración: 25 min

Señal Colombia

Productora: SELVA NEGRA

2015

Director: Carolina Robledo Forero

Productor: Juan Manuel Nieto Fajardo

Este proyecto nace a partir de una convocatoria hecha por RTVC en el año 2015, la convocatoria (héroes) se presentó como un homenaje a los personajes actuales que desarrollan labores sociales en el país, de esta manera la meta de la docu-serie es narrar la vida de personajes

que hayan tenido un impacto en varias áreas sociales, que tuvieran un reconocimiento público sin importar que vivieran en Colombia o en el exterior.

La productora bogotana selva negra, quiso participar para tomar esta convocatoria por licitación y ser partícipe de este homenaje a los líderes colombianos, la serie cuenta la historia de personajes que tienen ganas de triunfar y el orgullo de ser colombianos emprendedores como cualquiera de nosotros, los cuales nos cuentan sus historias de vida, logros y motivaciones. Llenos de bellos paisajes e historias de vida, cuenta la vida de colombianos luchadores, pero no los que poseen armas letales, sino aquellos que defienden los derechos humanos, los conservacionistas, los emprendedores y los que rescatan tradiciones; personas a quienes una extraña fuerza interior los llevó a asumir retos fuera de lo común que hoy en día transforman la realidad de otros.

Una de las metas de la serie fue lograr mostrar a través de 15 personajes, la diversidad de líderes positivos que ha concebido Colombia en las últimas décadas, por eso el grupo de personajes cuenta con un perfecto balance entre historias de hombres y mujeres con perfiles profesionales muy distintos que dibujan el contraste que caracteriza a **Los nuestros**.

Según la directora Carolina Robledo, la complejidad principal fue “que identificamos una gran cantidad de historias de estos héroes nacionales y muchos de ellos incluso ponen en riesgo sus vidas, así que con varios de ellos las grabaciones se realizaron bajo sus propios esquemas de seguridad. Por otra parte, algunos viven fuera del país, por lo que el trabajo de producción fue arduo con el fin de poder grabar en países como México, España, Alemania, Noruega y varias ciudades de Estados Unidos”.

Además, Robledo recalca que a la hora de desarrollar una serie por licitación, las estrategias de marketing para ganarlas deben estar enfocadas en el marketing de contenidos, estudiar a profundidad lo que se busca con el contenido audiovisual, aunque ella no estuvo desde un inicio en el proyecto, fue invitada a dirigir el programa después de ganar la licitación, por experiencia deja claro que las dos convocatorias que se manejan actualmente por licitación y coproducción se deben estudiar a fondo, después de tener esto claro, se puede crear estrategias de marketing enfocadas a ganar estas convocatorias, además de un estudio profundo de Outbound Marketing e Inbound Marketing que lleve a que una serie de personajes, cuente con el desarrollo y la investigación de sus historias para potenciarlas de una manera que sea más clara a la hora de contar sus historias.

En su comienzo la serie se pensó como un proyecto transmedia, con cápsulas para la web, con su propia plataforma, interacción del público, además de que estuviera en la señal abierta en todos los canales regionales del país, sin embargo, la única plataforma web que se pudo disponer por tiempos y presupuesto fue cuando se creó en los años siguientes RTVCPLAY.

Dentro de la señal abierta la serie se estrenó para el marco del día de la mujer por tal razón se empezó con los capítulos enfocados en ellas, su rating dentro de señal Colombia se puede pensar entre 0.5 a 0.8 en sus primeras emisiones, ya que la serie se ha repetido en varias ocasiones y con el marco de diferentes días especiales o en homenaje a líderes sociales, además de que ha estado en diferentes canales regionales en los cuales al momento no se sabe el rating.

Fue un reto para la producción llegar a distintas regiones de Colombia y a otros países del mundo siguiendo los pasos de colombianos que cuentan con reconocimiento público pero cuyas

anécdotas de lucha no han sido contadas, mostrando por primera vez el universo que los llevó a convertirse en seres inspiradores.

Finalmente, la apuesta del proyecto era tener un formato para la televisión con piezas en la web, que aunque no se lograron según Carolina Robledo se desarrollaron algunas cápsulas que se distribuyeron por las páginas web de señal Colombia, sin embargo en la investigación se refleja que ante el tiempo, presupuesto y que fue una serie por encargo a la productora **SELVA NEGRA**, la serie documental quedó a merced de las decisiones de ejecutivos de la RTVC, algo que pone dificultad a la hora de distribuir la serie por parte de los realizadores audiovisuales, estas decisiones finalmente las toman los canales, el dónde y el cuándo va a estar la serie tanto en sus plataformas como festivales.

11.4 Anónimas Extraordinarias

Ficha técnica

Serie Documental

26 capítulos

Duración: 7 min

Señal Colombia

2015

Director: Carolina Navas

Productor: Néstor Torres Herrera

Productora: WYC Producciones

Mujeres colombianas rompen tabúes, derriban prejuicios y batallan contra el sometimiento para transformar su realidad y la de cientos de colombianos que las rodean. Desde el anonimato

estas mujeres permiten reconocer los desafíos, problemáticas y el pensamiento de la mujer colombiana de hoy:

“El canal busca reconocer el rol que estas mujeres asumen en la cotidianidad, su heroísmo, en algunos casos su sacrificio, su liderazgo, su bondad, entre otros muchos aspectos que las hacen extraordinarias, no desde una mirada exclusivamente en el ámbito público, sino en esencia desde lo personal. No se trata de mujeres notables en escenarios públicos, sino de mujeres extraordinarias que no buscan a cambio el reconocimiento público, explica Jaime Tenorio, Coordinador de Señal Colombia”. (Canal Trece, entrevista)

Esta serie documental surge a partir de una propuesta lanzada por Señal Colombia canal a RTVC como empresa, quien realizó una convocatoria por licitación para la realización de la serie documental, la cual contó con la participación de WYC Producciones. Productora que ganó la convocatoria a 28 empresas, esta convocatoria de serie tenía como principal objetivo exaltar la virtud y las capacidades de mujeres que sacaron o hicieron algo en su comunidad (líderes sociales).

Según, Néstor Torres, productor de la serie, esta convocatoria se ganó a través del capítulo piloto en el cual se desarrolló una investigación de perfiles entre Bogotá y Costa atlántica, este capítulo tenía una duración de 12 minutos y básicamente la convocatoria solo daba los derechos morales de la serie documental, por tal razón WYC Producciones se encargó únicamente de la realización de la serie documental, en donde se debían entregar 26 capítulos terminados, a los cuales se les realizó una ardua investigación que diera los perfiles de personajes requeridos por los valores que requería la serie, estas convocatorias se realizan bajo los parámetros del contrato

y del canal, en ese sentido se puede intuir con lo anterior que la serie manejo las estrategias de marketing Outbound Marketing, Inbound Marketing y un Marketing de Contenidos, los cuales permiten que por medio de una investigación se conozca el perfil de personaje más conveniente para el público objetivo al que se quiere llegar.

Finalmente, el canal RTVC se encargó del manejo de toda la parte de distribución de la serie documental, en donde lograron hacer negocios con canales regionales como Tele Antioquia o Tele Caribe, así mismo contó con la participación en la comisión nacional de televisión.

12. ESTÍMULOS DE CONVOCATORIAS

En este punto se hablará de algunos de los estímulos que dan diferentes convocatorias como el FDC, IDARTES, El Ministerio de cultura y MINTIC; el FDC es un fondo que recibe dinero que se recauda del pago de exhibidores, distribuidores y productores, también de consumidores del cine al comprar boletas. Cada año el Fondo para el desarrollo cinematográfico espera entregar una gran suma de dinero a diferentes proyectos como animación, cortometrajes transmedia, documentales, ficción, investigación entre otros campos, cada uno con diferentes presupuestos de acuerdo a lo que plantee cada departamento cinematográfico (más información en anexos).

IDARTES es un programa del distrito que tiene como base manejar estrategias donde se fomenta el arte, se dedica a fortalecer proyectos desarrollados por diferentes entes de la ciudad, buscan exaltar los procesos que llevan estos entes y su trayectoria, como el FDC este programa también da estímulos a diferentes campos de la industria como documentales tanto largos como

cortos, ficción de nuevos realizadores, animación entre otros también tiene diferente valor según el campo. (En anexos podrán encontrar más información referente a los estímulos de IDARTES)

El ministerio de cultura tiene como propósito formar un grupo con artistas, creadores y gestores culturales ya sean nacionales o internacionales, para que en diferentes campos reciban becas, pasantías, premios reconocimientos, se dirige principalmente a personas que puedan acceder a estos y aprovechar las oportunidades que ofrece el ministerio. Igualmente se dividen en diferentes convocatorias de los diferentes campos.

MINTIC promueve las convocatorias definiéndose por grupos de interés esta es un poco diferente a las otras por la misma razón, hay grupos como comunidades indígenas reconocidas, comunidades negras, operadores de televisión locales y entre otros el valor que se les da a este tipo de convocatoria varía según la categoría con la que se presente.

En anexos se podrá encontrar información más detallada de cada una de las convocatorias con los valores que corresponde a cada categoría en la que quiera participar.

13. COMPARACIÓN

Mostraremos una comparación de los dos referentes según su trayectoria con respecto al marketing y estrategias que utilizaron para su financiación, a la hora de presentarse en una

convocatoria, los canales de emisión y las plataformas donde se presentó cada uno de ellos una con más recorrido y experiencia que la otra en el cuadro lo podrán evidenciar.

	Cuentos de Viejos	La independencia: Una historia no contada
Financiación	<ul style="list-style-type: none"> ● El proyecto en su comienzo fue financiado por sus creadores. ● Por medio de premios de festivales o estímulos. ● Convocatorias como el BAM ● Convocatoria de RTVC. ● HIERRO animación. ● Piaggiodematei. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Presentó la idea a la convocatoria regional de Canal Trece. ● El montaje teatral es financiado por una ONG española.
Convocatoria	<p>REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DE LA SERIE: Conceptuales y/o narrativos:</p> <p>· Se pretende hallar historias de personajes con proyectos de vida y conflictos reales. Esa aproximación puede hacer uso de entrevistas, pero estas no deben limitarse a un perfil de</p>	<p>REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DE LA SERIE: Conceptuales y/o narrativos:</p> <p>· Se busca una serie documental que reconstruye algunos momentos históricos tejiendo puentes temáticos y temporales que ayuden a contar una</p>

	<p>personaje. El proponente debe explicar el contexto en el que la situación se desarrolla a partir de secuencias que ilustran los temas o conflictos a tratar.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aunque cada capítulo puede abordarse de forma independiente, la unidad de la serie no debe perderse de vista ni en lo temático ni en el estilo narrativo. Así mismo, la propuesta audiovisual debe contribuir a la coherencia de todos los capítulos entre sí. · Es adecuado definir la estructura narrativa en bloques conceptuales que den cuenta de la organización de los contenidos de forma coherente, acorde con el planteamiento temático propuesto. · El foco sobre los personajes no va en contravía de mostrar en cámara la diversidad y riqueza de las regiones. Por el contrario, se trata de establecer que esas historias que se están narrando tienen un telón de fondo a veces bello, exuberante, inhóspito, etc., y que esos lugares también hacen parte de Colombia. 	<p>historia profunda y entretenida, que al mismo tiempo sirva como herramienta para entender la realidad y los escenarios del pasado y del presente de nuestro país.</p> <ul style="list-style-type: none"> · La Guerra de Independencia ha sido objeto de interés de disciplinas como la historia, la estrategia militar, la sociología y la economía. Desafortunadamente para muchos jóvenes y adultos estas historias siguen siendo ajenas ya que no han sido contadas de maneras suficientemente novedosas: en la escuela tradicional difícilmente se trata el tema desde perspectivas que atraigan a los jóvenes. · Serie documental 'La historia no contada del Bicentenario', de 6 capítulos de 24 minutos.
--	---	---

	<p>· Son aceptadas las propuestas que hibriden formatos y se valgan de recursos procedentes de lo musical, lo demostrativo, la animación, las puestas en escena, entre otros, para establecer un punto o ilustrar un aspecto, siempre y cuando el género de no ficción esté privilegiado como hilo de la narración.</p> <p>· Los cinco capítulos de la serie deben tratar sobre la misma región. Sin embargo, teniendo en cuenta que una de las temáticas obligatorias a abordar es la de “frontera”, para ese capítulo en particular se busca explorar las zonas en las que limitan dos regiones incluso en las que se limita con otro país. Por región se entiende un departamento o un área geográfica más amplia que comparte unas costumbres y una cultura más o menos homogéneas, por ejemplo: Santanderes, Llanos, Costa caribe, zona cafetera.</p> <p>Producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● diseño de producción debe contemplar un tiempo de ejecución máximo de ocho (8) meses. Este debe optimizar los recursos económicos y de tiempo en función de 	<p>· Es por esto que se propone una serie documental que cuente la historia de las batallas que dieron lugar a la independencia en el año de 1819 desde la perspectiva cultural, buscan descifrar cómo se vivían aspectos como la moda, el erotismo, la música, la arquitectura, la gastronomía y las artes, como mecanismo para contextualizar cómo era la vida de la Nueva Granada en el año de 1819 y cuáles fueron las circunstancias en las que la Batalla de Boyacá sucedió.</p>
--	---	--

la diversidad de temas, el cubrimiento geográfico, y los recursos audiovisuales necesarios para el desarrollo de la serie.

- El diseño de producción debe plantear con claridad cómo se plantea ejecutar y realizar los diversos procesos, como la investigación de contenidos y en campo, los viajes, la grabación, la consecución y pago de archivo y música, tanto en acciones como en tiempos. El grupo de trabajo debe ser adecuado para el proyecto que se plantea.

- El presupuesto debe estar proyectado para garantizar la calidad del producto final.

Los pagos a los miembros del equipo de producción deben ser acordes con las tarifas del mercado audiovisual, así como los costos de los equipos de grabación y de sala de edición.

En el caso en que el formato contemple la utilización de material de archivo, es necesario valorar su adquisición. Todo el material de archivo que no sea de propiedad o autorizado por las personas entrevistadas y que implique

unos costos por la adquisición del mismo, debe ser valorado dentro del presupuesto y debe contar con el correspondiente permiso para su uso preferiblemente sin limitaciones. Para lo anterior, el contratista adjudicatario deberá utilizar el modelo de autorización o reléase de Señal Colombia / RTVC.

- La serie deberá contar con licencias y derechos de imagen y propiedad intelectual para su transmisión en el canal, en RTVC Play (plataforma OTT) y para su difusión en redes sociales, así como para su distribución en otros países. El proponente debe contemplar las correspondientes autorizaciones y licencias en lo que a derechos de autor se refiere y tener en cuenta los costos que esto pueda generar en el presupuesto.

- Se recomienda el uso de música original y contar con las mismas autorizaciones mencionadas en el apartado anterior. En caso de que sea necesario usar música no original –situación muy probable en el capítulo de

	<p>producción cultural y artística—, es indispensable determinar previamente cuáles derechos deben pagarse y a qué monto ascienden. Estas cifras deben consignarse en el presupuesto del proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none">● El cronograma debe basarse en los flujos de pago contemplados por la invitación abierta y plantear tiempos adecuados para cada proceso. Debe tenerse en cuenta que el productor solo podrá realizar las grabaciones de los capítulos dos en adelante una vez el canal haya aprobado el primer capítulo terminado.● En ningún caso se reciben programas ya realizados o que se encuentren grabados en su totalidad, o segundas temporadas de proyectos que ya se han emitido. <p>De igual forma, deberá tener en cuenta los siguientes ítems:</p> <ul style="list-style-type: none">● El cabezote musicalizado y los insumos adicionales de Graficación, animación,	
--	--	--

banners, archivo y musicalización deberán ser diseñados, desarrollados y producidos para la miniserie por el futuro contratista.

La convocatoria comprende las siguientes etapas:

Apertura de la convocatoria **Etapa 1:**

Presentación de propuestas

- Documentos jurídicos habilitantes
- Propuesta Creativa y Operativa (Anónima)

Publicación Informe de Evaluación Etapa 1

Lista de proponentes que pasan a Etapa

Etapa 2:

- Entrega de Piloto (Anónima)
- Composición y experiencia del equipo humano
- Apoyo a la Industria Nacional

2 etapa 3: Presentación Pitch- Encuentro con el

jurado Publicación de Informe Final

Adjudicación o declaratoria de desierta

Legalización y firma del contrato

Canal de emisión	<ul style="list-style-type: none"> • RTVC 	<ul style="list-style-type: none"> • CANAL TRECE
Plataformas digitales	http://cuentosdeviejos.com/	https://canaltrece.com.co/programas/la-independencia-una-historia-no-contada-serie/episodio/

Podemos concluir de esta comparación que es importante saber de las convocatorias a las que se puede aplicar para poder hacer un recorrido significativo, también el hecho de saber hacerlo, es saber presentar el proyecto, saber venderlo es bastante importante para una buena difusión del mismo, podemos ver que un proyecto tiene más requerimientos que el otro y esto mismo conlleva a un mejor desempeño en cuanto a estrategias.

14. PLANES DE GOBIERNO

En esta parte del documento nos enfocamos en el plan de gobierno al conocer y entender las convocatorias, Becas, estímulos, o apoyos que podría tener la serie por medio de las estrategias de marketing, es importante conocer ahora los planes de gobierno actuales que rigen en Colombia y enfocarnos en los territoriales donde se desarrolla la gran mayoría de capítulos de esta primera temporada, así conoceremos a los Gobernantes y sus planes con sus gobiernos.

Iniciamos con el plan de gobierno del presidente, es importante el plan que tiene acerca de los derechos humanos ya que gran parte de los capítulos están pensados con líderes sociales que

luchan por estos. Se conoce que algunos de los derechos humanos de los líderes sociales son vulnerados, a lo largo del tiempo las cifras han incrementado, lo que se pretende es prevenir llevando un seguimiento y una toma de decisiones favoreciendo los derechos. Buscan la participación ciudadana promoviendo el diálogo social e intercultural. La inclusión democrática y el respeto por la libertad de cultos para la equidad.

Uno de los objetivos del plan de gobierno es “promover la participación inclusiva responsable y constructiva, que fortalezca la democracia y los mecanismos de diálogo social” trabajando en establecer canales de diálogo, espacios y la participación de los ciudadanos ajustando la eficacia de esto.

En los primeros meses de mandato del actual presidente Duque (2018) aclaraba “Vamos a continuar con el proyecto de ley para crear el Ministerio del Deporte”, de los cuales creo talleres de construcción para el deporte en Colombia, El capítulo piloto de la serie documental Trazos de vida nos habla sobre un líder social que trabaja en pro al deporte, en este caso el plan de gobierno nos habla de asegurar la atención a la población hacia la cultura y deporte. El plan de gobierno quiere orientar la creación de oportunidades para que se pueda garantizar el derecho cultural y esto lo harán con algunas estrategias

El plan de gobierno de la alcaldesa lleva por nombre 'Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para el Siglo XXI' donde para la alcaldesa es indispensable el cambio climático, la cual tiene un propósito de desarrollar y priorizar a la reactivación de la ciudad de Bogotá, dentro de los ámbitos sociales, de equidad, cuidado, sostenibilidad, seguridad, salud, educación, cultura y hacer de Bogotá un ejemplo de cultura ciudadana.

Para el gobierno actual de Bogotá es fundamental el cambio climático y reverdecer la ciudad, por esto las grandes inversiones están en el desarrollo de una Bogotá sostenible. Trabajar los desafíos ambientales desde el fortalecimiento de la cultura de los ciudadanos y los sectores productivos, para transformar sus patrones de comportamiento y producción, trascendiendo las acciones enfocadas principalmente en el reciclaje e incorporando principios y prácticas relacionadas con la economía circular.

La alcaldesa es una abanderada de la protección de los derechos humanos, por esto se busca que la ciudad y sus ciudadanos no incumplan ninguno de estos, además del apoyo y participación de diferentes colaboradores de la alcaldía dentro de conversatorios o espacios nacionales como internacionales donde se hable, debate y se den ideas para la implementación de ámbitos o normas que apoyen a los derechos humanos y que no sean vulnerados

Luego vemos el plan de gobierno del gobernador que busca avanzar en ámbitos sociales y culturales y para esto creó un plan de gobierno donde trabaja por y para la comunidad. Teniendo en cuenta el tema principal de esta investigación que tiene como eje central los líderes sociales, durante el estudio y análisis del plan de gobierno de Cundinamarca el cual establece a la mujer como líder teniendo en cuenta que las desigualdades sobre las niñas y las adolescentes son preocupantes. A continuación, enumerare parte de la lista que tiene el plan.

1. Promover la atención, prevención de derechos humanos de mujeres, víctimas de violencias basadas en género y violencia ocurridas por conflicto armado.
2. Elaborar rutas de atención con enfoque diferencial y/o actualización de las existentes mediante la incorporación del enfoque de orientaciones sexuales e identidades de género

3. Estableceremos una línea base de información con censos poblacionales y caracterización.

Aunque hay más de las propuestas del gobernador las que más nos interesan para esta investigación son aquellas que hablan de derechos humanos, culturales, población LGBTI, en anexos podrán encontrar desglosado parte de esos planes del gobernador

Trazos de vida es una serie documental que tiene como objetivo visibilizar “héroes sin capa”, líderes que día a día están allí luchando por el bienestar de diferentes grupos de personas u objetivos, cada capítulo es diferente, cada líder tiene un enfoque distinto pero lo que los une es el esfuerzo que tienen por defender los derechos humanos, todo aquello que de una u otra manera nos puede afectar como individuos, cada uno de estos líderes busca encontrar una solución al problema de muchas otras personas.

15. Estrategia de marketing enfocada en la serie documental trazos de vida

Por medio de la investigación realizada dentro del trabajo tesis y en base a los conocimientos adquiridos, planteamos de esta manera una estrategia de marketing que podría ser viable para una serie documental enfocada en la televisión que cuenta la historia de líderes sociales y comunales, que por medio de sus historias de vida han logrado hacer un cambio por sus comunidades, a través de esta estrategia buscamos:

- Llegar a diferentes convocatorias con un plan estratégico para la venta o desarrollo de la serie.
- Crecimiento del proyecto
- Socios estratégicos en el desarrollo de la serie

- Conocer las mejores oportunidades que nos ofrecen los diferentes socios como canales o productoras de televisión, dentro del desarrollo de la serie.
- Entender y satisfacer las necesidades de los posibles socios a la hora del desarrollo de la serie documental.
- Fortalecer relaciones con los diferentes socios para la creación de nuevas temporadas.
- Construir desde el desarrollo de la serie un planteamiento sociocultural, al público objetivo de la serie.
- Destacar frente a las otras series que hoy en día existen sobre líderes sociales en el país, Latinoamérica o el mundo.
- Ser viables para el desarrollo dentro de una productora o canal de televisión colombiana.
- Conocer a nuestros posibles socios
- Conocer a nuestro posible público
- Entender y desarrollar estrategias de fidelización de espectadores para las próximas temporadas
- Involucrar a los espectadores dentro de la búsqueda de nuevas historias.
- Crear estrategia digital que masifique la historia del líder de cada capítulo.
- Usar las piezas como teaser capítulos pilotos en la búsqueda de nuestros socios inversores.

Marketing masivo de investigación: por medio de esta estrategia conocemos y entendemos cada una de las posibles métodos de inversión que lleven a buen término la realización de la serie documental, dentro de esta no solo se deben conocer las convocatorias, estímulos o becas que da el estado, debemos buscar la financiación de entidades privadas o diferentes entes que

posiblemente podrían financiar el proyecto, además de entender y crear un discurso para que el pitch frente a los posibles socios o compradores del proyecto se adecue de buena manera a cada uno de ellos, sin perder la esencia del proyecto, creando de esta manera un discurso sólido de venta, que genere que el proyecto sea viable para diferentes formas de financiación. Dentro de este ítem también es importante tener una investigación clara sobre los protagonistas de cada uno de los capítulos, para que sus historias sean interesantes y sean ejemplos de vida a la hora de exponerlas dentro de un pitch.

Marketing indirecto: por medio del cual se crearán investigaciones que vinculen a los posibles inversores de manera indirecta por sus gustos, aficiones, creencias, las personas que los rodean, de ser entidades se deberá conocer los objetivos de estas y entender lo que buscan mostrar como entidad o marca a sus posibles espectadores, sus creencias y valores como entidades públicas o privadas, que por medio de la serie documental genere una mejora dentro del pensamiento de los espectadores que tienen, también mostrando la viabilidad del proyecto y lo importante las historias para una entidad pública o privada que apoya a los líderes sociales dentro de un país como Colombia, que les podría dar una visibilidad a Colombia y el exterior de inclusión y apoyo a las labores sociales que se hacen en el país.

En el marketing concentrado: concentrarnos de mayor manera y efectivamente a los socios como alcaldía mayor, alcaldía locales o gobernación de Cundinamarca, que recordemos que por la investigación realizada son grandes inversores para este proyecto; ya que esta primera temporada se encuentran los personajes en su mayoría dentro de la ciudad de Bogotá o sus alrededores, de esta manera centrando nuestros esfuerzos en la financiación, a entidades que por sus ubicación (geo marketing) les interese ser parte de un proyecto que representa a su ciudad,

localidad o barrio, para de esta manera tener un crecimiento dentro de la ciudad, para en posibles nuevas temporadas podamos aplicarlo de misma manera a nivel nacional, o en otras ciudades y sus posibles inversores que podemos encontrar en estas.

Marketing one to one: conocer de manera individual cada una de las posibles formas de financiación, para que de esta manera generemos un pitch individual, que aunque se enfoca en la serie documental, personalice el discurso a las necesidades que puede tener las entidades o personas detrás de la financiación, dentro de este podemos aplicar también otras estrategias de marketing como el **Offline**, donde por medio de las piezas publicitarias nos acercamos a cada posible financiación, acercándonos a entidades como las alcaldías o entidades públicas o privadas a que conozcan la serie, entrando de esta manera el **Outbound** que por medio de un abordaje activo dentro de las diferentes entidades cree confianza con los realizadores del proyecto y los personajes de cada capítulo que se vuelvan interesantes para las entidades, ya tengan conocimiento sobre lo que se busca realizar, para pasar de esta manera al **Inbound** donde vamos atraer a los posibles socios financieros haciendo que se vuelvan leads por medio de los contenidos relevantes que ya se tienen sobre la serie, como fichas de personajes, teaser, capítulo piloto, capítulo 2.

Estrategias en relación con la competencia o marketing competitivo: conocer las series documentales que han tratado los mismos temas, además de las series actuales que se desarrollan con un contenido parecido, para de esta manera generar un contenido diferente a los otros, que dentro de las convocatorias haga viable el proyecto frente a los demás competidores, que aunque puede posiblemente ser parecido, tenga un diferencial que lo caracterice y de esta manera el proyecto escale en las convocatorias por encima de los otros proyectos, ejemplo de esto es crear

una estrategia de marketing de contenidos creando contenidos visuales relevantes, mostrando de esta manera el posible desarrollo dentro de una página web o redes sociales (marketing digital)

Página Web: esta se utilizará como el espacio que albergará contenido interactivo con el público, en donde encontrarán fragmentos de la historia, fichas de personajes, temáticas que al programa le gusta trabajar y el por qué, testimoniales de sus realizadores y personas asociados al programa, noticias sobre el programa y un espacio donde los espectadores puedan dejar una pequeña postulación de quien ellos creen o consideran un líder social en su comunidad, para de esta manera generar nuevos capítulos, finalmente también estarán números de contacto y links de redes sociales.

Facebook: Con un enfoque para todo público, Facebook albergará pequeñas piezas publicitarias para generar interés hacia el programa emitido en televisión y la página web además de generar también grupos, anuncios y un acercamiento con el público para que esté más interesado en los nuevos capítulos y en dejar la historia de quien él considera líder social en la página web, también podrá ser un espacio para encuestas.

Instagram: Con un enfoque hacia un público juvenil albergará las imágenes y videos más cómicos del detrás de cámaras, siendo un espacio más relajado que muestre la cotidianidad de un día de grabación con los personajes, las historias de sus realizadores, además de mensajes de algunos de nuestros espectadores.

Estrategia de patrocinio o económica: Es importante reconocer la importancia de esta, ya que por medio de ella debemos entender y empezar a ser partícipes en eventos que vinculen a nuestros posibles inversionistas, eventos culturales, deportivos, musicales, artísticos, o sociales donde podamos conocer y hablar sobre el proyecto a una personaje clave dentro de la identidad

que podría financiar el proyecto, además de crear alianzas claves con blogs, revistas, espacios de circulación, video talleres, conferencias, donde tenga espacio para hablar sobre el proyecto y pueda crear contactos que se interesen en conocer más de la serie documental; todo estas vinculaciones ayudan a fortalecer el proyecto dentro de las convocatorias o espacios de pitch ya que podemos hablar de esos vínculos estratégicos que ya están interesados en participar en la serie.

16. Conclusiones

Por medio del Plan de Marketing a desarrollarse, se logra demostrar que la planificación estratégica es indispensable al momento de definir una estrategia eficaz para la realización de proyectos audiovisuales generados en la Universidad.

Es indispensable tener definidos los objetivos del proyecto hacia todas las etapas del mismo, ya que el desempeño de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que dispongan soluciones a los posibles problemas que se presenten durante la realización del proyecto al momento de implementar el Plan de Marketing.

Con la investigación basada en el estudio de caso de la serie documental “Trazos de Vida” se logró establecer un Plan de marketing que es fundamental y que permitió nivelar los aspectos que se deben tener muy en cuenta, tanto desde el inicio de la realización hasta la promoción de la misma, dichas bases son:

1. Conocer desde el comienzo la viabilidad del proyecto frente a aspectos similares, es decir identificar de manera asertiva las falencias, dificultades, pero también, las fortalezas y diferencias que potencializan al proyecto. Establecer y definir el target al cual el proyecto estará dirigido, teniendo en cuenta que así se establece la estrategia de Marketing con la cual se logre llegar a cautivar el ojo del público.
2. Considerar el presupuesto contemplado para la realización del total del proyecto, para así generar estrategias de Marketing que permitan comprender mejor la financiación que se necesita para la ejecución del mismo y atraiga socios inversores.
3. Observar e identificar las diferentes convocatorias a las que el proyecto puede aplicar, así mismo creando estrategias que permitan visibilizar mejor la serie documental a través del Marketing para garantizar una buena competencia al momento de presentarse.
4. Posicionar una ruta de promoción que genere la implementación de las estrategias de Marketing durante las diferentes etapas de producción del proyecto, con el fin de tener de manera específica y concisa la variedad de estrategias que funcionan en cada ámbito y tiempo de desarrollo del mismo.

Es indispensable pensar desde el inicio en estos aspectos teniendo en cuenta que así se puede generar un buen manejo y una buena apropiación de las estrategias del marketing, para enfocarlas hacia lo que se busca generar en la serie documental.

Durante el proceso investigativo se realizó un estudio cualitativo a través de una serie de entrevistas tanto a profesionales del campo con experiencia como a estudiantes, para tener un

acercamiento profundo basado en las prácticas de circunstancias desde ámbitos diferentes, en donde se verificó la implementación de establecer desde el comienzo de la realización de la serie documental los aspectos anteriormente expuestos, ya que esto permite establecer las estrategias que conformen el Plan de Marketing que se adapte mejor a cada proyecto.

La dirección del proyecto de serie documental trazos de vida ha sido de un constante cambio, desde sus inicios la serie fue pensada desde el documental, sin embargo, llevada a la televisión por eso tiene tintes de crónica periodística, entrevista y un contenido de fácil entender para los espectadores de la televisión colombiana, además de esto de hablar sobre los héroes invisibles que tenemos en nuestras sociedades que son muchísimos.

Como director he aprendido a conocer diferentes historias, diferentes mundos y a entender qué en el proceso realizar una serie documental de personajes, nos lleva a pensar cada capítulo, ya que cada uno de sus estos es diferente, único Y pareciera ser un mundo totalmente diferente, cada personaje nos hace pensar como equipo, pero también como director cómo contar su historia su mundo, sus luchas, sus metas, sus glorias a partir de tan solo un capítulo de 25 minutos. Por eso trazos de vida es una serie documental que cuenta historias de vida y cuenta el mundo que rodea a estas personas siendo cada capítulo único y diferente.

La fotografía demuestra que cada personaje es un mundo diferente por esta razón la atmósfera e iluminación con la realización de los dos capítulos nos permite demostrar que todo cambia de un personaje a otro, en el capítulo de YUKA podemos observar más movimientos en la cámara por la diferencia de personajes en German los planos son más contemplativos se apoyan en él y en crear una atmósfera más calidad que en la del primer capítulo.

El montaje de un capítulo a otro cambian, en el capítulo de YUKA se apoyó más en música representativa del personaje, en el ambiente del parque y las transiciones con música e imagen para dar una inmersión en el parte creado por YUKA para los chicos de Soacha, por otro lado en el capítulo de German la voz del personaje lleva el peso de la historia, el archivo fotográfico es muy relevante para la historia y apoyar la narración de del protagonista y conocer el punto de vista más humano de una firma de abogados atreves de Doña Carmenza la música en este capítulo es poca por que la voz es lo más relevante.

17. ANEXOS

Las siguientes entrevistas se realizaron bajo la modalidad de llamada, con las cuales se buscó obtener información de parte de los realizadores de algunas series documentales universitarias sobre la financiación y el estado en que se encuentran.

17.1 ANEXO 1: ENTREVISTAS A FUENTES PRIMARIAS

Entrevista 1 Natalia Zambrano, productora proyecto *KAYARA* (2019).

- Serie documental de tesis de la Universidad de la Sabana, Bogotá. Entrevista por video llamada realizada el 30 de junio del 2020 a las 11:00 am, con intención de conocer el proceso de financiación de un proyecto universitario.
- *Natalia*: Buenos días.

- **Entrevistador:** Buenos días, espero que te encuentres bien. Primero agradecerte por regalarme unos minutos de tu tiempo para conocer la experiencia de tu trabajo universitario, el cual me ayudará para nuestro proyecto de investigación sobre cómo financiar un proyecto de serie documental con estrategias de marketing, ¿quisiera conocer un poco sobre tu proyecto?

- **Natalia:** te agradezco a ti por tenerme en cuenta, Bueno, *KAYARA* es una miniserie documental de tres capítulos, realizada por estudiantes de Comunicación Audiovisual y Multimedia de la Universidad de La Sabana. Narra la historia de *Kayara*, una madre perteneciente a la tribu *Cikâk* (tribu imaginaria), que tiene que sufrir el dolor por el asesinato de sus hijos y que es capaz de sobreponer su racionalidad sobre su impulso de venganza. Este tema lo escogimos porque a finales del 2018 y comienzos de este 2019 los temas indígenas estuvieron fuera del panorama como debía ser, también porque vemos que el reflejo de todos los problemas que tienen las mujeres en comunidades indígenas no son visibilizados de la mejor manera, entendiendo además que lo que pasó hace poco de violaciones por parte de militares no es algo nuevo. Nuestra serie documental lo trata, una de las hijas fue asesinada y violada por militares, también debes entender que los asesinos de los hijos de *KAYARA* son militares y paramilitares.

- **Entrevistador:** ¿Quisiera saber si en tu equipo tuvieron estrategias de marketing para la financiación del proyecto?

- **Natalia:** Si, en nuestra universidad se desarrolla la financiación en todas las clases de los últimos semestres, de una manera que todo sea enfocado hacia la tesis, claro si esa fue la modalidad de grado que escogiste. En una de las clases que se llama financiación de proyecto desarrollamos una investigación sobre donde podríamos presentar el proyecto, de qué manera, fechas, en fin, todo lo que tiene que llevar una propuesta para una convocatoria.

- **Entrevistador:** ¿Solo pensaron en convocatorias para financiar el proyecto?

- **Natalia:** La verdad si, lamentablemente ese trabajo lo enfocamos en el BAM, aunque para la clase nos pedían por lo menos 3 financiaciones diferentes, pero la que investigamos a fondo fue la de BAM y las otras la verdad no.

- **Entrevistador:** ¿Por qué pensaron en el BAM, como el único método de financiación?

- **Natalia:** para mí y mis compañeros era el mejor lugar donde podríamos desarrollar el proyecto, además que el tema era coyuntural, donde sacábamos hechos reales y lo representamos desde la ficción, de alguna manera, para evitar problemas legales, además que era el lugar donde pensábamos podríamos llevar nuestra voz sin ser silenciados, o que nos cambiaran algunas cosas por no cumplir con parámetros de convocatorias.

- **Entrevistador:** ¿Cuál fue esa estrategia de marketing que desarrollaron para ganar el BAM?

- **Natalia:** *Pues la verdad fue desarrollar un buen texto y un piloto, pensando en los temas que generalmente ganaban, claro sabiendo que no siempre ganaba lo mismo, pero sí pudimos ver la demografía, los públicos, las tendencias, lo que esta convocatoria, de alguna manera creímos que el tema era perfecto para ellos y creamos una estrategia de venta pensando en los entornos demográficos, ósea enfatizando que era algo primordial para Colombia en este momento y en el público que se interesaría por conocer la historia de una madre y como ella tenía que sobrellevar la muerte de sus hijos y violaciones por militares y paramilitares. Sin embargo, finalmente no ganamos por tiempo, porque no pudimos llegar a crear por problemas internos del grupo un buen piloto y porque nadie quiso trabajar en el proyecto después de que pasamos las materias. En la universidad nos dieron el visto bueno, para que nos pudiéramos graduar, pero siento que el proyecto pudo llegar a ser bueno y finalizado.*

- **Entrevistador:** ¿Después de perder el BAM no pensaste como productora en financiarlo de alguna otra manera?

- **Natalia:** *La verdad si pensé en otras convocatorias como las de canal 13 y señal Colombia, pero me parecieron muy engorrosas, largas y además de mucho esfuerzo para saber que quizás el proyecto no era lo que buscaban estos canales, entonces después de revisar un poco las convocatorias decidí que no iba a presentar el proyecto a ninguna,*

además que pedían era una realización completa del proyecto y ellos solo lo emitían, lo que yo buscaba era como financiarlo, entonces pensé con una compañera en sacar un crédito bancario, la verdad hicimos todas las vueltas y eso pero a la final también nos pareció que iba a ser muy complicado entonces no, además que como te decía fue terminar el piloto, presentarlo y ahí quedó todo el grupo se separó y pues también hubieron muchos problemas, entonces ni más, es otro proyecto que quedo guardado.

- **Entrevistador:** Finalmente quisiera saber ¿Qué consejo le das a los realizadores audiovisuales para que puedan financiar sus proyectos desde entornos universitarios?
- **Natalia:** La verdad, que no sean como yo y mi grupo, porque si te soy sincera fue pura pereza y bobadas que no dejaron que un proyecto que tenía futuro saliera a flote, que dejen la pereza, que luchen que aunque nos van a decir mil veces no en diferentes lados, al final en algún lado nos financiaran los proyectos, que investiguen porque también sobre este tema ahí mucho desconocimiento, uno a la final no sabe cuántos entornos pueden financiar al sector audiovisual, no piensen solo en las convocatorias, hay muchos otros lugares, que esos pilotos que siempre sale de nuestro dinero, salga de la mejor manera, para tener un producto que puedas vender. Ese sería mi consejo.
- **Entrevistador:** Te agradezco por compartir tu experiencia conmigo.
- **Natalia:** No, tranquilo espero que mi experiencia, aunque negativa te sirva, feliz día.

Fin de videollamada.

Entrevista 2 Yasmin Giraldo Productora - *Ley 112* serie web

- **Ley 112** es una serie web de la Universidad Politécnico Gran Colombia, Bogotá.
entrevista por video llamada a la productora y por llamada telefónica al director, realizada el 30 de junio del 2020 la primera a las 2:00pm y la segunda a las 5:00pm, con intención de conocer el proceso de financiación de un proyecto universitario.
- **Entrevistador:** Buenos tardes, espero que te encuentres bien. Primero agradecerte por regalarme unos minutos de tu tiempo para conocer la experiencia de tu trabajo universitario que me ayudara para mi proyecto de investigación, sobre cómo financiar un proyecto de serie documental con estrategias de marketing, bueno ¿quisiera conocer un poco sobre el proyecto?
- **Yasmin:** Bueno inicialmente este proyecto es una serie documental para web, que realice con un grupo de 19 personas llegando a hacer tan solo el teaser, aunque es un proyecto tesis. En mi universidad debemos entregar un proyecto audiovisual para graduarse ya sea con libro y teaser o finalizado, Generalmente par mi énfasis que era televisión y entornos web, se entregó solo el teaser ya que el proyecto se desarrolla por capítulos,
- Ley 112 habla de un tema muy actual, las marchas estudiantiles que se han presentado por muchos años en la universidad nacional y otras universidades públicas y el 2019 sí que fue un año de marchas estudiantiles, dejando de lado claro las que pasaron en el segundo siglo del año ya que nosotros pudimos grabar las que sucedieron a comienzo de año. Ojalá hubiera pasado en marzo lo que pasó en agosto del 2019, pero bueno, nuestro proyecto habla de una educación pública que valga la pena.

- **Entrevistador:** ¿Quisiera saber si en tu equipo tuvieron estrategias de marketing para la financiación del proyecto?

- **Yasmin:** Si, desde un comienzo pensamos que la serie podría ser financiada por el BAM, para luego venderla finalizada para su difusión en las plataformas web de algún canal público como canal capital, señal Colombia o canal 13. La verdad le apuntábamos más a señal Colombia y, la estrategia fue simple, vender un producto que se pudiera realizar con material de archivo, con entrevistas y grabaciones, pensado en los públicos juveniles, ya fuera que estudiarán dentro de las universidades públicas o que quieran estudiar y conocer un poco las problemáticas de la educación pública en Bogotá.

- Sin embargo, al ver la clase de financiación o más bien al ir desarrollando el semestre nos dimos cuenta que tendríamos que hacer una investigación y una estrategia tanto para el BAM como para señal Colombia. Con el BAM, *fue ver los antiguos ganadores, ver sus temas, realizar una estrategia pensada en temas que le podían interesar* y yo como productor general pensé que no teníamos que cambiarle nada, porque el tema era perfecto, era actual, hablaba de la juventud bogotana no solo de los últimos años si no también de hace algunos años, entonces entendimos que podría ser una serie crítica y de historia de educación pública en Bogotá, así que esa era nuestra estrategia vender nuestro producto como material educativo para una sociedad que no sabía a fondo lo que se vivía en la universidad nacional y otras.

- **Entrevistador:** ¿Cómo fue desarrollada entonces la estrategia? ¿Cuáles fueron esos puntos que estudiaron para ganar el BAM?

- **Yasmin:** El estudio fue súper denso la verdad, cuando ya piensas vender el producto empiezas a tener muchas trabas, principalmente nuestro tema, los profesores trataban de quitar un poco el tema de política social, ya que nos metemos con ideales guerrilleros e ideologías que quizás para la actualidad con el fallido proceso de paz que se ha venido desarrollando desde la subida de Duque a la presidencia, ¡TRAÍAN A COLACIÓN VIEJAS RIVALIDADES! También pensar que los duros de la universidad nacional los que de verdad lideraban las marchas no querían hablar. Pudimos hablar con líderes como Jennifer Pedraza y Alejandro Palacios que para ese entonces no eran las caras más conocidas, aunque eran líderes entendíamos que ellos eran los de mostrar, que tienen ideales políticos y que se ven a futuro en cargos políticos.

- Sin embargo, nosotros queríamos reflejar de alguna manera la vida estudiantil de los llamados “capuchos”. Se pudo con algunos, pero de todos modos eran muy reacios a hablar de los temas. *Entonces pensar el tema para el BAM o para ser emitido por señal Colombia se volvió importante ¿Cómo hacer que este tema se vuelva vendible, aunque hable de “vándalos”?* y ahí empezamos a idear estrategias de financiación del productor, primero con ***Inbound Marketing, Marketing de Redes Sociales, Geomarketing, Marketing de proximidad, Marketing de relación y otros***; pensando de una manera que

el marketing nos diera la posibilidad de ganar, se desarrolló entonces toda una investigación y aplicación de esto en nuestro producto para ganar el BAM u otras posibles convocatorias. Sin embargo, esto quedó a medias, por la poca disponibilidad del equipo y generalmente el tiempo, entonces todo eso quedó en papel.

- No te voy a mentir. En los tres meses no se pudo hacer gran cosa para que se finalizara el producto totalmente, hasta para finalizar el teaser fue un problema y eso que la mayoría era imagen de archivo. Entonces estrategias, si tuvimos, pero no las aplicamos. Creo que fueron las ganas de nosotros de querer sacar el proyecto y priorizar, porque este es otro proyecto que en ese momento quedó guardado.

- *Entrevistador:* ¿Qué pasó con el BAM?

- *Yasmin:* la verdad se pasó el tiempo por peleas, entonces lo hicimos tarde y no alcanzamos, pensamos en presentarnos en el 2020, pero la verdad en este momento cada quien cogió su camino y además el director tomó el proyecto y ganó el FDC con una adaptación de todo lo que hicimos como grupo, entonces ahí quedó además que la molestia quedó en los demás compañeros porque 18 de nosotros fuimos excluidos del proyecto, sabiendo que nosotros también trabajamos. Pero bueno, por eso paso.

- *Entrevistador:* Finalmente quisiera saber ¿Qué consejo le das a los realizadores audiovisuales para que puedan financiar sus proyectos desde entornos universitarios?

- **Yasmin:** Quitarnos ese miedo, confianza en su proyecto, buscar hasta las últimas personas que aporten en tu proyecto, que den todo por sus proyectos, que investiguen, que no sean como nosotros que dejamos todo por peleas.

Fin video llamado.

Entrevista 3 Daniel Díaz, director - Ley 122.

- Llamada que se cuadró horas antes por WhatsApp.
- **Daniel:** Buenas tardes.
- **Entrevistador:** Hola Daniel, espero que te encuentres bien. Sé que tienes poco tiempo, pero quisiera que me contaras tu experiencia con tu proyecto *ley 112* el cual desarrollaste en la universidad con un grupo de compañeros. Luego por tus propios medios lo presentaste al FDC y ganaste.
- **Daniel:** dale, si estás un poco ocupado, pero te puedo contar. Mira primero no gané solo, donde hice las prácticas que a la productora de la universidad les interesó el proyecto, apostamos con mi jefe a ver si ganaba y todos me colaboraron para que fuera el ganador. Por esto se está desarrollando con la productora de la universidad POLI, lo de mis compañeros pues como sabes uno termina la universidad y pues todos separan entonces de los 18 ninguno pudo continuar porque estaban en sus prácticas o con trabajos, entonces decidí continuar sólo con el proyecto, además que gracias a ellos había una

investigación previa sobre cómo presentarnos a una convocatoria y una estrategia que empezamos a desarrollar.

- Sin embargo, todo esto fue cambiado y enfocado al FDC y es algo que agradezco porque de esto se trataron mis prácticas tuve 6 meses para desarrollar mi propuesta, investigar y crear una estrategia de marketing que es con lo que ya te contó Yasmin, quien fue la primera productora, además de agregarle todo lo que pasó entre julio y diciembre del 2019 que aportó muchísimo al proyecto. Gracias a esto pude vender el proyecto además como una unión de universidades ya que en este tiempo paso algo que nunca había pasado, universidades privadas se unieron a las públicas y las marchas fueron por una educación justa para todos, esto fue uno de los puntos claves a la hora de presentar el proyecto, además que con patrimonio filmico logre sacar muchas imágenes de archivo y también con alumnos viejos de la nacional así que logramos crear un piloto y a la hora de presentar el escrito pudimos mandar también esté algo que era necesario, al pasar a las entrevistas todo lo que había generado como estrategia de marketing me funciono muchísimo porque tenía un amplio conocimiento de cómo ganar el FDC, ya que en la categoría que participe, estaban interesados en movimientos sociales que contarán la historia de Colombia en este caso Bogotá, pero no tendría este amplio conocimiento sin haber investigado y entendido como vender un producto audiovisual de la mejor manera.

Fin de la llamada.

Entrevista 4 Federico Sanmiguel director y productor - *The secret of life*,

- Federico Sanmiguel, *The secret of life*, es una miniserie documental web de la Universitaria Agustiniana, Bogotá. entrevista por video llamada al director y productor, realizada el 02 de julio del 2020 la primera a las 2:30pm, con intención de conocer el proceso de financiación de un proyecto universitario.
- **Entrevistador:** Buenos tardes, espero que te encuentres bien, gracias por darme un momento de tu tiempo. Primero que todo quisiera saber el nombre del proyecto y me podrías contar un poco de lo que trata el proyecto.
- **Federico:** Buenas tardes, el proyecto se llama *The secret of live*, es una miniserie documental que trata sobre los deportes extremos, deportes de acción. Cada capítulo tiene una duración de 5 a 6 minutos, se transmite en una plataforma web.
- **Entrevistador:** ¿Pensaste desde un comienzo en alguna estrategia de marketing para financiar la realización del proyecto?
- **Federico:** Financiar un proyecto de deportes extremos no es tan difícil. Lo único que yo diría es que, por medio de un buen deportista con talento, te va a generar una buena cantidad de dinero, porque este representa marcas y te genera financiación para el proyecto.
- **Entrevistador:** ¿Cómo financiaste el proyecto?
- **Federico:** Cuando comencé a hacer esto, todo salía de mi bolsillo, no hubo financiación. Yo realicé absolutamente todo solo, desde el rodaje hasta la edición.
- **Entrevistador:** ¿Luego de esto no conseguiste o llegaron patrocinadores o inversores que hayan querido invertir en la mini serie documental?

- **Federico:** Mira que yo nunca lo pensé promocionar de esa forma, lo planteé como proyecto de la universidad, pero no buscaba la promoción. Hasta ahora estoy unido con un amigo para buscar cómo podemos promocionar o financiar el proyecto. *Estamos consiguiendo marcas o patrocinadores*, antes de que comenzara la pandemia estábamos mirando eso. En este momento se está planteando la segunda temporada de una manera más profesional.
- **Entrevistador:** ¿Qué estrategia de marketing han pensado o a cuáles convocatorias han pensado aspirar?
- **Federico:** Hay una convocatoria que es de Canal Capital, si no me equivoco es sobre las nuevas series documentales. No sé exactamente cómo se llama, pero estaba planteada para abrirse en agosto, pero por el problema de la pandemia se aplazó la convocatoria este año.
- **Entrevistador:** ¿Qué piensas que deberían tener los proyectos audiovisuales universitarios para acceder a estas convocatorias?
- **Federico:** Para mí, debería ser obligatorio enviar los proyectos que surjan en las clases a las convocatorias así uno se impone o prepara para conocer mejor el proceso, y generar una mejor realización de los mismos.
- **Entrevistador:** ¿Cómo fue el proceso de realizar la serie documental tú solo?
- **Federico:** Meterse en el mundo deportivo es tener otra mirada en el audiovisual, porque ya todo cambia y al realizarlo uno va con la intención de generar otra visión de los espacios que tienen los deportistas, hacer que el espectador encuentre un interés y comprenda un poco la pasión que siente un deportista, ese es el enfoque que tiene el

proyecto, claro hay que ver que para realizar el primer capítulo me demore tres meses, porque tuve que dedicar dos meses a estar yendo y viniendo durante los domingos a realizar registro de los deportistas, fue algo complejo, ya que tenía que hacer de todo durante el rodaje, así que mucho del material no me funcionaba. Yo creo que la ventana de compartir todos los proyectos que hagamos es YouTube, porque por medio de este se logra dar a conocer todo.

- **Entrevistador:** ¿Cómo fue la acogida de la mini serie documental en YouTube?
- **Federico:** Buena, la verdad es que a un mes de *lanzarla en YouTube* ya tenía como 100 suscriptores y más de mil visualizaciones, lo mejor de esto es que varias personas lo enviaban. Considero que esto tuvo una estrategia *la llamada voz a voz*, que todo el mundo se comparte lo que ve, es más esta estrategia es con la que vamos a comenzar la promoción de la segunda temporada.
- **Entrevistador:** Muy bien, gracias Federico por darme esta entrevista.
- **Federico:** Dale, muchas gracias a ti.

Fin de la llamada.

18. CONVOCATORIA A ESTÍMULOS FDS

FDC es el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico creado por la ley 814 en 2003, más conocida como la ley de cine. El FDC es una cuenta bancaria que recibe los dineros recaudados a

través de la cuota parafiscal que pagan exhibidores, distribuidores y productores como resultado de la exhibición de obras cinematográficas nacionales y extranjeras en Colombia.

Cada vez que vamos al cine un porcentaje de la boleta va al FDC, por ello somos todos los colombianos que asistimos a las salas los que hacemos posible que el cine colombiano crezca. Los recursos del FDC son de carácter público y, por lo tanto, objeto de vigilancia por parte de los organismos de control del Estado.

El CNACC: Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía es el ente encargado de dirigir el destino de los recursos del FDC y PROIMAGENES Colombia, es la encargada de recaudar, administrar y ejecutarlos.

El Fondo para el Desarrollo Cinematográfico espera cada año poder entregar 23.000 millones de pesos a los proyectos seleccionados, que generalmente se distribuyen de la siguiente manera:

- **Animación:** \$3.552.000.000 / Dirigida a proyectos de cortometraje y largometraje de animación de producción o coproducción nacional
- **Circulación:** \$700.000.000 / Dirigida a proyectos de circulación de obras cinematográficas colombianas en ventanas de exhibición.
- **Coproducciones Minoritarias:** \$750.000.000 / Dirigida a proyectos de largometraje de ficción, animación o documental de coproducción nacional donde la participación económica colombiana sea menor a la participación extranjera.
- **Cortometraje Transmedia:** \$200.000.000 / Dirigida a proyectos de realización de cortometrajes transmedia con universos narrativos multiplataforma.
- **Documental:** \$1.980.000.000 / Dirigida a proyectos de cortometraje y largometraje de documental de producción o coproducción nacional.

- **Ficción:** \$7.716.000.000 / Dirigida a proyectos de cortometraje y largometraje de ficción, de producción o coproducción nacional.
- **Formación:** \$600.000.000 / Dirigida a proyectos de pregrado, profesionalización y posgrado por instituciones académicas colombianas.
- **Investigación:** \$100.000.000 / Dirigida a proyectos de investigación en cinematografía que se encuentren en desarrollo o en una fase de investigación.
- **Relatos Regionales:** \$1.170.000.000 / Destinado a dinamizar la producción cinematográfica en los departamentos y distritos que tienen Consejos regionales de Cinematografía.

Este presupuesto se basa en la información expuesta en el año 2020 por el FDC

19. PORTAFOLIO DISTRITAL DE ESTÍMULOS PARA LA CULTURA IDARTES

El Programa Distrital de Estímulos, en adelante PDE, constituye una de las estrategias de fomento del sector arte, cultura y patrimonio de Bogotá. Aunque los esfuerzos de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD), el Instituto Distrital de las Artes (IDARTES), el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC), la Orquesta Filarmónica de Bogotá (OFB) y la Fundación Gilberto Álzate Avendaño (FUGA), para fortalecer los procesos, proyectos e iniciativas desarrolladas por los agentes culturales, artísticos, patrimoniales, recreativos y deportivos de la ciudad, a través de la entrega de estímulos mediante convocatorias públicas para el desarrollo de propuestas, o para realzar la excelencia de procesos y trayectorias relevantes de agentes del sector.

En total son 19 convocatorias y 30 estímulos dados para el sector audiovisual una gran convocatoria que invita a realizadores, productores, directores, agrupaciones, empresas, productoras, guionistas, creadores con trayectoria, investigadores y nuevos creadores a participar en:

1. **Residencia Walden de creación documental** *\$20 millones de pesos*. A la residencia pueden aplicar proyectos en cualquier estado de producción y va dirigida a realizadores, productores o directores de documentales.
2. **Beca de creación de cortometraje documental** *\$45 millones de pesos*. La convocatoria otorga un estímulo para la creación de un cortometraje documental de 7 a 69 minutos, de cualquier tema y que no haya iniciado rodaje al momento de presentarse a la convocatoria.
3. **Beca de creación de cortometraje de ficción para nuevos realizadores** *\$45 millones de pesos*. La beca es una apuesta al talento joven y emergente de la ciudad. Desde el 2018 la Beca de cortometraje de ficción se dividió entre la Beca de creación de cortometraje de ficción para nuevos realizadores y la Beca de creación de cortometraje de ficción para realizadores de trayectoria.
4. **Beca de creación de videoarte para domo: \$50 millones de pesos** Pretende fomentar la creación de videoarte para el formato domo que no tiene una amplia trayectoria en el país.
5. **Beca de creación de cortometraje de animación: \$45 millones de pesos** Esta convocatoria otorga un estímulo para la creación de un cortometraje de animación de 7 a 69 minutos, de cualquier tema y técnica de animación, que no haya iniciado su producción al momento de presentarse a la convocatoria.

6. **Beca de creación audiovisual con nuevos:** *\$45 millones de pesos.* Esta convocatoria es una de las primeras convocatorias del sector, y de la ciudad, en apoyar proyectos relacionados con nuevas narrativas y nuevos medios.
7. **Beca de creación audiovisual con material de archivo:** *\$45 millones de pesos.* Esta beca es un estímulo nuevo, su propósito es fomentar y contribuir a la apropiación de la memoria audiovisual, por medio de la creación con material de archivo.
8. **Beca de curaduría audiovisual para la Cinemateca de Bogotá:** *\$40 millones de pesos.* La beca está diseñada para un proyecto de curaduría audiovisual que explore relaciones entre obras con planteamientos, o cuestionamientos, tanto estéticos como conceptuales, buscando la expansión del audiovisual hacia otras artes.
9. **Beca de creación de laboratorios - Cinemateca de Bogotá:** *\$60 millones de pesos.* Esta convocatoria es nueva dentro del Portafolio Distrital de Estímulos y permite a los participantes presentar un proyecto de laboratorio de cualquier formato y exploración, que vincule las artes audiovisuales y promueva la investigación, la creación de comunidades, el encuentro de diferentes técnicas, saberes y áreas del conocimiento, entorno al audiovisual.
10. **Beca de creación de cortometraje de ficción para realizadores con trayectoria** *\$45 millones de pesos,* A esta convocatoria pueden aplicar realizadores y productores que tengan mínimo dos cortometrajes o un largometraje por fuera del ámbito académico.
11. **Beca de escritura para serie web - Comisión Fílmica de Bogotá /** *\$20 millones de pesos,* Esta convocatoria es nueva y va dirigida a guionistas que cuenten con una idea y un capítulo escrito de una serie web, de cualquier género y temática.

12. **Beca de creación de laboratorio audiovisual para la primera infancia / \$24 millones de pesos.** A esta nueva convocatoria se pueden presentar laboratorios para la creación y producción de contenidos para la primera infancia, con una duración mínima de dos meses, que generen como resultado un mínimo de cinco productos audiovisuales.
13. **Premio nacional de largometraje Ciudad de Bogotá / \$40 millones de pesos.** Esta convocatoria premia al mejor largometraje de producción o coproducción nacional con una duración mínima de 70 minutos, que haya sido finalizado o estrenado entre los años 2018 y 2019.
14. **Beca de creación de música original para largometraje - Comisión Fílmica de Bogotá \$33 millones de pesos.** Es el único estímulo en el sector que se otorga para este proceso creativo y uno de los pocos para la etapa de posproducción.
15. **Beca de creación interdisciplinar - arte, cuerpo y tecnología \$40 millones de pesos.** Las culturas científicas, el conocimiento ancestral y las configuraciones sociales contemporáneas atravesadas por la globalización y la virtualidad, cambian las maneras de comprender las fronteras del mundo y de su propio cuerpo.
16. **Beca de preservación de archivos audiovisuales \$25 millones de pesos.** Esta convocatoria va dirigida a realizadores, productores, casas productoras, agrupaciones, investigadores, archivos, centros de documentación y/o restauradores audiovisuales que cuenten con un conjunto de archivos audiovisuales que requieran procesos de preservación.
17. **Pasantía "Torino Film Lab - Creative Production" - Comisión Fílmica de Bogotá - \$10 millones de pesos.** Este año se amplió la alianza con el Torino Film Lab para que un

proyecto de largometraje de ficción que se encuentre en desarrollo, asista al taller intensivo de Creative Production en su segunda versión. El ganador también podrá participar en el “TorinoFilmLab Meeting Event” mercado de coproducción internacional para largometrajes independientes y adaptaciones, enfocado en directores noveles.

18. **Beca de circulación de colecciones audiovisuales** / \$20 millones de pesos. Esta beca nace de la necesidad de que los archivos audiovisuales y colecciones que han sido restauradas y preservadas en otras convocatorias (como la Beca de preservación de archivos audiovisuales), realmente vean la luz y sean difundidas y circuladas sin quedarse en la repisa o en un estante.
19. **Beca de investigación sobre la imagen en movimiento** / \$20 millones de pesos. La beca de investigación fomenta la construcción de conocimiento especializado en el área de las Artes Audiovisuales. Se pueden presentar investigadores, grupos de investigación e instituciones educativas con proyectos de investigación.

La información de este presupuesto la obtuvimos de IDARTES del año 2020.

20. MINISTERIO DE CULTURA, COLOMBIA PROGRAMA NACIONAL DE ESTÍMULOS

El Ministerio de Cultura, a través del Programa Nacional de Estímulos (en adelante, PNE) tiene como propósito movilizar a los artistas, creadores, investigadores y gestores culturales colombianos, bien sea en el ámbito nacional o internacional, para que en las más diversas disciplinas, reciban a través de becas, pasantías, premios nacionales, reconocimientos o residencias artísticas un estímulo a su quehacer. Este Programa está dirigido principalmente a

personas naturales y el mecanismo dispuesto para acceder a dichos estímulos es a través de convocatorias públicas anuales, de manera que puedan participar de ese abanico de oportunidades todos los actores del sector cultural.

En los últimos años el Programa ha contado con participantes correspondientes a los 32 departamentos del país y el Distrito Capital, así como de colombianos residentes en el exterior. Demostrando, de esta forma, la importancia que representa para el sector, en todos sus niveles, el fortalecimiento de los procesos artísticos y culturales y la democratización en los procedimientos de adjudicación.

1. **Becas de circulación de cine colombiano en festivales y muestras de cine nacionales** *\$10 millones de pesos.* Fomentar la circulación de cine colombiano a través de la realización de festivales y muestras de cine que desarrollen actividades de formación para el sector audiovisual y cinematográfico.
2. **Becas de profundización en la producción de cortometrajes de ficción y documental del programa “Imaginando Nuestra Imagen” - INI** *\$37 millones de pesos.* Apoyar cuatro (4) proyectos de realización audiovisual que se desarrollen desde las distintas regiones del país y que den continuidad a los procesos de formación para la creación del Programa “Imaginando Nuestra Imagen” – en adelante, INI.
3. **Becas para el desarrollo de audiencias para el cine colombiano** *\$18 millones de pesos.* Fomentar procesos de desarrollo de audiencias para el cine colombiano a través de la circulación de cine nacional y de actividades de apropiación y alfabetización audiovisual dirigidas a diversos públicos en el país.

4. **Becas para el desarrollo de modelos de negocio para la exhibición**

cinematográfica \$100 millones de pesos. La Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura trabaja por la construcción de una cinematografía propia y estable que permita el encuentro de los colombianos con un cine que los representa.

5. **Becas talentos regionales para el cine colombiano** \$100 millones de pesos. Con el propósito de fomentar y apoyar la formación de los talentos regionales para el cine colombiano, en todas las áreas artísticas y técnicas de la producción cinematográfica, el Ministerio de Cultura de Colombia ofrece cien millones de pesos (\$100.000.000) para programas de estudios informales de hasta por veinte millones de pesos (\$20.000.000) cada uno, que incluyan costos de matrícula y manutención, y que sean desarrollados por entidades educativas, culturales o empresas del sector audiovisual con o sin ánimo de lucro en el territorio nacional.

21. CONVOCATORIAS MICTIC

Las Convocatorias Audiovisuales MINTIC incluyen las siguientes categorías, definidas por grupos de interés, de acuerdo con las disposiciones de la Ley 1341 de 2009 y de la Resolución No. 433 de 3 de junio de 2020:

- **Convocatoria No. 1:** \$20.998.250.226 Dirigida a las compañías productoras audiovisuales colombianas, debidamente constituidas de acuerdo con las normas legales vigentes (en adelante compañías productoras audiovisuales).
- **Convocatoria No. 2:** \$1.007.470.602 Dirigida a las comunidades indígenas organizadas como resguardos indígenas, las comunidades reconocidas, autoridades tradicionales

indígenas reconocidas por la respectiva comunidad y las asociaciones de autoridades tradicionales o cabildos indígenas (en adelante comunidades indígenas).

- **Convocatoria No. 3:** \$681.710.800 Dirigida a las comunidades negras, afrocolombianas, raizales palenqueras organizadas con personería jurídica (en adelante comunidades Negras, Afrodescendientes, Raizales y Palenqueras) y a las comunidades del pueblo gitano romaní organizadas con personería jurídica (en adelante comunidades ROM). Página 5 de 85 GDO-TIC-FM-012 V 4.0
- **Convocatoria No. 4:** \$600.273.024, Dirigida a los operadores del servicio de televisión locales y comunitarios sin ánimo de lucro, debidamente constituidos de acuerdo con las normas legales vigentes (en adelante operadores sin ánimo de lucro).
- **Convocatoria No. 5:** \$600.273.024 Dirigida a los operadores de televisión comunitarios sin ánimo de lucro, debidamente constituidos de acuerdo con las normas legales vigentes, para la producción de contenidos orientados a fomentar una cultura de paz (en adelante operadores comunitarios).

22. PROFUNDIZACIÓN PLANES DE GOBIERNO

Al conocer y entender las convocatorias, becas, estímulos, o apoyos que podría tener la serie por medio de las estrategias de marketing, es importante conocer ahora los planes de gobierno actuales que rigen en Colombia y enfocarnos en los territoriales donde se desarrolla la gran mayoría de capítulos de esta primera temporada, así conoceremos a los Gobernantes y sus planes con sus gobiernos, los cuales podrían ser nuestros colaboradores y grandes socios a la de generar

entendimiento dentro de las poblaciones del apoyo que se da por parte del gobierno a los líderes sociales y sus trabajos dentro de diferentes comunidades, darle de esta manera visibilidad a los líderes, pero también a las labores del gobierno para mejorar y apoyar estos proyectos sociales.

22.1 Plan de gobierno del presidente 2018 - 2022 Iván de Jesús Duque Márquez

Imperio de ley: derechos humanos, justicia accesible oportuna y en toda Colombia para todos

Hablando de los **derechos humanos** se entiende desde el punto de vista de la investigación realizada acerca de **la crónica documental de los líderes sociales dentro del plan de gobierno** busca generar que la justicia sea un bien público indispensable donde se garantice el cumplimiento de la ley. Esto quiere decir que se indaga sobre la igualdad y principios del ser humano realizando actividades orientadas en la búsqueda de estos derechos.

Se conoce que algunos de los derechos humanos de los líderes sociales son vulnerados, a lo largo del tiempo las cifras han incrementado, lo que se pretende es prevenir llevando un seguimiento y una toma de decisiones favoreciendo los derechos.

Junto a esto también se encuentra **la equidad en la diversidad**, como bien se entiende en el programa trazos de vida que quiere mostrar algunos líderes que luchan contra la discriminación que se presenta a diario a diferentes grupos poblacionales ya sean mujeres, migrantes, personas LGBTI, grupos étnicos- raciales, personas con discapacidades u otros, en el plan de gobiernos se habla de la equidad en la diversidad entendiendo que estos grupos de personas luchan por acceder a la salud, educación y trabajos dignos, estas personas no tienen los elementos para

poder avanzar y defender sus derechos así que a estos grupos los lideran algunas personas que desean solucionar estas problemáticas para hacer un poco más fácil sobrevivir.

Participación ciudadana: promoviendo el dialogo social e intercultural. La inclusión democrática y el respeto por la libertad de cultos para la equidad.

La participación de los ciudadanos en este caso los líderes sociales donde promueven el bienestar de los diferentes grupos de personas u otras causas por ejemplo el ambiente, estos líderes trabajan por mejorar la gestión que les da el gobierno a los distintos temas. Esto hace que se fortalezca la lucha diaria.

Hay pocos instrumentos para establecer un diálogo para empezar a desarrollar proyectos en contra de lo que luchan los líderes sociales como la violencia, la pobreza, la desigualdad, entre otros, como no hay un espacio para el diálogo se va posponiendo y las peticiones quedan sin resolverse, hasta que se encuentre el espacio y el tiempo para poder solucionar esto.

Uno de los objetivos del plan de gobierno es “promover la participación inclusiva responsable y constructiva, que fortalezca la democracia y los mecanismos de diálogo social” trabajando en establecer canales de diálogo, espacios y la participación de los ciudadanos ajustando la eficacia de esto.

Pero a lo largo que lleva el gobierno del actual presidente poco o nada se ha visto de dialogo con los líderes sociales y menos acciones por el asesinato de algunos de ellos, no se ha trabajado por un acuerdo que les de seguridad y tampoco solución a lo que ellos piden para sus comunidades, sin embargo se han lanzado campañas como las del portal WOLA, (2021) los cuales dentro de su portal tienen la campaña “Con líderes hay paz” incidencia digital lanzada por la Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA) que busca apoyar y

proteger el trabajo de los líderes sociales que defienden la paz, y es realizada en comunicación y colaboración con ellos.

La campaña ofrece recursos de incidencia como guías para grupos de acción y recomendaciones políticas que buscan llamar la atención sobre las realidades que enfrentan los líderes sociales y lo que se puede hacer para asegurar la consolidación de la paz en Colombia. La campaña también incluye una serie de podcasts documentales de cuatro partes titulada “Reconstruyendo la paz en Colombia”, que sigue las historias del líder indígena Darío Mejía y los líderes afrocolombianos Leyner Palacios Asprilla, Erlendy Cuero Bravo, Danelly Estupiñán. Pero el trabajo actual dentro del gobierno nacional hacia líderes y lideresas de derechos humanos está siendo un fracaso y algunos analistas hablan de la gran pérdida del liderazgo en los últimos años dentro del gobierno Duque.

Deporte y recreación para el desarrollo integral de los individuos, la convivencia y la cohesión social

Dentro del plan de gobierno del actual presidente se establecieron unos objetivos para esto que son:

- Potencializamos el desarrollo de programas de deporte comunitario, recreación y aprovechamiento del tiempo libre.
- Promover y masificar la práctica del deporte mediante juegos universitarios y escolares.
- Desarrollaremos estrategias y mecanismos para facilitar una mayor participación de los deportistas de altos logros en eventos internacionales.
- Apoyaremos el desarrollo integral de los deportistas, mediante alianzas con las universidades.

- Ampliaremos la cobertura de las escuelas de formación deportiva, para el desarrollo físico, motriz, intelectual, afectivo y social.
- Articularemos las acciones de los organismos del Sistema Nacional del Deporte, con otras entidades del Gobierno nacional y local.
- Mejoraremos la calidad de los escenarios deportivos.

Donde se crearon unas estrategias

- Ampliar el acceso de la población a actividades de recreación, deporte social comunitario y aprovechamiento del tiempo libre.
- Adecuar los escenarios deportivos para que las personas con movilidad reducida puedan acceder a ellos.
- Apoyar a los deportistas de alto rendimiento con discapacidad para su participación en eventos deportivos.
- Mejorar la calidad de los escenarios deportivos con las condiciones requeridas para las prácticas deportivas y recreativas.
- Fortalecer las capacidades del país para ser sede de competencias deportivas internacionales.

En los primeros meses de mandato del actual presidente Duque (2018) aclaraba “Vamos a continuar con el proyecto de ley para crear el Ministerio del Deporte”, de los cuales creo talleres de construcción para el deporte en Colombia, el capítulo piloto de la serie documental Trazos de vida nos habla sobre un líder social que trabaja en pro al deporte, en este caso el plan de gobierno nos habla de asegurar la atención a la población hacia la cultura y deporte, así mismo de desarrollar estrategias con asociaciones privadas para poder incentivar a realizar alguna actividad

deportiva de la ciudadanía, estableciendo también reglamentos, control de las corporaciones donde están realizando estas actividades.

También se busca construir espacios y como se puede apreciar en el capítulo piloto el Líder social “Yuka” ayudó a gestionar la construcción de un skate park donde los niños y jóvenes puedan estar allí disfrutando de un espacio seguro y adecuado con el deporte, porque antes de la construcción del skatepark a los niños y jóvenes patinan en lugares inseguros donde no estaban los elementos apropiados. El plan también es potenciar tanto a los deportistas con talento que generan espacios de competencia.

Equidad en la diversidad

El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad” tiene como meta un país con bienestar, sin desigualdad, donde todos tengan bienestar y oportunidades dentro de los entornos laborales o sociales, dentro de este pacto también se habla sobre la diversidad tanto sexual como religiosa o racial que tenemos dentro del país, para generar un país dentro de la legalidad y apoyo a comunidades minoritarias o marginadas por algunos entornos sociales, donde se apoyará la creación de oportunidades y labores para la integración de la sociedad colombiana.

El segundo capítulo de la serie nos da a conocer al Abogado German Humberto Rincón Perfetti, el cual ha llevado una lucha por la comunidad LGBTI y los Derechos Humanos en contra de la discriminación y en pro de la equidad en la diversidad, existen muchos grupos de personas a los cuales ser diferentes a lo que se cree “normal”

Sectores comprometidos con la sostenibilidad y la mitigación del cambio climático

En el quinto capítulo podemos apreciar a la lideresa que es a voz de la defensa del medio ambiente, el plan de gobierno busca afianzar actividades productivas que ayuden a la mejora en la calidad de aire, acelerar la economía circular, la reducción, reutilización y reciclaje de residuos y otras problemáticas que afectan el medio ambiente.

Algunas soluciones que tiene el gobierno son “la producción agropecuaria con prácticas sostenibles”, “Transporte sostenible”, “Impulso a las energías renovables no convencionales y a la eficiencia energética”, “reconversión tecnológica para una industria sostenible y baja en carbono”, entre otras estrategias para mejorar el cambio climático y los demás problemas ambientales.

Todos somos cultura: la esencia de un país que se transforma desde los territorios

Bien se sabe que la cultura se puede presentar en diferentes formas como espirituales, emocionales, materiales y demás, con esto podemos ver como se caracterizan algunos grupos de personas ya sea de manera artística, tradicional y otros modos de vida, desde el punto de vista territorial.

El plan de gobierno quiere orientar la creación de oportunidades para que se pueda garantizar el derecho cultural y esto lo harán con algunas estrategias como “se brindará asesoría y acompañamiento a la institucionalidad cultural, creadores y gestores culturales de los departamentos y municipios para fortalecer su capacidad de gestión” (Pág. 731)

También se fortalecerán estrategias a través de entidades culturales que promuevan las industriales culturales y creativas “Colombia naranja: desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para la creación de las nuevas industrias” (732).

Se mejorarán redes con valor cinematográfico en algunas regiones

Los ministerios de cultura actualizarán una guía para poder visualizar las industrias creativas en las diferentes regiones, esto contará con agentes de economía naranja y se hará bajo la supervisión del DANE, así mismo, se realizará un análisis para el crecimiento y sostenimiento de la economía naranja. Se contará con financiamiento por parte del gobierno en las diferentes etapas de una producción como lo son la creación, producción, postproducción, distribución, consumo...

Trazos de vida es una serie documental que tiene como objetivo visibilizar “héroes sin capa”, líderes que día a día están allí luchando por el bienestar de diferentes grupos de personas u objetivos, cada capítulo es diferente, cada líder tiene un enfoque distinto pero lo que los une es el esfuerzo que tienen por defender los derechos humanos, todo aquello que de una u otra manera nos puede afectar como individuos, cada uno de estos líderes busca encontrar una solución al problema de muchas otras personas.

Es importante entender que, aunque cada uno trabaje diferentes ámbitos como se nota en la lucha de German que es por los derechos de la comunidad LGBTI, como en la lucha de Fracia que es por los derechos ambientales y la de Enrique que es por los derechos de las víctimas del conflicto. Cada uno de los líderes que se mostrarán en la serie documental tiene dos objetivos un objetivo en particular y el otro general que es buscar defender los derechos humanos ante cualquier persona o ente que los quiera vulnerar.

Se pretende que, con el plan de gobierno del presidente, la realización de la serie documental sea más factible para un buen resultado tanto en el ámbito de distribución, en la producción y en cualquier otro punto de la realización. Aunque la mayoría de los puntos de los que habla esta parte de la investigación hablan sobre cultura, sostenibilidad, cambio climático, entre otros es

porque de esto habla cada uno de los personajes de la serie documental, por esto es importante entender que los capítulos no apoyan ni van en contra del gobierno aun así en el plan de gobierno se puede evidenciar una parte que nos habla sobre una mejoría cinematográfica y esto está a favor y nos lleva a tener en cuenta lo que nos puede ofrecer el Gobierno Duque dentro de los aportes al conocer sus planes, metas y mejoras para el país, los cuales podemos ligar a la hora de presentarnos a una convocatoria del gobierno.

22.2 Plan de gobierno del Gobernador de Cundinamarca Nicolás García Bustos 2020 - 2023

Este plan de gobierno lleva por nombre “Cundinamarca, ¡Región que progresa!” que busca que los cundinamarqueses tengan un avance en los diferentes ámbitos sociales y culturales, además de un crecimiento en educación, cultura, seguridad, salud, deporte etc... Cuenta con cinco líneas estratégicas, Más Bien Estar. Más Competitividad, Más Sostenibilidad, Más Integración, Más Gobernanza además de 21 programas y 59 subprogramas de apoyo a estas estrategias.

Grupos Incluyentes: Mujer Líder y Competitiva

Teniendo en cuenta el tema principal de esta investigación que tiene como eje central los líderes sociales, durante el estudio y análisis del plan de gobierno de Cundinamarca el cual establece a la mujer como líder teniendo en cuenta que las desigualdades sobre las niñas y las adolescentes son preocupantes. Se evidencia que en Colombia existe un proceso cultural que las excluye, les entrega un rol como cuidadoras dentro de los hogares más que de hijas, hermanas o nietas; les restringe las oportunidades para educarse y desarrollar sus capacidades y, además, les vulnera sucesivamente sus derechos.

Lo anterior es más crítico si viven en la ruralidad, son pobres, están en la adolescencia, están embarazadas o pertenecen a una comunidad étnica. Teniendo en cuenta lo anterior el plan de gobierno establece las siguientes propuestas para brindarles mayor oportunidad a las mujeres de la población gubernamental:

4. Promover la atención, prevención de derechos humanos de mujeres, víctimas de violencias basadas en género y violencia ocurridas por conflicto armado.
5. Fortalecer el acceso a la salud mental de las mujeres en todos los ciclos de vida.
6. Promover el acceso al crédito para compra o mejoramiento de vivienda.
7. Fortalecer el Observatorio de Mujer del Departamento / Centro de Pensamiento.
8. Promover el aumento de la participación de las mujeres en la fuerza laboral en las empresas del Departamento.
9. Crear programas para las mujeres que ofrezcan asistencia integral, incluyendo atención a la salud, asistencia legal para víctimas de violencia contra la mujer, formación para el empleo y otros servicios.
10. Incentivar las asociaciones de mujeres productoras.

Valorando Nuestras Raíces Población Indígena

La población indígena que se encuentra radicada en el territorio de Cundinamarca, está contemplada en este plan de gobierno como un objetivo de ayuda que les brinde oportunidades y beneficios por tal razón se exponen las siguientes propuestas para ellos:

1. Implementar ruta de atención para la población étnica.
2. Implementar acciones para la formalización y fortalecimiento de iniciativas con miras a lograr Reconocimiento colectivo, coherente con sus tradiciones, cultura y planes de vida

3. Generar escenarios para promover el conocimiento de deberes y derechos, tanto para líderes de los Cabildos, autoridades tradicionales y para todos los miembros de las comunidades. NUESTRO GOBERNADOR 43
4. Articular y tejer lazos de entendimiento interinstitucionales entre las instancias de gobierno nacional, departamental y municipal.

El Departamento de Cundinamarca y en particular el municipio de Soacha ha sido, de manera histórica, receptores de la población afrocolombiana desplazada por el conflicto armado, según el Departamento Nacional de Planeación En el país existen cerca de 84 etnias o pueblos indígenas, por tal razón en este plan de gobierno se exponen las siguientes propuestas para garantizar su bienestar:

1. Estableceremos una línea base de información con censos poblacionales y caracterización.
2. Identificaremos los derechos de los grupos étnicos, categorizarlos en objetivos, metas, indicadores y asignaciones presupuestales.
3. Implementaremos ruta de atención para la población afrocolombiana.

Población LGTBI

En cuanto a la población LGTBI por medio de la metodología definida para la identificación de las principales problemáticas y necesidades de las personas de los sectores sociales LGBTI, en el marco de la implementación de la Estrategia Café Multicolor, permitió tener una aproximación preliminar a la situación de derechos humanos, en lo relacionado específicamente con los derechos a la vida y seguridad, educación, salud, trabajo, cultura, recreación-deporte,

participación y vivienda, pero también se fundamentan en los prejuicios y estereotipos contra las personas de los sectores LGBTI presentes en la sociedad, que no posibilitan el ejercicio pleno y autónomo de sus derechos, por tal razón tienen expuestas las siguientes propuestas:

1. Generar escenarios de revisión técnica en las instituciones educativas en pro de la no discriminación.
2. Elaborar rutas de atención con enfoque diferencial y/o actualización de las existentes mediante la incorporación del enfoque de orientaciones sexuales e identidades de género.
3. Difundir una línea telefónica de apoyo y orientación a las víctimas de violencias en razón de la orientación sexual e identidad de género (Disminución de suicidios).

Cultura

Teniendo en cuenta lo anterior por medio de la cultura en este plan de rodaje quieren brindar oportunidades y soluciones para generar oportunidades en la población. La cultura hace parte del desarrollo integral del ser humano. Por ello, en este plan de gobierno se implementan aquellos programas que han logrado un impacto social a través del Instituto de Cultura y Turismo del Departamento –IDECUT-. El cual busca disponer de los escenarios adecuados y el personal técnico y profesional, para la preparación, formación y desarrollo de los talentos artísticos con miras a mejorar la participación en eventos de carácter nacional e internacional en donde se logre expandir la base económica y territorial que permitan a la población, acceder a actividades culturales y de turismo.

Desde el punto de vista económico, Cundinamarca presenta una tendencia creciente en inversión en este sector, y en 2017 alcanzó parte de los 511 mil millones invertidos para el turismo, lo que ubica al departamento en el No. 6 con mayor actividad de turismo del país en

2017. Por su nivel de importancia e inversión, las escuelas culturales seguirán siendo estratégicas para fortalecer las muestras culturales y arraigos en el mediano y largo plazo, además de la participación de las escuelas oficiales y privadas, mediante proyectos pedagógicos que permitan evaluar de manera integral los procesos desarrollados en los municipios. Serán aliados de primera mano los entes culturales del orden municipal y nacional.

Conocer el plan de gobierno de la gobernación es importante para el apoyo de esta o de canales regionales o locales dentro de los espacios territoriales, ya que estos cuentan con apoyos por parte de la gobernación a los cuales la serie puede tener apoyo, para dar a conocer en futuras temporadas líderes de la región de Cundinamarca e incentivos para esta primera temporada que se desarrolla en su gran mayoría con personajes Bogotanos.

22.3 Plan de gobierno de la Alcaldesa Claudia Nayibe López Hernández 2020 – 2024

Este plan de gobierno lleva por nombre 'Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para el Siglo XXI' donde para la alcaldesa es indispensable el cambio climático, la cual tiene un propósito de desarrollar y priorizar a la reactivación de la ciudad de Bogotá, dentro de los ámbitos sociales, de equidad, cuidado, sostenibilidad, seguridad, salud, educación, cultura y hacer de Bogotá un ejemplo de cultura ciudadana, dentro de su plan el 67% da hacia la sostenibilidad de Bogotá de una manera ecológica y un 90% de presupuesto a la sostenibilidad del ambiente, donde tiene cinco grandes propósitos primero contrato social por la inclusión, segundo cambiar hábitos de vida, tercero Inspirar confianza y legitimidad para vivir sin miedo y ser epicentro de cultura ciudadana, paz y reconciliación, cuarto Hacer de Bogotá Región un modelo de movilidad multimodal, incluyente y sostenible y quinto Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente.

Recordemos que Claudia López (2020) dijo: “Para cuidar a quienes están más desprotegidos, especialmente las mujeres, las niñas, los niños, los jóvenes, los adultos mayores, y las personas en situación de discapacidad, discriminación o exclusión”

Mujer Cero tolerancias a la violencia contra las mujeres

El sector de la mujer es muy significativo no solo porque la actual alcaldesa es mujer, sino por la violencia de género que se ha vivido dentro de la ciudad, además de la desigualdad de género que existe por esto de manera directa destina \$ 455.000 millones para cumplir 25 metas específicas y directas. Son \$ 21 billones de inversión total a lo largo de todo el Plan que van afectar la calidad de vida de la mujer, y esto es muy importante porque las mujeres han tenido sobre sus hombros el peso de cuidar al resto de la sociedad, además del apoyo a la mujer cabeza de hogar y mujeres que han sufrido de algún tipo de violencia.

Una Bogotá sostenible y amigable con el ambiente

Para el gobierno actual de Bogotá es fundamental el cambio climático y reverdecer la ciudad, por esto las grandes inversiones está en el desarrollo de una Bogotá sostenible, la actual alcaldesa se designa como “una amiga del medio ambiente” y su meta es que, para el fin de su mandato, la ciudad tenga más parques verdes y ser una de las cinco ciudades que logran reconstruir el ambiente de su ciudad, para esto tenemos unos putos claros:

1. formular y ejecutar un Plan de Investigación Ambiental de Bogotá 2020- 2027 en temas de: calidad del aire, biodiversidad urbana y fuentes hídricas; incorporando iniciativas de ciencia ciudadana, instituciones académicas y empresas enfocadas en ciencia, tecnología e innovación.

2. Priorizar programas específicos relacionados con la gestión de lo ambiental regional, integrada de lo urbano a lo rural; abordando de manera diferenciada los desafíos ambientales en los bordes norte y sur de la ciudad.
3. Profundizar las propuestas hechas para la mitigación y adaptación de la ciudad a los riesgos derivados del cambio climático; especificando el alcance que pueden llegar a tener para enfrentar este fenómeno.
4. Promover y reconocer cambios en la forma en que son declaradas, manejadas y recuperadas las áreas protegidas urbanas, que son parte integral de la Estructura Ecológica Principal – EEP, previniendo conflictos comunes sobre la propiedad y la exclusión de diversos usos del suelo.
5. Trabajar los desafíos ambientales desde el fortalecimiento de la cultura de los ciudadanos y los sectores productivos, para transformar sus patrones de comportamiento y producción, trascendiendo las acciones enfocadas principalmente en el reciclaje e incorporando principios y prácticas relacionadas con la economía circular.

Igualdad y derechos para todos

Para este gobierno es importante la creación de espacios de reparación social, de educación para los jóvenes y apoyo a estos para emprendimientos sociales o propios, donde los jóvenes o personas que participen dentro de estos, no sean discriminados por ninguna razón, la igualdad entre los ciudadanos es una de las metas de la actual alcaldesa, buscando que Bogotá sea una ciudad símbolo a nivel mundial por su antidiscriminación, dentro de esto se promueve espacios

de reparación ciudadana, donde los Bogotanos podrán tener actividades recreativas, deportivas o culturales, el apoyo a actividades como estas son fundamentales en la alcaldía.

La alcaldesa es una abanderada de la protección de los derechos humanos, por esto se busca que la ciudad y sus ciudadanos no incumplan ninguno de estos, además del apoyo y participación de diferentes colaboradores de la alcaldía dentro de conversatorios o espacios nacionales como internaciones donde se hable, debata y se den ideas para la implementación de ámbitos o normas que apoyen a los derechos humanos y que no sean vulnerados, ejemplo de esto es el apoyo de la alcaldesa desde que fue senadora al dar visibilidad a casos de violación de derechos humanos o ataques a líderes sociales y comunales, por esto se busca además apoyar las labores sociales de los diferentes líderes sociales de la ciudad, además proteger la vida de estos, los cuales son víctimas de ataques y atentados día a día, por su labor en contra de personas o movimientos que buscan vulneran los derechos de diferentes grupos poblacionales.

Cultura y educación

La cultura y educación de Bogotá está en el primer lugar de la agenda pública en el gobierno. Para la actual alcaldía la educación se debe reinventar para estar fuera y dentro de las aulas, crear espacios donde la educación no sea tradicionalista, si no vaya a la vanguardia del mundo actual, no sólo en ámbitos de tecnología si no de nuevas formas de enseñanza, la alcaldesa apoya la educación de los niños y jóvenes de la ciudad por eso, desde su administración apostó por la creación de la Misión de Educadores y Sabiduría Ciudadana, con la cual busca que la educación de los jóvenes de colegios públicos de Bogotá sea de las mejores de Latinoamérica, creando una única jornada donde los jóvenes puedan acceder a clases adicionales para mejorar la calidad educativa, de no ser así generar espacios de contra jornadas y espacios culturales donde los

jóvenes puedan aprender sobre artes, matemáticas, inglés y otras habilidades que les sirvan para sus futuros laborales.

La alcaldía busca la creación de espacios recreativos, culturales y educativos para la ciudad, por esto se apoya la creación de entornos culturales donde los ciudadanos puedan desarrollar una mayor cultura, para esto las bibliotecas lúdicas, los teatros, cines, hemerotecas, librerías, galerías, museos o espacios que fomenten la cultura y el arte en la ciudad serán apoyados con incentivos, recordemos que la madre de la actual alcaldesa es docente, por esto el apoyo a la educación y su mejora es una de las prioridades.

Además de lo anterior la alcaldía busca la visibilidad de las comunidades víctimas de discriminación y apoyar a los entonos que ayudan a darle visibilidad a la labor y aporte de diferentes comunidades minoritarias de la ciudad, por esto para el programa trazos de vida es un aliado importante la alcaldía de Bogotá, junto a su alcaldesa, los cuales buscan darle visibilidad a los líderes comunales y sociales y a las diferentes comunidades que son víctimas de ataques por partes de grupos al margen de la ley.

23. PROCESO DE REALIZACIÓN

Básicamente se realizó una serie documental bastante enfocada a las luchas de diferentes líderes, es así como llegamos a pensar en cómo es posible retratar a estas personas que son tan distintas pero que tiene algo en común, la lucha por los derechos de los demás, de las personas que los rodean y de las personas que lo necesitan, encontramos un punto donde al contar las

historias de cada personaje la narrativa de cada uno cambia, pero hay una similitud en la parte donde mostramos la parte más humana, la parte donde cada uno de ellos llega a sentir que es bueno lo que hacen.

La creación de los dos primeros capítulos de la serie documental nos permite ver que, aunque un programa tenga lineamientos establecidos, cada personaje es totalmente diferente y la creación de atmósferas sonoras y fotográficas deben jugar en pro de cada historia, al igual que los demás campos debemos mantener una coherencia entre los capítulos, pero la creación de una atmósfera para cada personaje es muy importante.

Una experiencia dentro del montaje y la fotografía que me permitió conocer la historia de la comunidad

La Fotografía y montaje del capítulo de trazos de vida estuvo a mi cargo, la evolución del capítulo se mantuvo dentro de lo que se deseaba en el capítulo de YUKA la fotografía propuesta por el director de fotografía Camilo Poveda fue una fotografía con más movimiento ya que el protagonista era un Deportista urbano de Soacha, pero para el capítulo de Germán la atmósfera propuesta es diferente más sobria concentrada totalmente en el protagonista.

Buscar la forma de que el personaje fuera interesante para el público es una parte que tomó tiempo, el buscar que la forma técnica y repetitiva del abogado no cansara, fue la principal prioridad en fotografía y montaje, la utilización de planos medios y primeros planos en su gran mayoría apoyándonos en planos de apoyo de la casa y la oficina de Germán, la iluminación busca crear una atmósfera de acogimiento en el hogar del protagonista, se buscó que él se sintiera cómodo para que tuviera una conversación como si estuviera en la sala de su casa con

amigos, el desarrollo de la fotografía tuvo sus inconvenientes más que todo técnicos por el lugar de grabación, que no contaba con la suficiente carga de tomas para la iluminación pero se superó con ayuda de diferentes tomas y extensiones de otras partes de la casa, debemos tener en cuenta que tan solo en la grabación fuimos 4 personas, una sonidista, una persona de arte, el director y yo realizando fotografía, un reto, para cualquier producción, el no tener asistentes en ningún campo, más tuvimos que apoyarnos unos a otros en cada área.

Este capítulo me permitió desarrollar mis habilidades aprendidas en la carrera en el que más me gusta que es el montaje y me permitió desarrollar más mi experiencia en la fotografía, en el rodaje el apoyo por parte de mis compañeros en todo lo que necesitaba siempre estuvo, ayudándome a acomodar la luz, en el crear una atmósfera para el protagonista, la fotografía de este capítulo es extática en su mayoría concentrada en Germán, sus planos son simples cargados de una fuerte necesidad de ver al protagonista con apoyos simples para contextualizar la narración.

El montaje por su parte busca contar la vida de un líder social, que ha permitido la libertad de millones de personas en este país, que sería de la comunidad homosexual sin un abogado como Germán que dedico su vida a defender lo indefendible, en una época mucho más peligrosa para lo diferente en un país altamente homofóbico.

Busco entonces en el montaje contar la historia de vida de Germán, su niñez, adolescencia y vida adulta la lucha que tuvo durante toda su vida para llegar a un paz, un descanso, en el cual ya dedica su vida a la fotografía, los viajes y su tranquilidad lejos de la lucha dando paso a los jóvenes que continúan con el trabajo de defender los derechos humanos de las minorías, el montaje se apoya en archivo de fotografía de la historia Gay de Bogotá y la vida de Germán, la

producción de este capítulo no tuvo problemas, esto gracias al director y productora dos personas concentradas totalmente en desarrollo del programa, organizados y sobre todo muy informados del tema que se expone dentro de cada capítulo, para mí fue un gusto trabajar junto a este pequeño grupo de trabajo que tuvo en todo momento la disposición para trabajar en contar la historia de Yuka y Germán.

La realización desde la producción y el sonido

Al realizar la investigación del tema abordado, logramos comprender que, al ganar una licitación, los entornos de distribución tanto para televisión como la web se vuelven potestad del canal, teniendo en cuenta que los realizadores ceden el derecho de distribución y exhibición de sus productos audiovisuales, también establecimos que, con la ayuda de un plan estratégico de marketing, se puede impulsar el proyecto de una manera gratificante.

Entendimos que los canales tienen un presupuesto establecido para cada una de sus licitaciones y proyectos que generalmente no son una inversión muy grande por lo cual, algunas ideas como productos transmedia, plataformas web independientes o enviar el proyecto a premiaciones de televisión, son muchas veces descartadas para la generación de nuevas temporadas, por tal razón se debe entender, que estará muy ligado al rating que la producción alcance, de igual manera en la televisión pública será también muy importante la interacción que el programa tenga con el público y esto se logra a partir del marketing y la publicidad, que al fin de cuenta es lo que más nos acerca al espectador.

Lo más gratificante de esta experiencia como realizador audiovisual, fue lograr identificar los problemas que muchas veces se presentan durante el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta,

que muchas veces nos sentimos abrumados por la poca experiencia al momento de buscar financiación, distribución y exhibición del mismo, porque así creamos soluciones que nos llevaron a cambiar aspectos establecidos desde un inicio que al final no funcionaban, sin dejar de lado la esencia del proyecto y siempre buscando generar una gran acogida de espectadores y seguidores de nuestros personajes, de igual forma, hacernos visibles en el mercado.

La humildad que encontramos en cada personaje al investigar su vida y convivir con ellos durante el rodaje, nos permitió comprender porqué pensar en ayudar al otro siempre será algo gratificante, este recorrido ha sido muy productivo y reconfortante, conocer su vida, sus experiencias y la manera en que viven nos generó un conocimiento amplio de lo que somos los seres humanos y también de lo que muchas veces olvidamos, su lucha por lo que creen nos hizo afrontar las dificultades que se presentaron a lo largo del camino, aunque es una producción accesible en cuanto a su realización.

Por eso, al estar inmersos en los espacios cotidianos de cada personaje, nos permitió crear un ambiente sonoro que se enlaza de una manera neutra con la imagen, buscando encontrar un equilibrio que revele el universo de cada personaje, teniendo en cuenta lo anterior, como realizadores aprendimos de la manera más respetuosa y responsable aspectos claves sobre cómo comportarnos en un espacio al momento de realizar una producción.

Trazos de vida desde la dirección de arte.

Es una experiencia significativa el realizar el proceso de la dirección de arte en la serie documental, en los dos capítulos ya realizados cada uno muy diferente al otro encontré retos

importantes, el hecho de buscar un espacio y modificarlo para que sea coherente con la narrativa, con el personaje y su historia conlleva a ver más allá.

En el capítulo piloto donde hablamos de YUKA un personaje que promueve el deporte, la dirección de arte es muy breve pues donde se desarrolla la historia se aprecia un entorno urbano que lo identifica a él y lo que significa su historia. Allí buscamos ponerle toda la atención al personaje mostrando sus implementos como los patines, la bicicleta, el casco entre otros para identificarlo como deportista, también en su entorno nos ayudó el haber grabado en un skatepark ya que esto pudo identificar el ambiente en el que normalmente permanece, esto por razones claras no se pudo modificar aún así funcionó tal cual estaba. En su hogar se buscó mostrar sus gustos, el cómo vive y cómo es su vida fuera de su casa, con el deporte también se puede ver allí donde vive.

Por otro lado, la historia de German un hombre que tiene un estilo de vida más bohemio la dirección de arte se aprecia mucho más, el espacio donde se plasmó la historia se adapta a cómo es él, a sus gustos y todo lo que ha hecho, por ejemplo, en su casa podemos apreciar objetos que trajo de otros países, objetos que para él tienen un significado importante. Igualmente, en el lugar donde trabaja podemos ver reconocimientos que se le han hecho, objetos que lo representan, cuadros que tienen un valor especial para él, igualmente su forma de vestir es bastante casual, relajado, no le pone mucha atención solo necesita sentirse cómodo.

Es por esto que la dirección de arte en este capítulo es importante por que como espectadores podrán ver parte de la esencia que tiene German, sus gustos e intereses, y es lo que uno valora desde este campo lograr mostrar algo que como realizadores es satisfactorio hacer. Al realizar los

otros capítulos espero poder mostrar la esencia de cada uno de los personajes, y que como espectadores sea claro que lo uno busca ambientando el espacio y al personaje

Al realizar esta serie documental logré poner en práctica muchas de las cosas que enseñan en la universidad, pero más allá de eso encontré la manera más satisfactoria de hacerlas y es entendiendo al personaje, su historia y lo que esa historia puede llegar a hacer tanto como realizador como de espectador.

Imagen 1. German Perfecta en su oficina



Imagen 2. Francisco amigo de German



Imagen 3. German compartiendo un té



Imagen 4. German en su hogar.



Imagen 5, 6 y 7 Equipo de realización



