



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

UNA APROXIMACIÓN A LA DISTRIBUCIÓN Y LA EXHIBICIÓN COMO ETAPAS CLAVES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE UNA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA PERUANA

Luz Zavala-García

Piura, septiembre de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Zavala, L. (2018). *Una aproximación a la distribución y la exhibición como etapas claves para la consolidación de una industria cinematográfica peruana* (Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**Una aproximación a la distribución y la exhibición como
etapas claves para la consolidación de una industria
cinematográfica peruana**

**Tesis para optar el título de
Licenciado en Comunicación**

LUZ ALEJANDRA ZAVALA GARCÍA

Asesor: Mgtr. Tomás Atarama Rojas

PIURA- PERÚ

2018

*A Dios, a mi familia y
a todos los que se dedican a
realizar cine en el Perú.*

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme llegar a este momento.

A cada uno de los participantes de esta investigación: Beyker Bances, Roberto Barba, Ernesto Cabellos, Diana Castro, Paul Córdova, Fiorella Ferrari, Julia Gamarra, Eliana Illescas, Adriana Morel y Gustavo Saavedra, sin su tan valiosa colaboración no hubiese sido posible desarrollar con éxito esta investigación.

A mis padres Jorge y Victoria, quienes siempre me motivan a seguir adelante y son un apoyo incondicional. A mis hermanos Jorge y Alvaro por ser un ejemplo de perseverancia y vocación.

A mi asesor de tesis, Tomás Atarama, por sus enseñanzas, exigencias y dedicación en todo el proceso de la investigación.

A todos mis amigos que me animaron durante el desarrollo de esta tesis; en especial, a Joel, Alexa y Shirley por creer en mí y ser mi fortaleza en todo momento.

A todas las personas a las que recurrí y conocí gracias a esta investigación y me brindaron el apoyo que necesitaba para que este estudio sea una realidad.

“Movies touch our hearts and awaken our vision, and change the way we see things.
They take us to other places, they open doors and minds”.

Martin Scorsese

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo I: La distribución y exhibición como parte de la cadena de valor para la creación de una industria cinematográfica	1
1. La distribución y la exhibición en la industria cinematográfica	1
2. Las formas de distribución y exhibición	4
3. El proceso de distribución y exhibición	8
4. Financiamiento de la distribución y exhibición	10
Capítulo II: La generación de estrategias de distribución y exhibición de cine	15
1. El producto cinematográfico	15
2. Desarrollo de las estrategias de distribución y exhibición	17
3. Estrategias de marketing	19
4. El mercadeo cinematográfico	23
Capítulo III: Una aproximación cualitativa al mercado de distribución y exhibición en el Perú	27
1. Material: Criterios de selección de los participantes para la investigación.....	27
2. Metodología: Entrevistas a profundidad	32
Capítulo IV: Un diagnóstico sobre las prácticas y los procesos de las etapas de distribución y exhibición en el Perú	37
1. La industria cinematográfica y los mecanismos de financiación para la distribución	42
2. Los procesos de gestión de la distribución y exhibición	46
3. El nivel de la participación de la producción peruana en las salas de cine nacional	53
4. Las estrategias implementadas para alcanzar la distribución y exhibición en las salas de cine nacional	57
Conclusiones	65
Bibliografía	67
Anexos	73

INTRODUCCIÓN

El campo del cine se encuentra en constante cambio pues se desarrolla en paralelo a los medios masivos y las políticas culturales que intervienen en las formas de producción, distribución y exhibición (Estibaliz y Fernández, 2015). Por ende, las etapas de distribución y exhibición también se caracterizan por ser cambiantes. Con el avance de la tecnología, existen más plataformas de exhibición¹, aunque la exhibición a través de salas de cine (ventana tradicional) se sigue manteniendo con el pasar de los años (Higson, Jones y Smits, 2016).

A pesar de la importancia de las diversas y cambiantes formas de distribuir y exhibir cine, no existe una investigación que aborde de manera analítica estos contenidos (Estibaliz y Fernández, 2015). En general, los estudios académicos del campo audiovisual se centran en la producción y consumo, mientras que los temas de distribución y exhibición son poco abordados por los investigadores (Barnes, Borello, y Gonzáles, 2014).

Estas etapas son las más olvidadas dentro del proceso de producción, sin tomar en cuenta que con ellas el cine cobra sentido en todo su esplendor. Barnes, Borello, y Gonzáles (2014) afirman que la investigación académica en estos aspectos es escasa a pesar de ser un eslabón trascendental dentro de la cadena de valor de la industria cinematográfica.

En el Perú, la investigación científica sobre cine nacional aún es limitada, más aún sobre temas de distribución y exhibición, al tratarse de aspectos poco formalizados y sistematizados en un país que carece de una industria cinematográfica establecida. Sayán (2017) señala que el cine peruano posee dificultades en la cadena de producción y, sobre todo, asociados al financiamiento de la distribución y exhibición. En este sentido, una de las causas de que el Perú no tenga una industria cinematográfica consolidada es que las estrategias de distribución y exhibición no se están desarrollando adecuadamente.

¹ Algunos autores utilizan el término explotación para hacer referencia a la proyección en salas de cine, emisión y la venta cinematográfica. En esta investigación nos referiremos a la exhibición en un sentido amplio que abarque todas las ventanas de explotación del producto cinematográfico.

La investigación que desarrollaremos tiene la finalidad de ahondar en los aspectos de distribución y exhibición del cine peruano, entendidas como fases del proceso de producción cinematográfica y etapas claves dentro de la cadena de valor para la creación de una industria de cine. Al conocer más a fondo cómo se llevan a cabo estas etapas dentro del mercado cinematográfico peruano, realizaremos una aproximación a manera de diagnóstico de la situación actual.

El objetivo de la presente investigación es brindar un conocimiento cercano y actualizado sobre el desarrollo de las etapas de distribución y exhibición en el Perú, en las diferentes clases de películas, tanto independientes como comerciales. La pregunta es: ¿La distribución y exhibición de cine peruano se desarrollan como etapas claves dentro de la cadena de valor para la creación de una industria de cine nacional? La hipótesis es que, en el Perú, la distribución y exhibición no se desarrollan como etapas claves dentro de la cadena de valor, lo que dificulta la consolidación de la industria cinematográfica peruana.

Este estudio pretende ser un aporte para la investigación científica sobre el cine peruano y, de esta manera, ofrecer una mirada sobre las características del mercado de distribución y exhibición de cine en el país. Además de colaborar al entendimiento de la realidad cinematográfica y contribuir, desde el plano académico, a mejorar la situación existente en este rubro.

CAPÍTULO I

LA DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN COMO PARTE DE LA CADENA DE VALOR PARA LA CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA

1. La importancia de la distribución y exhibición en la industria cinematográfica

“Las películas son una parte tan importante de nuestras vidas que es difícil imaginar un mundo sin ellas. [...] Las películas comunican información e ideas, y nos muestran lugares y formas de vida que de otro modo no podríamos conocer” (Bordwell y Thompson, 2010, p.2).

La industria del cine es una actividad que fabrica una película para que alguien la compre y la consuma (Hendrickx y Tamayo, 2013). Esta se basa en dos indicadores: el volumen de producción y el impacto comercial y cultural que obtienen en el mercado. En este sentido, al igual que la producción ocupa un lugar importante, la comercialización también resulta relevante para recuperar la inversión y continuar la productividad con mejores condiciones (De Iczue, 2009).

En el caso de Latinoamérica no se puede hablar de una industria cinematográfica, sino de actividades productivas de tipo industrial en materia de cine. La principal dificultad no es la producción, sino la amortización de las películas debido al tamaño de los mercados y la desigualdad frente a producciones internacionales. En otras palabras, el principal problema es la rentabilidad (Getino, 2007).

La economía del sector cinematográfico en Latinoamérica es muy inestable y se caracteriza por ser un mercado donde pocas películas alcanzan una rentabilidad significativa, mientras que la mayoría ni siquiera alcanza a recuperar sus costos de producción. Solo en Estados Unidos e India, los mercados nacionales cinematográficos han alcanzado niveles industriales. Esto se debe a que los grandes estudios de estos países no solo se han concentrado en la producción, sino que han desarrollado una integración clave con la distribución de sus producciones (Fuentes y Mastrini, 2014)

La distribución, a diferencia de otras etapas del cine, puede considerarse la más débil de la industria cinematográfica (Pardo, 2012). Esto se debe a que cuando hablamos de industria cinematográfica, parece ser la producción la parte más importante, y muchas veces olvidamos que esta también depende de la distribución y la exhibición. Las películas se distribuyen mediante empresas creadas para esta actividad, mientras que la exhibición se realiza dentro de los grandes circuitos cinematográficos (Bordwell y Thompson, 1995).

En el Perú, el mercado está compuesto, en su mayoría, por salas privadas de propiedad de las siguientes empresas: Cineplanet, Cinemark, Cinerama, Cinestar, Cinépolis, UVK y Movie Time (Fandango, 2018). Mientras las empresas distribuidoras más importantes en el mercado peruano son: Universal International Pictures, Star Films, Cinecolor Films, New Century Films, BF Distribution y Tondero Distribución.

Bordwell y Thompson (1995) definen a la distribución como la forma de llevar las películas a la audiencia, mientras que la exhibición la definen como el proceso de mostrar una película terminada a una audiencia. En este sentido, ambos procesos poseen una estrecha relación, en la que la exhibición resulta ser consecuencia de la distribución.

Higson, Jones y Smits (2016) califican a la distribución como parte esencial de la industria cinematográfica. El papel más importante de esta actividad es actuar como mediación entre los cineastas y el público. De esta forma, la distribución permite que los cineastas se acerquen a las audiencias, y que el público se involucre con el trabajo creativo. Asimismo, Orellana (2013) afirma que la distribución se puede entender como el paso final de la cadena de una película, pues es la forma en la que llega al espectador. En la actualidad se considera que hay diversas maneras en la que las películas llegan a las personas, puesto a que la exhibición en salas de cine ya dejó de ser la única vía disponible.

La cadena de valor de la industria cinematográfica surge desde la idea, el guion, financiamiento, rodaje, distribución y exhibición, hasta el consumidor. Este es el modelo impuesto por el cine de Estados Unidos, un país que posee una de las más grandes y reconocidas industrias cinematográficas a nivel mundial (García, 2012). Se debe entender que no prestarle la debida importancia a la distribución es omitir una gran parte de la cadena de valor del producto cinematográfico.

El cine se caracteriza por sus altos costos de producción, que requiere de una inversión notablemente elevada, la cual varía según el contexto de la industria cultural de cada país. Su elevado costo es consecuencia de la complejidad de la tecnología necesaria para la realización (Hendrickx y Tamayo, 2008). No obstante, Orellana (2013) señala que en Estados Unidos el cine de bajo presupuesto o *low budget* también ha logrado insertarse a las formas de estudio; es decir, ha adaptado los pasos tradicionales de las películas de estudio a sus circunstancias. El cine de bajo presupuesto mantiene la cadena de valor, a pesar de la austeridad, reduciendo el riesgo económico con el fin de obtener más ganancias. En otras palabras, es posible reducir costos sin dejar de profesionalizar la actividad cinematográfica.

De esta forma, en países que no cuentan con una industria y en los que priman las películas de bajo presupuesto, es posible adaptar un modelo de negocio que sea muy operacional, organizado y planificado, sin ser improvisado. Esta forma de hacer cine no basta con solo preocuparse por aspectos formales de realización como lo son el desarrollo, guion, preproducción, rodaje y postproducción; sino también considerar el aspecto comercial como el financiamiento, ventas, distribución y exhibición. Muchos cineastas olvidan los aspectos comerciales, lo cual resulta ser un impedimento para el crecimiento del mercado cinematográfico latinoamericano (Orellana, 2013).

Por otro lado, Higson, Jones y Smits (2016) afirman que en los países no industrializados no puede difundirse de forma natural la producción de cine independiente, puesto que la producción cinematográfica depende mucho de la producción económica de otras industrias, ya que la naturaleza económica general de una sociedad condiciona los modos de producción que se puedan desarrollar en ella. Por este motivo, Salcedo (2013) sostiene que, en el Perú, muchas producciones terminadas, en su mayoría independientes, no encuentran una distribuidora que se encargue de vender su película a las exhibidoras. Por ende, no hay un retorno de la inversión y no producen una correcta proyección de taquilla.

Pardo (2014) explica que la industria cinematográfica está constituida por tres sectores: producción, distribución y exhibición. Esto sucede porque la industria cinematográfica se considera como cualquier tipo de industria de manufactura de bienes y servicios, solo que posee sus propias etapas. En los tres sectores se refleja la cadena de valor del producto. En las diferentes modalidades de producción, los integrantes varían en cada sector, pero fundamentalmente son: productores, proveedores y distribuidores-difusores de contenidos. Asimismo, dentro de este proceso se incluye el flujo de financiamiento- inversión, amortización y recuperación.

En resumen, la finalidad de la distribución es llevar las películas a las audiencias a través de las diversas plataformas o ventanas de exhibición que existen, por su parte, la finalidad de la exhibición cinematográfica sigue siendo la misma en cada una de las ventanas de exhibición: proporcionar al público una experiencia de gran calidad en la pantalla (Creative Skillset, s.f.).

2. Las formas de distribución y exhibición

Con el paso de la historia, la exhibición cinematográfica ha ido evolucionando. Inicialmente el cine compartió espacios con espectáculos de la época. Actualmente, el cine, desde el punto de vista de las tecnologías de comunicación del siglo XXI, ha alcanzado todos los públicos y todos los medios culturales. Es así como el futuro se visualiza más amplio gracias a las nuevas tecnologías que abren paso a nuevas formas de exhibir y distribuir contenidos audiovisuales (García, 2012).

A medida que avanza la tecnología, la distribución adquiere nuevas formas y funciones que han desarrollado mejoras tecnológicas y convergencia mediática (Navarro, 2015). La digitalización está en aumento y se ha estimado que la exhibición audiovisual a través de medios digitales podría remplazar a la exhibición convencional; aunque aún no ha llegado a sustituirla de manera significativa a nivel industrial internacional (Hendrickx y Tamayo, 2008).

Sin embargo, Bordwell y Thompson (2011), sostienen al respecto de las nuevas tecnologías, que es natural que existan nuevas formas de consumo en un medio que es encuentra en crecimiento. Las formas de consumo no van a remplazar a la forma tradicional, sino que promueven la innovación constante y la adaptación a los cambios. En la misma línea, Rossi (2016), añade que, en la actualidad, el negocio cinematográfico va más allá de las salas de cine, debido a las numerosas formas de exhibición. De esta manera, el entorno digital permite mayor variedad de plataformas y modelos de negocios, donde el espectador tiene más opciones de consumo audiovisual.

No obstante, aunque hayan aparecido nuevas vías de exhibición, las salas de cine han logrado mantener un espacio y recaudación importante. Se ha posicionado como el lugar por defecto para estrenos públicos y notorios por las campañas de marketing, en la mayoría de los casos. El cine es percibido como un lugar para disfrutar una película en las mejores condiciones, lo que garantiza la calidad de imagen y sonido (Cristóbal, 2014).

Por su parte, Arnau (2016) opina que resulta paradójico que el cine, considerado una de las más importantes industrias culturales, sea uno de los últimos sectores en adaptar su sistema de exhibición a la realidad digital, y se haga de manera tan lenta. Una de las razones es la posición de dominio de las *majors*² estadounidenses en el sector a nivel mundial.

En Estados Unidos hay una distinción en el caso de las distribuidoras. Las grandes distribuidoras son las que abastecen a los cines comerciales, mientras que las más pequeñas escogen producciones independientes o películas importadas para el mercado de cine de arte y ensayo. De la misma manera, el cine experimental también cuenta con su propio sistema de distribución alternativo, donde destacan Film Makers' Cooperative de Nueva York y la Canyon Cinema Cooperative de San Francisco (Bordwell y Thompson, 1995).

Por ende, en la industria cinematográfica existen tres tipos de distribución de películas, de acuerdo con las tres categorías de películas que existen. La primera es la comercial y consiste en mostrar largometrajes que están dirigidos a un público muy amplio. La segunda es la alternativa, en la que se exhiben películas en salas de arte o de ensayo. Por lo general están dirigidas a un público que esté interesado en películas extranjeras o independientes. La tercera es la experimental, cuya exhibición se realizan normalmente en museos y filmotecas que patrocinan este tipo de películas. Este tipo de largometrajes recibe una ayuda especial que complementa la venta de entrada que pueden ser becas, fundaciones, patrocinadores comerciales, entre otros (Bordwell y Thompson, 1995).

Es válido aclarar que la situación en Perú y otros países latinoamericanos no se da de la misma manera. Una gran parte de los acuerdos de distribución comercial se hacen de forma directa entre el productor y las salas. En algunos casos logran buenos acuerdos con las cadenas de cines e ingresan a las salas con una cinta independiente. No obstante, la exhibición comercial no garantiza la taquilla, la permanencia, la cantidad de copias o salas (Hendrickx y Tamayo, 2008).

² Término que hace referencia al grupo reducido de los grandes estudios cinematográficos de Hollywood que producen películas de gran presupuesto (Hendrickx, 2010).

Higson, Jones y Smits (2016) explican que la distribución a través de festivales se le conoce como autodistribución, que consiste en realizar la distribución directa, realizando el marketing y comercializando sus propios productos. Es así como se genera un híbrido entre productor y distribuidor para mantener el negocio. Esta manera de distribuir nace en respuesta a la naturaleza cambiante de la distribución.

Los festivales y los premios constituyen otras maneras de hacer que una película pueda ser distribuida y exhibida. Estos eventos son diferentes, los festivales consisten en presentaciones oficiales de las películas ante la prensa y los espectadores, además de ser una forma de darla a conocer al mundo. Los premios son reconocimientos que obtienen ciertas películas y logran una repercusión en el público. Los cineastas buscan este tipo de espacios para obtener alguna ventana de exhibición y una distribución comercial (Linares, 2008).

Por consiguiente, Navarro (2015) afirma que algunos cineastas independientes se mueven en espacios de festivales para darse a conocer a los distribuidores, debido a que su participación puede asegurar un interés por parte de la audiencia y la crítica. En este sentido, Higson, Jones y Smits (2016) señalan que estos eventos se convierten en una ventana de exhibición para aquellas producciones que difícilmente pueden tener una distribución comercial.

Cristóbal (2014) menciona otras ventanas de exhibición además de la tradicional en salas de cine. Estas son: la venta por DVD, *sell trough video on demand* o la venta de un archivo de la película completa, televisión de pago, señal abierta, la suscripción de *video on demand*, en la cual el consumidor hace un pago mensual para acceder a un catálogo de películas. Por último, en el caso de las ventas internacionales, el agente de venta es quien controla la película en todo el mundo, menos en el país original, donde es controlada por el productor y el distribuidor local.

Para las ventas internacionales existen dos modalidades: la preventa y la venta. La preventa se concreta antes de la realización de la película y cuando existen ciertos elementos comerciales como el guion, productor, actores y presupuesto. De esta forma, la preventa puede ser una forma de financiamiento, que cubre parte del presupuesto de producción, o como elemento de amortización de lo invertido, mientras que la venta se realiza cuando la película está terminada. (Cristóbal, 2014).

Navarro (2015) añade al *streaming* como otra ventana de exhibición. Los aspectos que configuran el acceso al cine *online* son: el modo de distribución de la película y la necesidad de una licencia en las diferentes plataformas digitales. En el primero, cada usuario puede acceder a los contenidos distribuidos mediante *streaming* o a través de descargas. En el segundo, el acceso se relaciona con la licencia las cuales pueden ser gratuitas o de pago. Esta ventana de exhibición puede ser un intermediario entre las productoras y exhibidoras o una posibilidad de crear su propia plataforma para comercializar directamente sus contenidos. Además, resulta una inversión menor a la de contratar una empresa distribuidora y realizar una exhibición tradicional.

Pardo (2014), considera que, ante la tendencia de desaparición de las copias físicas se deben estudiar los beneficios de las nuevas ventanas de exhibición creadas a partir de la digitalización con la finalidad de no perjudicar a los canales de distribución anteriores. El internet ofrece nuevas posibilidades de distribución, en las que destacan *streaming*, descargas, copias, además de contar con el poder multiplicador de las redes sociales. Cabe precisar que en su mayoría, estas ventanas tienen como público a los jóvenes. En este contexto, el reto de los productores y distribuidores es ofrecer los contenidos en las distintas ventas de exhibición con diferentes precios.

Asimismo, en la era de internet, el público puede tener más oportunidad de participación y decisión en los sistemas de distribución a comparación con los sistemas tradicionales. Con este nuevo sistema, el consumidor puede seleccionar el contenido y además configurar el modo de consumo entre diferentes elementos, como crear comunidades donde compartir su opinión, relacionarse e intercambiar sus impresiones con otros usuarios de forma rápida y global (Navarro, 2015).

Por su parte, Orellana (2013) sostiene que el circuito de distribución de una película ya sea de bajo presupuesto o de industria es casi el mismo. Este comienza con el estreno en salas de cine, luego puede lanzarse en DVD y Blu-Ray, después en *video on demand* (VOD), más adelante en televisión por cable, canales premium y básicos y por último en televisión abierta. El tiempo de todo este proceso completo puede ir desde los seis meses hasta los dos años.

En resumen, el desarrollo de sistemas de grabación y reproducción, así como los sistemas de codificación y compresión de señales o de archivos digitales, y la proliferación de ventanas como la televisión de pago, descargas o *streaming* en internet, han hecho posible un nuevo sistema de distribución y nuevas formas de consumo, pues en estos casos quien ve, paga. En este caso, los distribuidores han tenido que redefinir su papel como intermediarios, asumiendo mayor responsabilidad como productores (Pardo, 2014).

3. El proceso de distribución y exhibición

Bordwell y Thompson (1995) establecen tres fases de producción: preproducción, rodaje y montaje. La primera fase consiste en el desarrollo de la idea de la película y la búsqueda de fondos para realización, promoción y distribución de la película. En otras palabras, las estrategias de distribución se gestan al mismo tiempo que se desarrollan las ideas de la película. Creative Skillset (s.f) también coincide en que en la etapa de desarrollo se concibe el proyecto, se fija el presupuesto para la producción y se buscan posibles acuerdos de preventa para una compañía de ventas. La distribuidora evalúa su potencial comercial y ayuda a los cineastas a desarrollar el proyecto.

En cuanto a las dos etapas restantes de producción, la distribución y la exhibición están presentes en cada etapa del proceso. Es el productor, en la mayoría de los casos, quien se encargará de organizar la distribución, promoción y marketing de la película y gestionar los fondos que respaldan a la producción. Cabe destacar que las clasificaciones dentro de la exhibición y distribución no son totalmente rígidas, por lo que los cineastas independientes tratan de entrar en el sistema de distribución y exhibición de estudio (Bordwell y Thompson 1995).

Pardo (2014) señala que la industria cinematográfica se encuentra dominada por los grandes grupos multimedia internacionales o *majors*. En el caso peruano, Hendrickx y Tamayo (2008) afirman que el mercado de comercialización de cine en Perú está conformado por distribuidoras extranjeras o nacionales independientes, en tanto la distribución se realiza según su expectativa comercial o la audiencia esperada.

Según la clasificación de las películas, el distribuidor ubica la película en determinado circuito de exhibición comercial (cines en los que se proyectará), negocia el número de salas, de acuerdo con el perfil de la audiencia, determinado por su estrato económico, social, cultural y zona de residencia. En cada circuito varía la cantidad de salas y dependerá de la estrategia de lanzamiento el circuito que se elija y la fecha de exhibición. El promedio de tiempo para empezar la campaña de lanzamiento de una película es de seis meses y los pasos que se llevan a cabo antes de comenzar la campaña son los siguientes: identificar a la audiencia, elegir una fecha de estreno y utilizar herramientas de marketing directas (promocionales) e indirectas (información general) (Hendrickx y Tamayo, 2008).

Por más que la película sea de bajo presupuesto, se deben considerar los mismos criterios de una de alto presupuesto, puesto que los procedimientos no varían. La diferencia está marcada por el dinero que se desembolsa en cada fase. En este proceso se debe construir un plan de negocios, rodaje, marketing, distribución y exhibición. Se trata de mantener el enfoque de negocio y sistema competitivo en toda la cadena de valor cinematográfica, ya sean las películas de alto y bajo presupuesto (Orellana, 2013).

Para iniciar el proceso de distribución de una película se debe considerar si se va a contratar o no una empresa distribuidora. En muchos casos, la distribución es realizada por la misma casa productora. Si se va a contratar a una distribuidora, elegir entre una *major* o una nacional independiente. Lo más importante es que la distribuidora tenga capacidad de negociación y cobranza con las empresas exhibidoras (Hendrickx y Tamayo, 2008).

Las *majors* han alcanzado cierto poder en la industria porque pueden soportar el riesgo de la producción cinematográfica. Esto se debe a que la producción de las películas es costosa, y la mayoría no obtiene ganancias con la exhibición en salas de cine. En todo el mundo solo el 10 % de todas las películas lanzadas obtienen el 50 % del total de la taquilla. Por lo general, una película llega a un punto de equilibrio cuando ya ha sido lanzada en el resto de las ventanas de exhibición (Bordwell y Thompson, 2010).

Hendrickx y Tamayo (2008) explican que la exhibición suele empezar con un 50 % de ingreso para el exhibidor y el 50 % restante para el productor. Este porcentaje dependerá de cómo marcha la recaudación. Los porcentajes suelen variar a favor del exhibidor, a menos que se trate de una película muy taquillera. Después de la exhibición de la película, el distribuidor debe ejercer su cargo de cobranza. En el Perú, el ingreso neto de la película consiste en el ingreso total recaudada en las salas, menos los impuestos que gravan por la exhibición de cine en el país. El distribuidor al momento de realizar la cobranza de la recaudación descontará el porcentaje que le corresponde al exhibidor y de ese dinero que resta se cobra su porcentaje por los servicios. Este monto suele ser de un 15 % a un 20 % del dinero del productor.

4. Financiamiento de distribución y exhibición

En Estados Unidos, los modelos de control de la distribución y financiamiento han determinado su producción exitosa de cine. Mientras que en América Latina la producción ha sufrido momentos muy variados a lo largo de su historia. En gran parte esto se debe a las dificultades para distribuir su cine, debido a que el mercado está controlado por empresas vinculadas a Hollywood (Fuentes y Mastrini, 2014).

Hoy en día el panorama del cine peruano es muy diverso: películas con gran impacto comercial conviven con cintas menos masivas y filmes artesanales. A pesar de ello, los cineastas buscan la manera de sacar a adelante las películas. Las formas en las que se produce una película determinan el modo y el tiempo de cada etapa de la producción: preproducción, rodaje, postproducción y distribución (Bedoya, 2015).

Por otro lado, Sayán (2017) indica que en el Perú, al no tener una industria cinematográfica nacional, las formas de financiar la distribución se resumen en dos formas: al autofinanciamiento o la obtención de fondos concursables. De esta forma, el cine peruano queda en desventaja frente a la abundante oferta hollywoodense que ocupa la cartelera de las principales exhibidoras.

No obstante, Costa (2013) afirma que, en el contexto actual, caracterizado por problemas de financiamiento y de la generación de nuevos modos de consumo audiovisual, el *crowdfunding* surge como una interesante forma de combatir esas dificultades. Supone una modalidad para conseguir seguidores y crear contenidos transmedia, en el sentido de que se pueden contar historias y llegar al público de manera rentable. Es así como el *crowdfunding* también se puede considerar un modelo de negocio.

Altabás (2014) señala que el *crowdfunding* es una forma de conseguir financiación de manera colectiva, a través de un grupo de personas que apoyan un proyecto cultural. Este modelo de financiación busca apoyar a las películas de bajo presupuesto para que puedan ingresar a un mercado cinematográfico lleno de producciones medianas y grandes. El *crowdfunding* es una alternativa para proyectos de pequeña envergadura.

El *crowdfunding* consiste en una red de productores independientes que se enlazan por medio de programadores, críticos y audiencias. Los realizadores de las películas a través de internet crean sitios web, páginas en Facebook y perfiles en Twitter, se insertan en blogs y foros con la finalidad de interactuar con posibles colaboradores e instituciones para que aporten económicamente al proyecto. De esta forma, la web se convierte en un centro de recaudación de recursos financieros. Algunos ejemplos de éxito son: el documental *Iraq for Sale* de Robert Greenwald, quien en solo 10 días pudo acumular \$ 385.000 para la realización. En el Perú un caso de éxito es el documental *Rodar contra todo* de la directora Marianela Vega quien utilizó la recaudación *de crowdfunding* para la etapa de distribución (Sayán, 2017).

Hendrickx y Tamayo (2008) exponen seis formas de financiamiento que existen en el Perú. La primera forma es la autofinanciación, en la que el productor dispone del dinero necesario para financiar la película. En pocos casos se ha recurrido a préstamos bancarios, debido a que, en el Perú, un filme cinematográfico no puede ser una garantía. La segunda es la intervención e inversionistas interesados en participar en el proyecto. La tercera es combinar los fondos de coproducción, estas ayudas consisten en premios o préstamos con intereses promocionales. La cuarta es la coproducción, que consiste en un acuerdo entre dos o más empresas para unir recursos nacionales e internacionales. La quinta forma es recurrir a auspicios o patrocinios por parte de empresas comerciales. Por último, la sexta son los concursos que brindan un estímulo monetario no reembolsable.

Cabe resaltar que algunas películas independientes aseguran su financiación con de más de una fuente, incluyendo la preventa a las distribuidoras, préstamos bancarios, fondos propios, regímenes fiscales beneficiosos o fuentes de financiación pública. Cuando la película llega al público, se inicia el proceso de recuperación, en el que el dinero obtenido de la taquilla fluye de vuelta a la productora (Creative Skillset, s.f.).

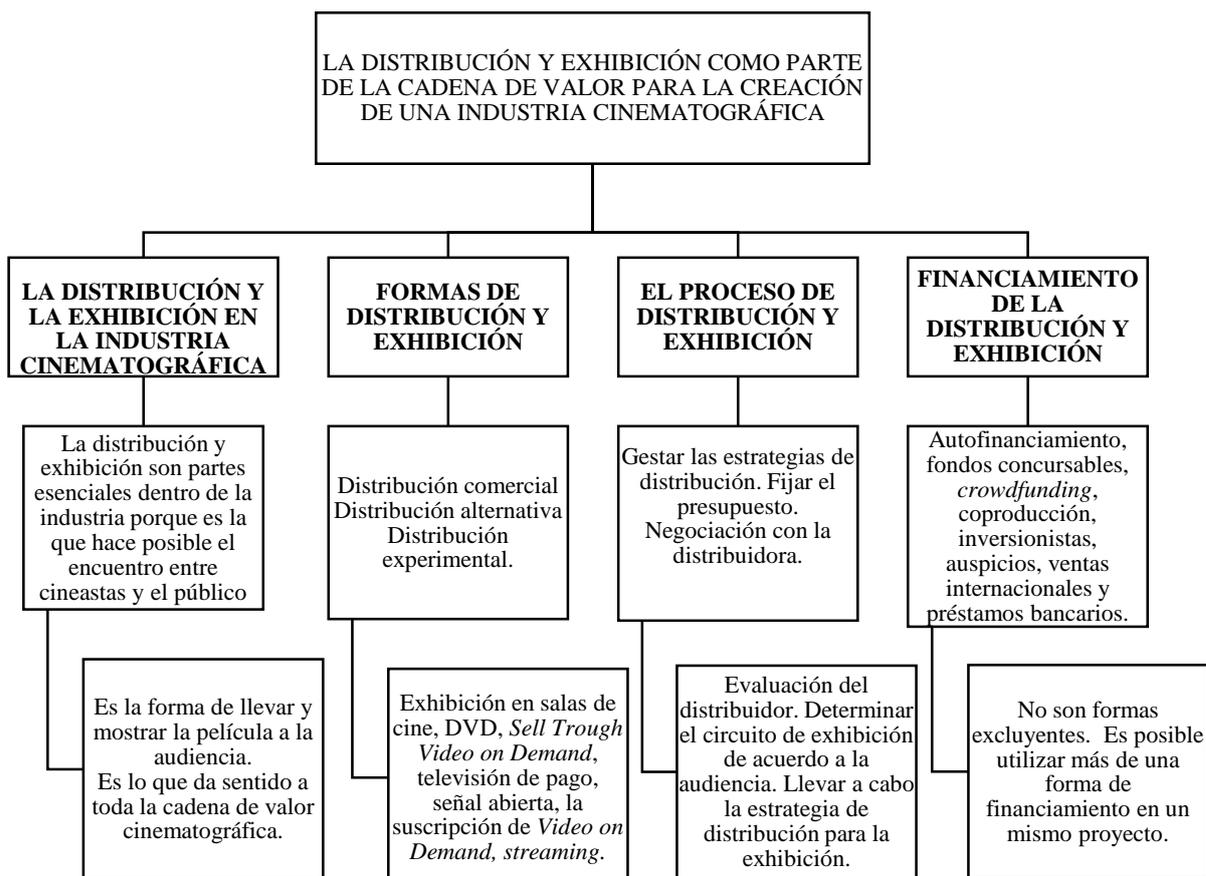
Cuando el productor acude a empresas o inversores para solicitar apoyo económico necesita desarrollar un plan de negocio. Este plan de negocio se caracteriza por contener los siguientes puntos: breve presentación de la estrategia de la película, posibles ideas creativas de lanzamiento, promoción y aproximación al presupuesto de lanzamiento (Linares, 2008). En general se trata de una visión amplia de cómo se llevará a cabo la distribución y el marketing de la película. Según Matamoros (2009), es importante llevar a cabo esta planificación previa para realizar una estrategia y prever todos los elementos necesarios para desarrollar la película y determinar cómo se recuperará la inversión.

En resumen, en este capítulo mencionamos que la distribución y la exhibición son partes esenciales para la industria del cine, pues constituye el encuentro entre los cineastas y la audiencia, dando sentido a la cadena de valor cinematográfica. Entre las formas de distribución que existen en una industria cinematográfica se encuentran la distribución comercial, alternativa y experimental, las cuales pueden dar a través de las siguientes ventanas de exhibición: exhibición en salas de cine, DVD, *Sell Trough Video on Demand*, televisión de pago, señal abierta, la suscripción de *Video on Demand* y *streaming*.

De la misma forma, es al principio del proyecto cuando se gestan las estrategias de distribución y exhibición, se fija un presupuesto y se comienza a negociar con la distribuidora. La empresa distribuidora debe evaluar y aprobar el proyecto para determinar el circuito de exhibición de acuerdo con la audiencia, para finalmente llevar a cabo la campaña de lanzamiento. En cuanto a las formas de financiar la distribución, estas pueden ser: autofinanciamiento, fondos concursables, *crowdfunding*, coproducción, inversionistas, auspicios, ventas internacionales y préstamos bancarios. Estas formas no son excluyentes, en un mismo proyecto puede haber más de una.

A continuación, presentaremos de manera gráfica los temas tratados en el presente capítulo:

Diagrama1. La distribución y exhibición como parte de la cadena de valor para la creación de una industria cinematográfica



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DE CINE

1. El producto cinematográfico

A fines del siglo XIX surgen las industrias culturales; desde ese entonces, la cultura ya no solo es una actividad basada en la producción artesanal y financiada por mecenas o bajo la protección del Estado, sino que forma parte del proceso de acumulación de capital, donde el Estado ha quedado limitado a un papel de promotor, regulador y, en ocasiones, de cofinanciador (Fuentes y Mastrini, 2014). El cine en el Perú está en proceso de consolidarse como industria cultural, y en gran medida esto ha sido posible gracias a que la tecnología digital ha permitido abaratar los costos de producción. Las películas peruanas nos permiten reconocernos en ellas debido a sus temas, narrativas, estéticas y personajes (Kogan, Pérez y Palomino, 2017).

El cine pertenece a la industria audiovisual que está comprendida también por la radio y la televisión. Es de una de las más dinámicas e importantes económicamente (Fuentes y Mastrini, 2014). La industria audiovisual se caracteriza por ser de alto riesgo, con gran incertidumbre del mercado, posee dificultad para encontrar el equilibrio entre oferta y demanda y tiene la necesidad de maximizar la exhibición comercial por ventanas (Pardo, 2014). Del mismo modo el cine también es visto desde el punto de vista de industria cultural; es decir, es un producto resultante de una combinación de creación, producción y comercialización, cuya naturaleza es intangible y cultural (Moore, 2014).

Asimismo, Pardo (2014) añade que los productos derivados de esta industria se definen por ser bienes culturales, que reflejan la realidad cultural de la que son parte. Son productos que adquieren valor cuando son consumidos por el público. Cuentan con ciertos parámetros estándar dentro de la producción y comercialización. Se caracterizan por sus elevados costos fijos y su éxito comercial depende de la notoriedad del productor (inversión en la campaña de marketing) y la percepción de la calidad por parte del público (valores de producción).

Una película es un producto de consumo, que puede ser una compra esporádica, de ocio y sustituible por otra multitud de formas de entretenimiento. Se puede consumir en una sala de cine, en una sesión única (lo que dura la proyección). También se puede consumir de forma ilimitada y privada, con la compra de un DVD, por ejemplo. Asimismo, los filmes suelen clasificarse por géneros y subgéneros y nacionalidades para facilitar su identificación y consumo. (Baldó y Vernís, 2009). Cada película es un universo y cuenta con su propia creatividad. Del mismo modo, el mercado cinematográfico es muy competitivo, prueba de ello es que cada semana hay nuevos estrenos en cartelera (Linares, 2008).

Asimismo, Baldó y Vernís (2009) especifican que las películas, como producto, se caracterizan por poseer ciertos componentes. El primer componente es talento, en el cual se encuentra todo el elenco creativo que participa en la película, como los actores, directores y productores. El segundo es el director, el cual puede significar una “marca”, puesto que algunos directores logran posicionarse en la mente del espectador. El tercero es el argumento, que es una de las principales motivaciones por el cual el espectador elige entre una película u otra.

Barnes, Borello, y Pérez (2011) señalan que las películas se clasifican según su forma de producción y mecanismos de financiación. Las películas comerciales surgen de una estrategia para lograr un número significativo de espectadores; es decir, alcanzar un gran desempeño de taquilla. Estas producciones no suelen tener presencia en festivales ni en premios y buscan salir al mercado con una gran cantidad de copias. Por su parte, las películas independientes se orientan a un público más segmentado. Por lo general, este tipo de películas sí participan en festivales y premios nacionales e internacionales. Estas producciones suelen estrenarse en temporada baja y con una cantidad limitada de copias. Asimismo, podemos encontrar las producciones artesanales o *Art House* que prácticamente ocupan un sector marginal dentro del mercado.

Por otro lado, en el Perú se pueden identificar cinco formas de producción de cine: financiamiento por auspicios, inversión propia, búsqueda de fondos nacionales como internacionales, financiamiento austero, un modelo que enlaza la producción, distribución y exhibición. Además, la aparición de la tecnología digital que abarató los costos de producción y el incremento de fondos cinematográficos extranjeros destinados para países latinos han contribuido al incremento de la producción cinematográfica en el país. Asimismo, el crecimiento económico de los últimos años ha permitido que el Estado peruano haya aumentado el monto, que año a año, le corresponde al cine por ley (Bedoya, 2015).

A pesar de las diversas características de las producciones cinematográficas, Linares (2008) afirma que hay una tendencia a estandarizar las películas a manera de prototipo. Esto se debe a que esta actividad tiene cada vez más competidores dentro de la industria del entretenimiento. Además, la estandarización pretende reducir los riesgos de la inversión en cine, tratando de hallar alguna fórmula de éxito para su realización.

2. Desarrollo de las estrategias de distribución y exhibición

Las distribuidoras son compañías o ramas de una empresa productora que se dedican exclusivamente a la distribución de las películas en salas de cine. Estas organizaciones se encargan de hacer contratos directos con cadenas de cine, garantizar fechas de estreno, número de copias y asegurar un tiempo mínimo de permanencia en cartelera (Orellana, 2013). Su misión es realizar el lanzamiento de la película en distintos mercados y, dependiendo el tipo de película, público y presupuesto, encontraremos distintos tipos de estrategias (Herbera, Linares y Neira, 2016).

Linares (2008) afirma que hoy en día realizar la práctica de distribución es aún más difícil debido a la gran competencia dentro del sector. A pesar de que cada película lleva a cabo intensas campañas de marketing y utiliza diversos canales para promocionarse, existe una gran competitividad ya que muchas películas se estrenan o permanecen en cartelera en el mismo periodo de tiempo. De la misma forma, también es una dura lucha competir en la industria de entretenimiento, en la cual, ha surgido un mayor número de competidores en las últimas décadas.

Existe una gran variedad de estrategias de distribución según el circuito de cada película. En ocasiones, un circuito con pocas salas puede generar una mayor permanencia de exhibición, sin embargo, algunos criterios para decidir mantener o no una película en pantalla pueden resultar subjetivos y hasta arbitrarios (Tamayo y Hendrickx, 2008). Según Orellana (2013), el desarrollo de las estrategias de distribución debe comenzar en el mismo momento en que se concibe el proyecto, sin embargo, en el caso de Hollywood, el marketing cinematográfico empieza mucho antes de que se conozca la fecha de estreno.

La distribución está íntimamente ligada a las ventanas de exhibición, que se han ido incrementando con los años, así como también los plazos de exhibición se han reducido. Como cada película tiene su propia estrategia de lanzamiento, es imposible utilizar la misma forma para la todas las películas (Cristóbal, 2014).

Las estrategias de distribución y exhibición se centran en obtener el mayor rendimiento del producto. En este sentido, la principal estrategia de los distribuidores es vender a las audiencias más lucrativas primero para poder exprimir al máximo la película. En otras palabras, se trata de empezar la exhibición con la ventana más rentable según la naturaleza de cada película (Matamoros, 2009). La finalidad del trabajo del distribuidor es alcanzar el máximo beneficio del lanzamiento de una película, por lo que utilizará todos los recursos de marketing de forma estratégica para asegurar el mayor tiempo de permanencia en salas y generar a la vez un “boca a boca” o recomendación positiva (Giles, 2001).

Asimismo, en la investigación académica, el tema de distribución se encuentra nuevamente en discusión, debido a los cambios dentro de la industria generados por la digitalización. La comercialización en línea ha cambiado la naturaleza del proceso, la cual tiene consecuencias dentro del negocio cinematográfico a nivel de toda la industria (Higson, Jones y Smits, 2016).

Las estrategias de mercadeo y distribución, según Hendrixck y Tamayo (2008) parten de un análisis que surge de los objetivos comerciales de la empresa productora, confrontados con las apreciaciones de la empresa distribuidora con respecto a la película. Primero se establece una aproximación de la taquilla. Después se determina la fecha de estreno, consultando con el *film competitive*.³ Se debe tomar en cuenta el presupuesto que se dispone para la distribución para así determinar la estrategia. En el caso peruano, no es común que este monto se tome en cuenta en el presupuesto inicial de producción, por lo que no se suele disponer dinero para invertir en el momento de campaña de distribución.

Dentro de las principales funciones del distribuidor se encuentran: aceptar o no los proyectos, ofrecer una cobertura en un territorio, distribuir las copias en las salas o negociar con los exhibidores, encargarse de la publicidad, hacerse cargo de la colocación de las copias, facturar las salas y hacerse cargo de la distribución en otro tipo de ventanas, como televisión, DVD, entre otros (Mataromos, 2009).

³ Es un cronograma que comparten las empresas distribuidoras, en el cual se encuentran los estrenos de las películas programadas a lo largo del año.

En Estados Unidos, el costo promedio de una campaña de marketing de un *blockbuster*⁴ de Hollywood supera los 121.000 dólares. Esta cantidad de dinero se justifica porque el éxito, en términos comerciales, de una película de Hollywood depende más de su comercialización que su calidad cinematográfica (Follows, 2016). Si no se realiza una campaña de lanzamiento repercute en la recaudación, pues la audiencia no estará enterada del estreno y la existencia de la película (Hendricx y Tamayo, 2008).

3. Estrategias de marketing

La actividad comercial cinematográfica cada vez es más compleja debido a que debe responder a niveles de competitividad que no existían hace algunos años. Es por esta razón que cada película debe tener un plan de marketing, entendido como un conjunto de acciones estratégicas y operativas encaminadas a optimizar el posicionamiento ante un mercado, según sus necesidades y deseos (Matamoros, 2009).

A menudo se confunde el marketing con la publicidad y con la comunicación de una película. Es un error tan común como grave, ya que la publicidad y/o la promoción son solo la parte final del largo proceso de marketing que debe iniciarse desde la propia concepción del producto: la película (Baldó y Vernís, 2009, p.56).

Con la globalización, las estrategias culturales buscan atraer a la audiencia y para ello utilizan todo tipo de herramientas comerciales como la saturación del mercado, la rapidez en el consumo o la elevación de presupuestos. En consecuencia, las producciones hollywoodenses acaparan todas las ventanas de exhibición conocidas, generando uniformidad de gustos y opiniones, a diferencia de cualquier cinematografía iberoamericana, cuyas producciones no tienen acceso a mercados internacionales (Fuentes y Mastrini, 2014).

Los avances de la tecnología facilitan la producción cinematográfica; no obstante, muchas películas terminadas no se estrenan, o si lo hacen, es de forma muy limitada. Es muy importante darle relevancia al marketing en el cine. Sobre todo, al marketing antes de la producción, sin importar su tamaño, a fin de que esta tenga una distribución efectiva (Cristóbal, 2014). “El marketing es indispensable como estrategia que acompaña toda la cadena de valor de una película, desde la idea hasta la distribución, hacia todas las ventanas posibles de exhibición” (Herbera, Linares y Neira, 2016, p. 15).

⁴ Término que hace referencia a películas muy taquilleras y de gran presupuesto.

Por esta razón, las estrategias de producción, distribución y ventas del cine iberoamericano deben estudiar y adoptar los planes de éxitos de distribuidoras multinacionales. Esto resulta contradictorio, pues nos encontramos en un momento en el que las industrias nacionales buscan nuevos modelos de negocio. En este sentido, realizan un doble modelo: se adaptan a las nuevas tecnologías y se adaptan a los mercados reales que tienen a su alcance (Fuentes y Mastrini, 2014).

Una adecuada distribución cinematográfica reside en encontrar un equilibrio y gastar de acuerdo con el mercado potencial. En este sentido, la primera tarea del distribuidor es calcular el potencial de la película en un mercado y organizar campañas de marketing acordes a la dimensión de la película. Por lo tanto, es un error invertir menos de lo necesario en marketing porque no lograremos llegar a todo el público objetivo, así como también es un error invertir demasiado en marketing cuando somos conscientes que el público de la película es bastante limitado (Cristóbal, 2014).

Durante la fase de exhibición de una película, se constituye un negocio de dos partes. Se establece una relación entre el productor y el distribuidor. El productor proporciona los derechos de la película y las copias correspondientes que serán exhibidas. El distribuidor diseña, coordina y ejecuta la campaña de exhibición, aprobada por el productor y exhibidor (Hendrickx y Tamayo 2008).

La industria cinematográfica se mueve en base a una oferta de géneros, temas, argumentos y artistas, en un amplio mercado donde resulta casi imposible satisfacer el gusto de todos. Por esta razón, las empresas de la industria de cine optan por utilizar el marketing centrado a un *target* o público objetivo, para definir las diferentes audiencias hacia donde orientar las producciones (Linares, 2008). Sin el marketing la película no llegará a todo su público potencial, por lo tanto, es una parte inherente del cine; del mismo modo, todas las iniciativas de marketing serán apreciadas porque serán una manera de obtener financiamiento y ahorrar en los materiales para la distribución de la película (Cristóbal, 2014).

“En el marketing cinematográfico existen dos conceptos básicos: *awareness*, o conocimiento, y el *need to see*, o ganas de ver” (Cristóbal, 2014, p.10). El primer término se refiere a la necesidad de dar a conocer un proyecto y su fecha de estreno. Para lograr eso, es necesario realizar un plan de marketing en el que se defina cómo se va a llegar al *target*. El segundo término, se refiere a transformar el *awareness* en ganas de ir a verla. Existen herramientas para lograr ese resultado, la más importante es la recomendación. Otras herramientas son el material de marketing como el póster, tráiler, web, *Electronic Press Kit* (EPK), que contiene el tráiler y secuencias que son enviadas a televisión (Cristóbal, 2014).

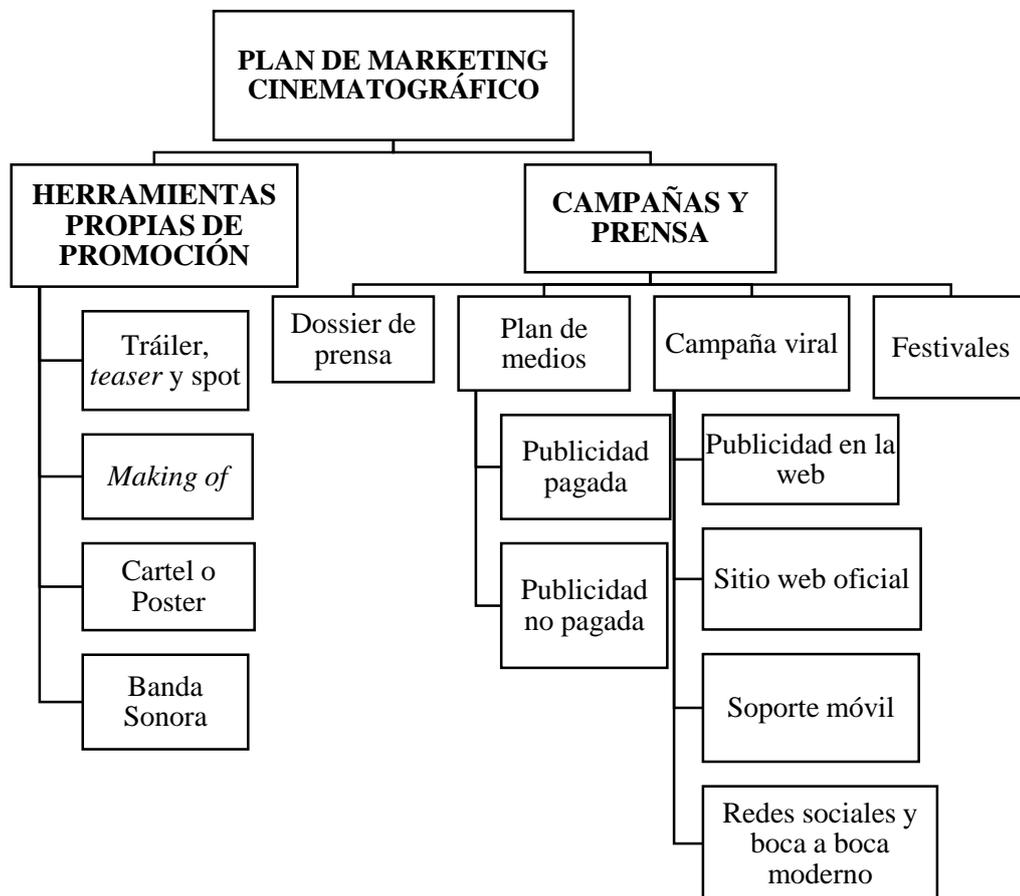
Linares (2008) señala que las películas, como cualquier otro tipo de producto requieren de herramientas publicitarias para captar la atención de los espectadores y darse a conocer. En este caso, que se trata de un producto cinematográfico, es importante clasificar los medios de promoción de las películas y analizarlos desde diferentes perspectivas.

Toda estrategia de marketing necesita los tres pasos que precisan Kotler y Lane (2012): la primera es identificar y analizar el perfil del *target* al cual le pueda interesar el producto (segmentación); la segunda, es valorar y seleccionar uno o varios segmentos a los que se piensa dirigir (definir el público objetivo); la tercera, es establecer y comunicar los atributos del producto en el mercado (posicionamiento). De esta manera se busca obtener mayor rentabilidad con el producto.

El marketing es un aspecto necesario en el cine, por lo que cada película debe contar con un plan de marketing según su naturaleza y características. Todos los planes cinematográficos deben contar dos aspectos principales: herramientas propias de promoción y campañas y prensa. (Orellana, 2013). Las herramientas de promoción con las que se lanza una película son muy importantes porque a través de estas se debe transmitir eficientemente las diversas características del filme como el argumento, género, tema, entre otros. (De Lucas, 2014)

En el siguiente esquema explicamos los elementos con los que debe contar un plan de marketing:

Diagrama 2. Plan de marketing cinematográfico



Fuente: Elaboración propia en base a Orellana (2013)

4. El mercadeo cinematográfico

La dimensión económica del cine se puede explicar desde la perspectiva del consumidor o del mercado. En este sentido, el cine como industria adoptó el mismo modelo de negocio que los espectáculos teatrales. Este consiste en el pago directo del consumidor por acudir a una función en vivo; sin embargo, con la invención del cinematógrafo, se hizo posible la filmación y reproducción de filmes de forma ilimitada, rentabilizando así el coste de producción (Pardo, 2014).

El cine como producto está creado para insertarse en un mercado y para poder ser vendido necesita de herramientas de mercado que le permitan llegar a sus potenciales consumidores (Hendrickx y Tamayo, 2008). Asimismo, Linares (2008) agrega que el fin económico de las películas es compatible con la idea de comunicación de masas y transmisión de ideas y sentimientos.

Las distribuidoras son las encargadas de llevar las películas a las audiencias, a través de las salas de cine, televisión, entre otras plataformas. Estas empresas tratan a las filmes como un prototipo y procuran involucrar al mayor número posible de sus proyectos en el mercado. Ellas deciden cuándo y cómo lanzar la película, crear y aumentar visibilidad y llamar la atención de la audiencia para que asistan al cine a ver la película (Creative Skillset, s.f.).

Alfaro (2013) sostiene que la distribución de producciones cinematográficas constituye una forma de negocio. Por una parte, las *majors* concentran su atención en un grupo reducido de estrellas de cine, mientras que las productoras pequeñas buscan insertar las películas a un mercado amplio de catálogos de productos. Ante el lento retorno de la inversión, la finalidad es satisfacer el gusto de los consumidores y acercarse diferentes nichos de mercado simultáneamente para poder diversificar sus fuentes de ingreso.

Hay dos aspectos en cuanto la distribución en Perú que se deben tomar en cuenta por la naturaleza de nuestra realidad. En el país, la distribución es realizada a través de redes de piratería principalmente, aun cuando nos encontramos en una época de democratización de la producción y consumo audiovisual (Alfaro, 2013). A pesar de la gran red de piratería, hay un incremento anual del número de espectadores que asisten a las salas de cine comercial, que podría significar la consolidación progresiva del negocio de la exhibición en el Perú (Hendrickx y Tamayo, 2008).

Para Barnes, Borello y Gonzáles (2014), la exhibición es un rubro ampliamente extranjerizado y dominado por pocas firmas, que cuentan con capital extranjero, el cual ha logrado introducir algunos cambios en cuanto a la segmentación socioeconómica. El capital se invierte mayormente en la tecnología y en el confort de las salas de cine, cambiando así la exhibición concebida décadas atrás. En la actualidad ya no es posible pensar que el consumo del cine se da solamente en las salas de cine, hay muchas ventanas de exhibición como la televisión, internet y cineclubes.

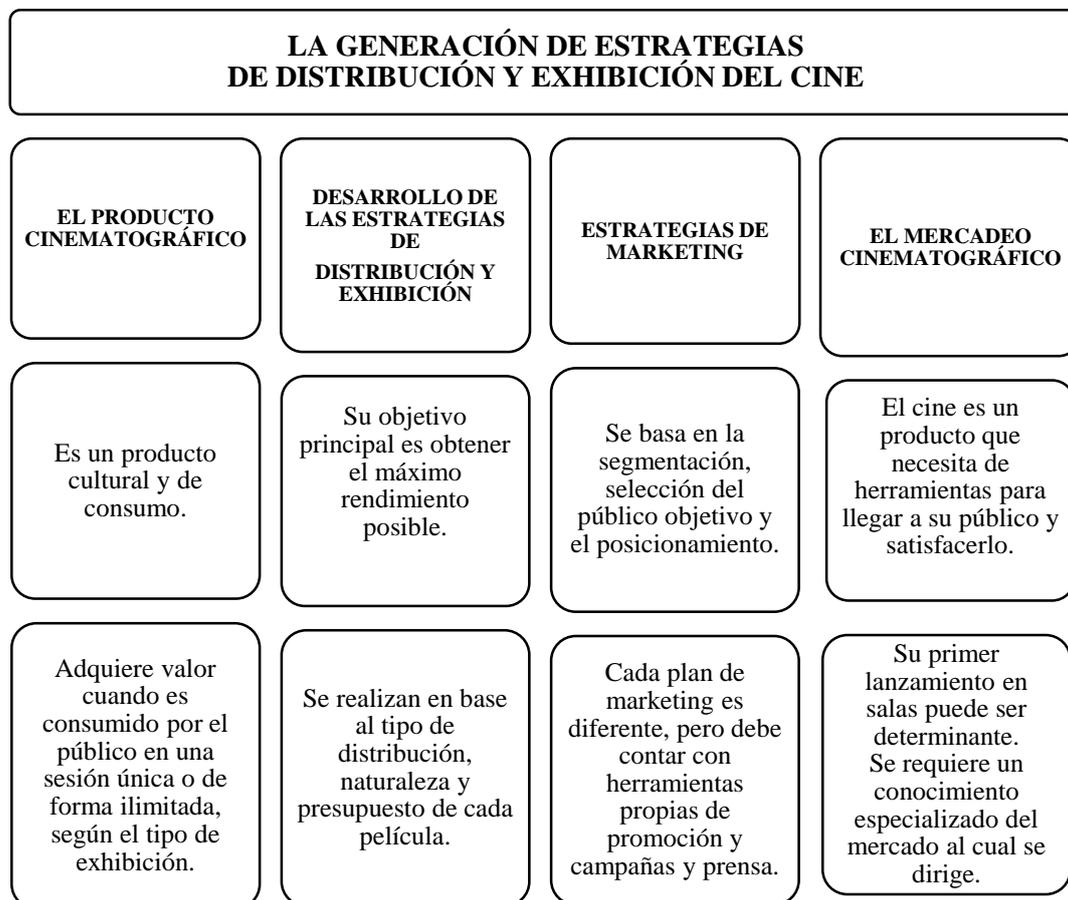
Existe en el mundo del mercadeo cinematográfico la noción que el cine es de una sola venta o *one off purchase*; por lo que, su primer lanzamiento en salas es el potencial total de sus posibilidades de ventas futuras. Esta única oportunidad debe planificarse con sumo cuidado, pues no hacerlo podría significar el fracaso en las siguientes ocasiones de venta. El mercadeo cinematográfico exitoso requiere un conocimiento minucioso del mercado al que se dirige. (Hendrickx y Tamayo, 2008).

En resumen, en este capítulo señalamos que el producto cinematográfico se define por ser un producto cultural y de consumo, que adquiere valor cuando es consumido por la audiencia sea en una sesión única o de forma ilimitada. A pesar de que existen características que definen al producto cinematográfico, cada proyecto es único y constituye un universo particular, por lo cual, las estrategias de distribución y exhibición deben ir de acuerdo con la naturaleza de cada película tomando en cuenta el presupuesto, a fin de obtener el máximo rendimiento posible.

En cuanto a las estrategias de marketing también deben respetar las características propias del filme. Estas nacen de un plan de marketing que se basa en la segmentación, selección del público objetivo y el posicionamiento. Todo plan de marketing debe contar con herramientas propias de promoción y campañas y prensa. De la misma manera, el mercadeo cinematográfico requiere un conocimiento especializado de la audiencia, pues el cine necesita de herramientas para llegar a su público y satisfacerlo. En el cine, el primer lanzamiento puede determinar el éxito comercial de la película.

A continuación, presentaremos de manera esquemática los apartados mencionados en este capítulo:

Diagrama 3. La generación de estrategias de distribución y exhibición del cine



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA AL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN EN EL PERÚ

1. Material: Criterios de selección de los participantes para la investigación

Los estudios sobre la distribución y exhibición en el Perú son escasos, las únicas fuentes académicas al respecto son las siguientes: *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano* (2008) de Hendrickx, N. y Tamayo, A., *Proyecto de plataforma de coordinación regional para la distribución audiovisual. Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, DVD y Blu-Ray, y plataformas digitales VOD en América Latina* (2015) de Hendrickx, N., y *Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web social* (2017), de Sayán, M. Por esta razón, se ha considerado necesario contactar a las personas que se encuentran relacionadas con el mercado de distribución y exhibición de cine peruano para que, a través de su experiencia, podamos obtener una aproximación y un diagnóstico sobre esta realidad.

Para realizar este estudio, la muestra utilizada fue no probabilística, debido a que las personas que participaron de este estudio fueron seleccionadas por las características y los intereses de la investigación. (Baptista, Fernández y Hernández, 2014). Es necesario recalcar que se estableció un criterio de selección que obedece a cuatro ítems:

- Primer ítem: personas que se desempeñen dentro del ámbito cinematográfico peruano como productores ligados a los procesos de distribución de películas peruanas y representantes de las casas distribuidoras del área de marketing o promoción. De esta forma, nos aseguramos de que son personas que se encuentran laborando en el sector y nos pueden brindar información reciente y de primera mano.
- Segundo ítem: que haya participado en una película producida o exhibida en los últimos tres años. Es importante obtener la información más actualizada posible para realizar un análisis más preciso.
- Tercer ítem: que lleve en la industria del cine por lo menos cinco años. De esta manera, recopilamos las impresiones de entrevistados que ocupan un lugar representativo dentro del rubro cinematográfico en el país, debido a la experiencia y trayectoria que los respalda.

- Cuarto ítem: que tenga experiencia en su rubro por lo menos con dos producciones. Al haber trabajado en más de una producción, las respuestas del entrevistado son más enriquecedoras, pues el propio participante podrá comentar y contrastar diferentes experiencias de las que ha sido parte.

Para el estudio se realizaron diez entrevistas a profundidad. Las personas seleccionadas tienen una trayectoria comprobada y reconocida dentro de la industria del cine en el Perú. Es válido aclarar que, de las entrevistas, ocho fueron con productores de cine peruano y dos fueron con representantes de las casas distribuidoras. Los profesionales seleccionados para el estudio se encuentran señalados en orden alfabético por apellidos:

Beyker Bances es comunicador por la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo y productor de cine con más de ocho años de experiencia dentro del rubro. Dentro de sus proyectos más destacados se encuentra la película *Pueblo Viejo*, la cual fue seleccionada en siete festivales nacionales e internacionales y obtuvo premio a mejor película en Almería Western Film Festival, España, 2015. Ha sido jurado en distintos concursos de cortometrajes en España, Bolivia y Perú. Asimismo, es el fundador y productor de Llanki Cine, productora que asesora proyectos cinematográficos como *Servicio Completo* y *Majeño*. Actualmente es el productor general de la serie internacional *D.A.D.*, la cual se encuentra en proyecto para la preventa en VOD.

Roberto Barba es comunicador con mención en cine, radio y televisión por la Universidad de Lima, además cuenta con diversos estudios de especialización de producción cinematográfica en Estados Unidos, Colombia, España y República Dominicana. Tiene más de 10 años de experiencia en la producción, dirección y edición cinematográfica y es el presidente de Entidad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA). En su trayectoria profesional resalta su participación en la producción de la película *La Casa Rosada*, la cual ha sido seleccionada en distintos festivales internacionales. Es fundador de la productora Transversal Films, que ha producido proyectos como *La revolución cervecera en el Perú* y *Modernidad*, seleccionado en International Short film Festival of Clermont –Ferrand. Además, la productora distribuye proyectos a nivel internacional.

Ernesto Cabellos es director y productor de cine con 23 años de experiencia en el rubro. Cuenta con diversas especializaciones a nivel nacional, en Holanda y Finlandia. Es el fundador, productor y director de Guarango Cine y Video. Ha producido y dirigido los largometrajes documentales *Choropampa*, *El precio del oro*, *Tambogrande: mangos, muerte, minería*, *De ollas y sueños*, *Operación Diablo* e *Hija de la laguna*. Con estos proyectos ha recibido 35 premios y distinciones internacionales, algunos de ellos de parte de la Asociación Católica Mundial para la Comunicación (SIGNIS). Además, sus filmes continúan exhibiéndose en medios y eventos alrededor del mundo, tal es el caso del documental *Hija de la laguna*, actualmente disponible en 190 países a través de Netflix.

Diana Castro es gestora cultural y productora de cine independiente. Ha sido la productora general de Transcinema Festival Internacional de Cine. Cuenta con una amplia trayectoria en la industria cinematográfica peruana. Fue jefa de producción de las películas *El soñador*, *La última noticia* y *La última tarde*. Participó como asistente de producción en las películas *Retablo* y *Extirpador de idolatrías*. Además, se desempeñó como distribuidora en *NN*, *El limpiador*, *Pacificum*, *El soñador*, *Chicama* y *Rodar contra todo*. Las películas en las que ha colaborado, en su mayoría, han sido ganadoras de fondos concursables de La Dirección del Audiovisual, la Fonología y los Nuevos Medios (DAFO).

Paul Córdova es comunicador, con especialización en producción de radio y televisión por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Además, realizó estudios complementarios en el taller de Armando Robles Godoy y en la Escuela de Cine de Lima. Estudió una maestría en guion en la Universidad Menéndez Pelayo gracias a una beca de Ibermedia. Es cofundador de la productora La Dupla. Entre sus proyectos destacados a nivel de producción se encuentran *Rosa Chumbe*, *Wik* y *Vientos del sur*, estas películas ganaron fondos concursables de DAFO.

Fiorella Ferrari es comunicadora por la Universidad de Piura, cuenta con más de cinco años dentro del rubro de distribución. Su experiencia en el sector siempre ha sido dentro de BF Distribution Perú, una distribuidora internacional con gran presencia en el país. En dicha empresa ha desempeñado diversos cargos como encargada de marketing promocional, asistente de programación y actualmente es la directora de promociones y cine peruano. Con este último cargo ha realizado las campañas de distribución de las siguientes películas: *Margarita*, *La peor de mis bodas*, *La última tarde*, *La hora final*, *El sistema solar*, *Django sangre de mi sangre*, *Margarita 2* (en proceso) y *Solteros inmaduros* (en proceso).

Eliana Illescas es comunicadora por la Universidad San Martín de Porres, además ha realizado cursos de especialización en cine en la Escuela de Cine de Lima y de producción en la Escuela de Cine de Cuba. Cuenta con casi 20 años de trayectoria en el rubro de producción. En su trayectoria dentro del área de producción destaca su participación en películas como *Dioses*, *Paraíso*, *Climas*, *Asu mare 1* y *El retablo*. Asimismo, ha desempeñado el papel de productora en *Rosa Chumbe*, *Wik*, *Vientos del sur* e *Icaros* y en documentales como *Buscando a Gastón*, *Mistura*, *Blanquiazul*, entre otras producciones cinematográficas.

Julia Gamarra es comunicadora y educadora por la Universidad Mayor de San Marcos, además cuenta con una maestría en Film Business, Marketing, Distribución y Ventas de cine por la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña y la Universidad de Barcelona. Además, es productora de cine desde el año 2005. Ha participado en la producción de películas como *Viaje a Tombuctú*, *Solo te puedo mostrar el color*, *1992*, *Proyecto Quipu*, *Un mundo para Julius* (en desarrollo), *Viejas amigas* (en desarrollo) entre otros. Asimismo, se desempeña como docente en el Instituto Charles Chaplin y en la Escuela Peruana de la Industria Cinematográfica (EPIC).

Adriana Morel es comunicadora por la Universidad de Lima. Su experiencia laboral dentro del rubro de distribución comienza en Tondero Producciones, donde se encargó del Área de Marketing y desempeñó campañas para las películas como *Asu Mare 2*, *A los 40*, *Magallanes* y *Av. Larco*. Actualmente es gerente de Marketing de Warner en New Century Films, distribuidora oficial de Fox y Warner y que además cuenta con presencia en el mercado de distribución de películas peruanas.

Gustavo Saavedra es comunicador por la Pontificia Universidad Católica del Perú, director y productor de cine. Su experiencia cinematográfica comienza con su participación como segundo asistente de dirección en la película *La teta asustada*, además ha sido el jefe de producción en *Contracorriente* y coasistente de dirección en *La cosa*. Es fundador de la agencia de comunicación El Directorio, con la que ha trabajado diversos proyectos para entidades y organizaciones. Como director realizó el documental *La raza del mundo* y la película *El Abuelo*, premiada por DAFO y por el Fondo de Ibermedia a la Coproducción.

Tabla 1. Entrevistados

Entrevistado	Perfil profesional	Cargo actual	Principales proyectos en los que ha participado
Beyker Bances	Comunicador y productor de cine.	Gerente general y productor ejecutivo de Llanki Cine.	<i>Pueblo Viejo, Servicio Completo, Majeño y D.A.D.</i>
Roberto Barba	Comunicador, director, productor, editor de cine.	Docente de cine en ISII, presidente de EGEDA y fundador de Transversal Films.	<i>La Casa Rosada, La revolución cervecera en el Perú y Modernidad.</i>
Ernesto Cabellos	Director, productor, editor de cine.	Fundador y director de Guarango Cine y Video.	<i>De ollas y sueños, Operación Diablo e Hija de la laguna.</i>
Diana Castro	Productora y gestora cultural.	Productora de películas independientes.	<i>La última noticia, La última tarde, Pacíficum, y Rodar contra todo.</i>
Paul Córdova	Comunicador y productor de cine.	Cofundador de la productora La dupla.	<i>Rosa Chumbe, Wik y Vientos del Sur.</i>
Fiorella Ferrari	Comunicadora.	Directora de promociones y cine peruano en BF Distribution Perú.	<i>Margarita, La hora final y Django sangre de mi sangre.</i>
Julia Gamarra	Comunicadora, educadora y productora de cine.	Docente en el Instituto Charles Chaplin y en EPIC.	<i>Viaje a Tombuctú, Solo te puedo mostrar el color, 1992.</i>
Eliana Illescas	Comunicadora y productora de cine.	Cofundadora de la productora La dupla.	<i>Climas, Asu mare 1, Rosa Chumbe Wik.</i>
Adriana Morel	Comunicadora.	Gerente de marketing de Warner en New Century Films.	<i>Asu Mare 2, A los 40, Magallanes y Av. Larco.</i>
Gustavo Saavedra	Comunicador, director y productor de cine.	Fundador de la agencia de comunicación El Directorio.	<i>La teta asustada, Contracorriente, y El Abuelo.</i>

Fuente: Elaboración propia

2. Metodología: Entrevistas a profundidad

La metodología utilizada en la investigación fue cualitativa. El enfoque cualitativo se considera un estudio interpretativo porque intenta encontrar el sentido de los fenómenos basado en el significado que los entrevistados le otorgan. Los estudios cualitativos tienen la finalidad de expandir los datos, proporcionar profundidad, contextualizar, aportar detalles y experiencias únicas. Es un proceso de obtener una nueva información a partir de las respuestas de los entrevistados (Baptista, Fernández y Hernández, 2014).

El instrumento cualitativo elegido fue la entrevista a profundidad. La ventaja de la entrevista es que las personas son las que proporcionan los datos desde su punto de vista, o relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas. Esto sería casi imposible obtener con una observación externa. Es mejor contar con la persona que está involucrada con el tema a investigar para que comente sobre lo que piensa y siente al respecto (Behar, 2008).

Las entrevistas a profundidad consisten en un encuentro entre el investigador y el entrevistado, con la finalidad de comprender ciertas situaciones o experiencias concretas. El entrevistado o interlocutor transmite el conocimiento de campo (Bogdan y Taylor, 1992). La interpretación que resulta es producto de la convergencia de varias realidades: la de los participantes, del investigador que la interpreta y la que finalmente se produce, resultado de las dos anteriores (Baptista, Fernández y Hernández, 2014).

El investigador formula las preguntas dirigidas a personas que cuenten con un perfil específico capaz de responder y aportar datos de interés. La entrevista constituye un diálogo asimétrico en donde solo una de las partes busca recoger información, mientras que la otra es fuente de ella. El propósito de la entrevista es ser un instrumento de investigación, por eso, las respuestas de los participantes no pueden ser entendidas como correctas o equivocadas, pues son igualmente válidas (Behar, 2008).

Para realizar una entrevista a profundidad es necesario que sea aplicada por un investigador/ entrevistador calificado. Su papel dentro de la investigación es determinante porque no puede influir ni sesgar las respuestas de los participantes. El entrevistador debe recoger todas las impresiones de la manera más objetiva posible. En este sentido, debe reservarse sus expresiones de aprobación o desaprobación con respecto a alguna respuesta del entrevistado. (Baptista, Fernández y Hernández, 2014).

Es importante resaltar que, para esta investigación, el cuestionario fue únicamente aplicado por la misma persona que realizó el estudio, con la finalidad de poder cumplir con los objetivos de la investigación a cabalidad y evitar cualquier tipo de sesgo. Se realizaron diez entrevistas a profundidad desde el 12 de diciembre de 2017 hasta el 16 de febrero de 2018. Cada una de ellas tuvo una duración en promedio de 80 minutos. El objetivo fue conocer a fondo el estado del mercado de distribución y exhibición en el Perú en base a las experiencias de las personas del medio. De esta manera, recoger las impresiones más resaltantes y poder realizar un diagnóstico del estado de la distribución y exhibición en el país.

La entrevista se agrupó en cuatro apartados. Se consideraron estos aspectos en función a la hipótesis que es: En el Perú, la distribución y exhibición no se desarrollan como etapas claves dentro de la cadena de valor, lo que dificulta la consolidación de la industria cinematográfica peruana. Y el objetivo que es brindar un conocimiento cercano y actualizado sobre el desarrollo de las etapas de distribución y exhibición en el Perú.

El primer apartado: la industria cinematográfica y mecanismos de financiación para la distribución. Cobra relevancia debido a que es importante partir desde la percepción de la industria cinematográfica en el Perú para empezar a desglosar los procesos que nos interesa conocer: la distribución y la exhibición de cine en el país.

El segundo apartado: los procesos de gestión de la distribución. Es necesario mencionarlo después de conocer la situación de la industria y las formas de financiación. De esta forma, nos introducimos en las prácticas concretas para la realización de esta etapa y profundizar en ellas, para conocer de manera próxima cómo se lleva a cabo la gestión de la distribución.

El tercer apartado: el nivel de participación de la producción peruana en las salas de cine nacional. Resulta conveniente e importante conocer qué tan eficientes resultaron las gestiones de distribución mencionadas en el apartado anterior. Es lo que se traduce finalmente en el punto de encuentro de la película con su audiencia y el nivel de participación que tuvo.

El cuarto apartado: las estrategias implementadas para alcanzar la distribución y exhibición en las salas de cine nacional. Este apartado se justifica por ser casi una mirada reflexiva por parte de los participantes del estudio. Los entrevistados podrán señalar las estrategias más efectivas para responder al mercado peruano, teniendo en cuenta su percepción de la industria y las prácticas que han llevado a cabo para alcanzar la distribución y exhibición de sus producciones.

Cabe resaltar que antes de empezar a aplicar el cuestionario estandarizado para cada entrevista, se realizaron preguntas previas para ir introduciendo el tema e ir recolectando datos sobre cada participante. Las preguntas estuvieron relacionadas con su formación académica, proyectos más resaltantes, datos relevantes sobre su experiencia profesional ligada a los procesos de distribución y exhibición de cine. Después de obtener esas respuestas, se aplicó la siguiente ficha metodológica:

FICHA METODOLÓGICA

1. La industria cinematográfica y los mecanismos de financiación para la distribución

- ¿Cuáles son las características de la industria cinematográfica en el Perú?
- ¿Con qué presupuesto cuenta para la distribución de producciones peruanas?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de financiación para la distribución de cine peruano?
- ¿Cómo obtiene la financiación para distribuir producciones?
- ¿Cuánto tiempo se tarda en obtener los recursos para financiar la distribución de las películas en Perú?

2. Los procesos de gestión de la distribución y exhibición

- ¿Qué pasos realiza para distribuir una película peruana?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de distribución que existe en Perú?
- ¿Cuál ha sido el alcance de distribución de las películas peruanas que ha distribuido recientemente?
- Enumere las dificultades que ha encontrado en el proyecto que más le costó distribuir y exhibir.

3. El nivel de participación de la producción peruana en las salas de cine nacional

- ¿Cómo es el mercado de distribución en el Perú?
- ¿Qué características tiene el espectador peruano?
- ¿Cuánto tiempo de exhibición han tenido las películas que ha distribuido? ¿ De qué depende ese tiempo de exhibición?
- ¿Cuál es la importancia que tiene la distribución en la producción de una película?

4. Las estrategias implementadas para alcanzar la distribución y exhibición en las salas de cine nacional

- ¿En qué momento de la producción se diseñan las estrategias de distribución y exhibición?
- ¿Qué estrategias ha implementado para alcanzar la distribución y exhibición en las salas de cine nacional?
- ¿Cuál es la etapa más difícil en la generación de estrategias de distribución y exhibición de películas?

Debido a que el objetivo del estudio es brindar un conocimiento cercano y actualizado sobre el desarrollo de las etapas de distribución y exhibición en el Perú, la metodología cualitativa es la que mejor responde al objetivo. Un estudio cualitativo busca profundizar en la realidad que se está estudiando, gracias a los aportes de la investigación.

Como instrumento de investigación, las entrevistas a profundidad nos permiten “un diálogo más profundo y rico, de presentar hechos en toda su complejidad, captando no solo las respuestas a los temas elegidos, sino también, las actitudes, valores y formas de pensar de los entrevistados” (Behar, 2008, p.60). De esta manera, se puede obtener una mayor cantidad de información con la muestra seleccionada: productores y distribuidores de películas peruanas, quienes se constituyen como los actores del mercado de distribución y exhibición cinematográfico y son la fuente directa de esta temática de estudio.

Los criterios establecidos para seleccionar la muestra son los ideales para asegurarnos que la información que se obtendrá será de profesionales que tienen una amplia trayectoria en el rubro. Debido a su experiencia profesional, cuentan con un conocimiento y un punto de vista sobre el mercado peruano de distribución y exhibición actual. Asimismo, la ficha metodológica aplicada está estructurada de forma que nos permite conocer las opiniones de los participantes acerca del rubro. Además de que ellos mismos comenten sus experiencias prácticas y las características que pueden identificar en el entorno, confrontadas con lo que ellos consideran que debería ser en un panorama ideal.

En conclusión, la metodología aplicada resulta idónea para realizar una aproximación a una temática con una exigua investigación científica, porque nos permite descubrir e interpretar más allá de los datos evidentes por la simple observación. Con la metodología aplicada resulta posible brindar información en más detalle, en base a las experiencias de los participantes de la investigación. Estas fueron obtenidas a través de la aplicación de una ficha metodológica. De esta manera, el investigador/ entrevistador identifica la información relevante para contrastarla entre los demás participantes de las entrevistas y hallar puntos en común y en desencuentro.

CAPÍTULO IV

UN DIAGNÓSTICO SOBRE LAS PRÁCTICAS Y LOS PROCESOS DE LAS ETAPAS DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN EN EL PERÚ

Antes de profundizar en los resultados de la metodología, se consideró pertinente exponer los datos sobre la producción nacional para brindar un panorama previo, complementar la información obtenida y lograr un mejor entendimiento de estos procesos. Los datos que a continuación se mostrarán corresponden a las 25 películas peruanas que tuvieron exhibición comercial durante el año 2017.

Tabla 2. Películas que tuvieron estreno comercial durante el 2017

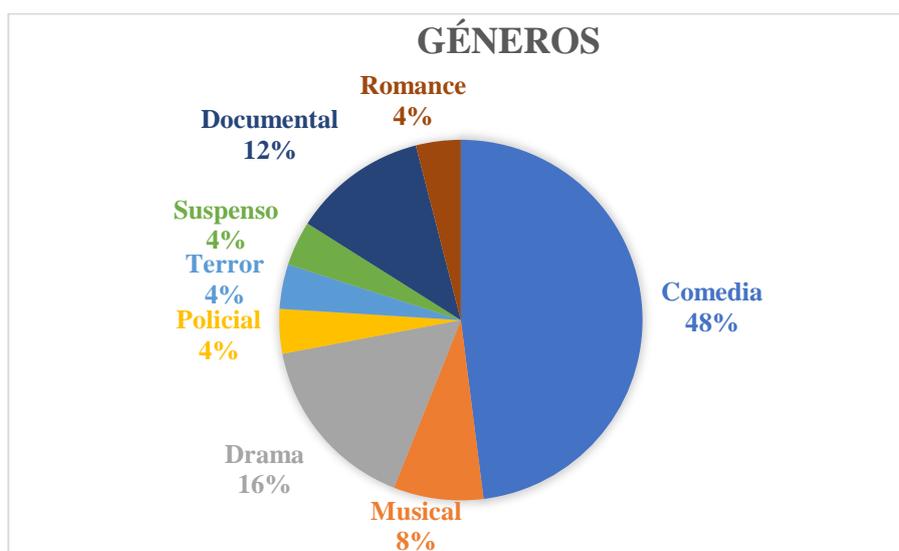
PELÍCULA	GÉNERO	DISTRIBUIDORA	FECHA DE ESTRENO	ESPECTADORES	SEMANAS EN CARTELERIA
<i>Av. Larco, la película</i>	Musical	Tondero Distribución	30/03/2017	774864	11
<i>Buscando a Nirvana</i>	Comedia	BF Distribution	13/02/2017	42486	1
<i>Cebiche de Tiburón</i>	Comedia	New Century Films	2/02/2017	784282	6
<i>Condorito</i>	Comedia	New Century Films	12/10/2017	580938	10
<i>Doble</i>	Romance	Tondero Distribución	7/09/2017	59940	4
<i>El Gran Criollo</i>	Comedia	Star Films	26/10/2017	7486	1
<i>El Gran León</i>	Comedia	Tondero Distribución	28/12/2017	691329	7
<i>El Sistema Solar</i>	Comedia	BF Distribution	16/11/2017	7523	4
<i>El Soñador</i>	Drama	United Internacional Pictures	26/01/2017	8025	2
<i>Gemelos Sin Cura</i>	Comedia	Star Films	27/07/2017	154838	5

PELÍCULA	GÉNERO	DISTRIBUIDORA	FECHA DE ESTRENO	ESPECTADORES	SEMANAS EN CARTELERA
<i>La Hora Final</i>	Policial	BF Distribution	14/09/2017	224732	7
<i>La Luz en el cerro</i>	Suspense	BF Distribution	26/10/2017	4101	1
<i>La Paisana Jacinta en búsqueda de su Wasaberto</i>	Comedia	Cinecolor Films	13/11/2017	655131	4
<i>La Última Tarde</i>	Drama	BF Distribution	27/04/2017	38705	6
<i>Me Haces Bien</i>	Musical	New Century Films	14/09/2017	7139	2
<i>Nasca Yukai, Misterio de las Líneas de Nasca</i>	Terror	Star Films	31/08/2017	7881	1
<i>Once Machos</i>	Comedia	Cinecolor Films	10/08/2017	804852	9
<i>Pacificum</i>	Documental	Tondero Distribución	28/09/2017	21663	12
<i>Perú: Tesoro escondido</i>	Documental	New Century Films	9/11/2017	1464	2
<i>Rehenes</i>	Documental	New Century Films	7/12/2017	5711	2
<i>Rosa Chumbe</i>	Drama	Cinecorp	6/06/2017	15986	6
<i>Somos Néctar</i>	Comedia	New Century Films	5/10/2017	305438	5
<i>Una Comedia Macabra</i>	Comedia	Cinecolor Films	21/09/2017	84021	4
<i>Una Navidad en Verano</i>	Comedia	Tondero Distribución	30/11/2017	75652	3
<i>Wik</i>	Drama	Tondero Distribución	20/04/2017	611	1

Fuente: Elaboración propia a partir de Ultra Cine (2017), Calderón (2017) y Tondero Distribución (2018).

De forma general podemos observar que la audiencia en promedio de las películas estrenadas en el circuito comercial en el año 2017 fue de 151.911 espectadores. Asimismo, estas películas se mantuvieron aproximadamente cinco semanas en exhibición. Podemos señalar que el filme que tuvo mayor duración en cartelera fue un documental, no obstante, la cantidad de espectadores que reunió tan solo representa la séptima parte de la audiencia promedio anual.

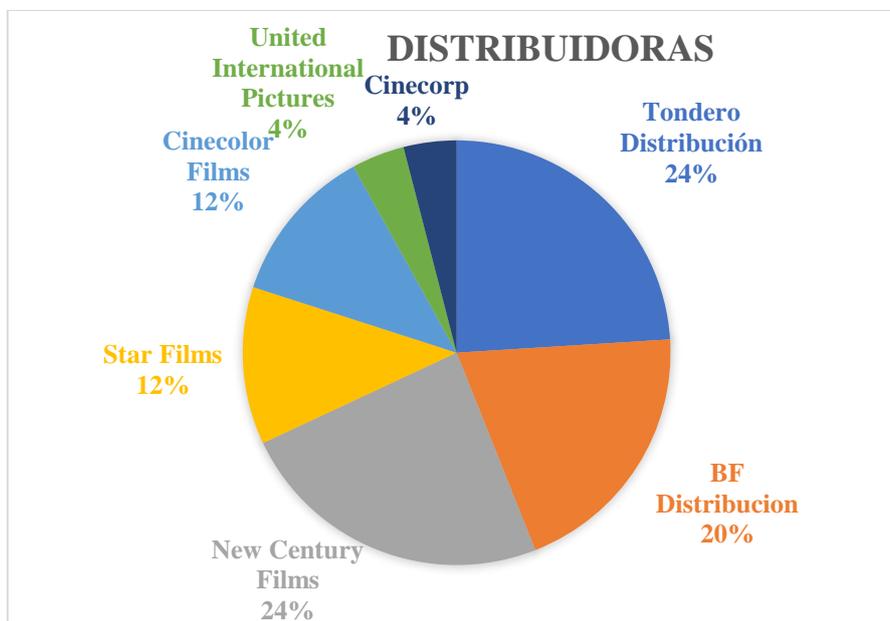
Gráfico 1. Porcentaje de estrenos por géneros de las películas estrenadas en el circuito comercial durante el año 2017



Fuente: Elaboración propia.

Casi la mitad de los estrenos de películas peruanas en carteleras de cine durante el año 2017 corresponden al género de comedia. Solo el 4 % de estrenos pertenecen al género de terror, el cual, al igual que la comedia se consideraba uno de los favoritos de la audiencia peruana; sin embargo, Bedoya (2018) explica que este género sufrió una súbita caída. Asimismo, señala que la asistencia se explica más allá de géneros favoritos, se debe a la eficiencia de las campañas de lanzamiento, presencia de actores conocidos, capacidad de convocar audiencia de diferentes rangos de edad y la idoneidad de la fecha de estreno.

Gráfico 2. Porcentaje de estrenos por distribuidoras de las películas estrenadas en el circuito comercial durante el año 2017



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las distribuidoras, todas las producciones nacionales que ingresaron al circuito comercial lo hicieron a través de una compañía distribuidora. A pesar de la gran presencia de empresas distribuidoras extranjeras en el mercado peruano, la distribuidora peruana Tondero Distribución logró igualar a una de las distribuidoras internacionales más importantes (New Century films). Ambas lideraron el mercado de distribución comercial durante el año 2017.

Gráfico 3. Porcentaje de estrenos mensuales de las películas estrenadas en el circuito comercial durante el año 2017



Fuente: Elaboración propia.

Durante el año 2017, el estreno de películas en el circuito comercial se llevó a cabo en un 52 % en los meses de setiembre, octubre y noviembre, mientras que, en mayo, mes en el cual se estrenaron películas como *Guardianes de la Galaxia vol. 2* y *Piratas en el Caribe: la venganza de Salazar* (Ultracine, 2017) no se estrenó ninguna película peruana.

Después de la contextualización cuantitativa de las películas peruanas en el circuito tradicional, profundizaremos en los resultados de la metodología cualitativa aplicada. Los resultados se agruparán en cuatro apartados, que obedecen a los apartados diseñados en la ficha metodológica presentada en el capítulo anterior.

A manera general, con respecto a los datos presentados sobre cada entrevistado en el capítulo anterior, se puede señalar que casi la totalidad de los entrevistados cuentan con una formación académica en Comunicación y cine. Asimismo, con respecto a los resultados de la aplicación de la ficha metodológica, todos los entrevistados concuerdan en que los procesos de distribución y exhibición representan una de las fases más importantes de la producción cinematográfica y son las que brindan sentido al oficio cinematográfico.

Por otro lado, casi la totalidad de entrevistados, coinciden en calificar a las películas *La teta asustada* y *Asu mare* como hitos importantes dentro de la cinematografía nacional para la formación de una industria. Otro factor en común fue la relevancia otorgada a los fondos concursables de La Dirección del Audiovisual, la Fonología y los Nuevos Medios (DAFO), del Ministerio de Cultura del Perú. Estos representan la principal fuente de financiamiento. A pesar de ciertos consensos, también existen respuestas divergentes entre los entrevistados, las cuales serán reflejadas a continuación, en cada uno de los apartados.

1. La industria cinematográfica y los mecanismos de financiación para la distribución

Según los entrevistados, en el Perú recién se está comenzando a formar una industria, por lo que aún no se puede afirmar que tenemos una. Está en proceso de creación y se caracteriza por el incremento de producciones nacionales que cada vez consiguen más estrenos nacionales. Es un rubro que tiene mucha actividad ya que hay un creciente interés por parte de los cineastas peruanos por realizar más producciones, ya sean independientes o comerciales.

Los productores entrevistados señalan que, a pesar de que esté en aumento la producción cinematográfica peruana, aún no llega a un nivel industrial, que principalmente se mide por la rentabilidad del negocio cinematográfico. Gran parte de las películas peruanas aún no logran un retorno de la inversión que pueda cubrir, al menos, los gastos de producción.

Varios productores entrevistados afirman que la película *La teta asustada*, determinó un momento importante en el cine peruano. Explican que por ser la única película peruana nominada a un premio de la Academia (Oscar), logró posicionar el cine peruano a nivel internacional y logró que sea visto con cierto nivel de calidad. No obstante, algunos de los entrevistados expresan que, para la audiencia peruana, esta película causó una “división” porque no logró agrandar a gran parte de la audiencia nacional.

De la misma forma, la totalidad de los entrevistados califican a la película *Asu mare* como un hito importante en la creación de una industria cinematográfica debido a partir de ella se comenzó a mirar el cine peruano de forma más rentable. Esto permitió que aumentaran las producciones peruanas y que estas logran tener más estrenos comerciales. Además, fue una especie de “reconciliación” con el público, pues lo motivó a ver cine peruano.

Uno de los entrevistados explica esta situación:

Tenemos un cine peruano antes y después de *La teta asustada*. Esta película fue un *boom*, estuvo nominada al Oscar. El mayor logro del cine peruano. Es una película de autor, no es una masiva. El público no estaba acostumbrado a que películas peruanas podrían llegar al Oscar. El público se abalanzó a las salas, la gente salía molesta del cine porque no les gustó la película (...). Por otro lado, hay una antes y después de *Asu mare*, en ese caso fue una comedia súper sencilla, asequible al público. Fueron millones de personas a verla, hubo una reconciliación del público con el cine. Fue una comedia taquillera, fue importante (P. Córdova, entrevista personal, 8 de febrero de 2018).

En cuanto al presupuesto destinado para la distribución, consideran que cada película es un proyecto diferente, por lo que los presupuestos pueden variar según las características de la película o los fondos recaudados para la etapa de distribución. Por lo general en Perú, la principal fuente de financiamiento para la distribución es el fondo que ofrece DAFO para la distribución de películas nacionales. El fondo máximo para distribución que se puede obtener es de 140.000 soles (DAFO, 2018).

Sin embargo, hay un consenso entre los productores y distribuidores entrevistados, en que esta cantidad no es suficiente para realizar todas las actividades que requiere la fase de distribución y exhibición en el Perú, ni mucho menos para entrar en competencia con las campañas de lanzamiento y de marketing que realizan las producciones extranjeras. Dada esta situación, los productores y/o distribuidores seleccionan las estrategias de distribución más rentables según su proyecto para concentrar la inversión únicamente en esas estrategias.

Al respecto, una de las representantes de las distribuidoras entrevistadas comenta:

Cada película es un mundo aparte, hay muchos factores, pero 140.000 soles es algo bajo. Tienes que pensar que debes cubrir publicidad de cine, agentes de prensa, redes sociales, *Avant Premiere*. Son cosas que sumando no dan 140.000 soles, pero no hay un número exacto, son muchos factores que se deben tomar en cuenta (F. Ferrari, entrevista personal, 29 de diciembre de 2017).

En cuanto a los tipos de financiación para la distribución se encuentran los fondos concursables. La mayoría de los productores entrevistados, señalan que, en su experiencia, han contado con el fondo de DAFO que brinda el Ministerio de Cultura. El siguiente modo de financiación es mediante auspicios de empresas y/o instituciones, estas pueden brindar el financiamiento durante toda la película o solo para la fase de distribución. Otra modalidad común es vendiendo un espacio de *product placement*, que es la aparición de una marca dentro de la película y acuerdos de auspicios con algunas empresas privadas. Es necesario aclarar que este tipo de financiamiento más que todo es posible con películas comerciales. A continuación, dos productores entrevistados lo explican:

Hay muchas exigencias para que las empresas tengan una participación física dentro de la película. Para las películas de autor, la marca no tiene posibilidad dentro de la historia. Que sea exhibida delante de cámara, en un primer plano desvirtúa mucho el sentido, ahí hay esa dificultad. (...) En Tondero hay patrocinadores porque retribuyen a cambio de imagen dentro de la película. Además, que va a un público más general, cada proyecto tiene una distribución diferente (E. Illescas, entrevista personal, 16 de febrero de 2018).

Tondero obtiene auspicios de empresas privadas que reciben a cambio exposición de marca. Si no tienes los valores de las marcas y tienes una película de autor debes concursar a fondos de distribución de cine. En el Perú, solo existe DAFO, aunque podrías concursar a otros fondos como Ibermedia que son bastante competitivos (E. Cabellos, entrevista personal, 18 de enero de 2018).

También existe la modalidad de obtener financiamiento por coproducción. Por ejemplo, varios entrevistados señalan haber participado en Ibermedia, un programa que promueve la coproducción para la realización y la distribución de las películas iberoamericanas. Otra modalidad es el *crowdfunding*, una manera de obtener recursos a través de donantes vía web, que estén interesados en aportar económicamente en la realización y distribución del proyecto.

El circuito de festivales y premios nacionales e internacionales es otra forma recurrente de financiar la distribución. En esta modalidad los productores entrevistados comentan que suelen postular con el fin de obtener algún reconocimiento. De esta forma, obtienen recursos económicos para continuar con la exhibición mediante circuito de festivales o invertir en otro tipo de ventanas de exhibición.

Por último, la autofinanciación consiste en que la productora puede encargarse de llevar a cabo la etapa de distribución o llegar a acuerdos con empresas distribuidoras, esto implica negociar los servicios que esta va a ofrecer, por ejemplo, la productora puede encargarse de financiar los materiales de lanzamiento, lo que significa que es un costo que las distribuidoras deben descontar para concentrarse en la negociación y presentación del proyecto a las cadenas de exhibición.

Un productor entrevistado explica esta forma de financiación:

Si tú quieres negociar con la distribuidora y le parece que es taquillera [la película] no le pagas nada en ese momento, pero es reembolsado cuando ganes de la taquilla, ya le generas un porcentaje a la distribuidora, muy aparte de que efectivamente se cobra la sala de cine. La sala de cine te entrega por butaca menos de un dólar, esa es la ganancia que tú tienes por taquilla. La otra forma es que le pagues a la distribuidora y a la sala de cine pero que en realidad no se hace (B. Bances, entrevista personal, 9 de febrero de 2018).

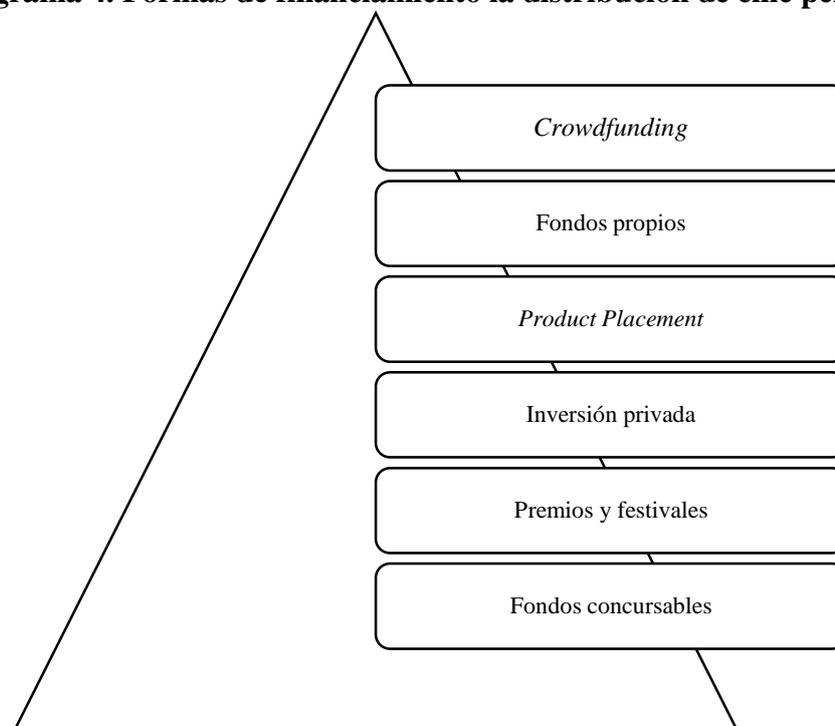
Es importante señalar que los diferentes tipos de financiamiento para la distribución no son mutuamente excluyentes. En ocasiones, los productores intentan obtener más de una sola fuente de financiación porque una resulta insuficiente para realizar una adecuada campaña de distribución.

Con respecto a cuánto tiempo demora conseguir los recursos para financiar la distribución, consideran que es un factor relativo porque depende del tipo de financiación que desee obtener. Uno de los rangos que se maneja oscila entre seis meses hasta más de un año.

La mayoría de los productores entrevistados refieren que, en la práctica, no se preocupan por la distribución durante la producción. No obstante, sí son conscientes que lo ideal sería planificar la distribución desde el principio. Por esta razón, muchas películas primero se realizan y después se lleva a cabo la búsqueda de fondos para financiar la distribución.

En base a las experiencias de los entrevistados, podemos interpretar que las formas más utilizadas para financiar los proyectos (en orden de más a menos frecuente) son: fondos concursables, premios y festivales, inversión privada o auspicios, *product placement*, fondos propios y *crowdfunding*. En el siguiente diagrama se representa de manera gráfica las formas de financiamiento del cine peruano:

Diagrama 4. Formas de financiamiento la distribución de cine peruano



Fuente: Elaboración propia.

2. Los procesos de gestión de la distribución y exhibición.

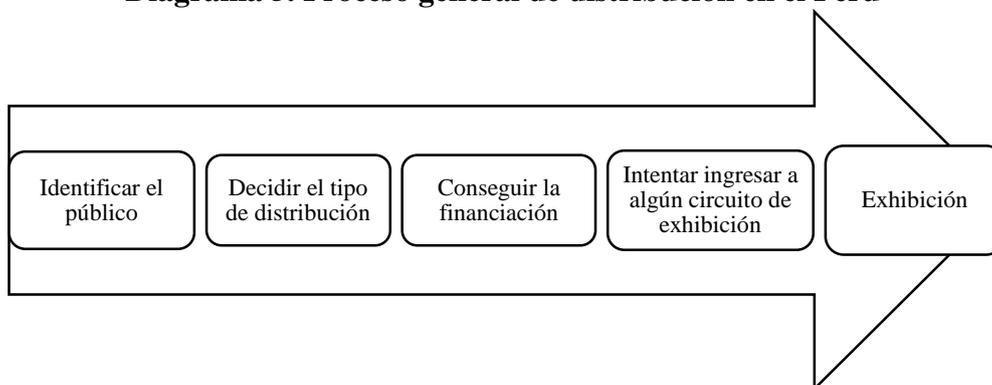
En lo que concierne a los pasos para distribuir una película, las respuestas de los entrevistados son muy variadas. En lo que coincide la mayoría es que este proceso comienza cuando la película está terminada. Con la película ya realizada, con todos los derechos de autor de cada elemento de la película, los productores reflexionan acerca del público hacia el cual está dirigida la película y buscan algún tipo de financiamiento para lograr la distribución.

Una vez decidido cuál es el tipo de público, se considera cuál es el tipo de distribución que va a tener la película. Algunos productores entrevistados mencionan que es importante conseguir la fecha de estreno en alguna ventana de exhibición, aun cuando no se hayan obtenido los fondos suficientes para financiar la distribución. De esta manera, ganan visibilidad y posicionamiento en la mente del espectador.

Si se decide postular a algún fondo concursable es necesario contar con un plan de negocios bien estructurado, que es requerido por la mayoría de los fondos concursables nacionales e internacionales para evaluar la viabilidad del proyecto. Las instituciones que brindan estos fondos suelen ser muy exigentes al momento de evaluar los proyectos. De hecho, los requisitos formales son el primer filtro antes de siquiera evaluar la película en términos cinematográficos. Finalmente, según el tipo de distribución elegida y el presupuesto que se tenga, se intenta ingresar a algún circuito de exhibición para lograr un estreno.

El proceso para distribuir en cualquier circuito se resume, en forma general, de la siguiente manera:

Diagrama 5. Proceso general de distribución en el Perú



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las películas que deciden insertarse al circuito de festivales, éstas suelen postular a varios festivales y premios nacionales e internacionales. En algunos casos, se presentan a más de 50 o hasta 100 para conseguir la respuesta de al menos uno. El proceso de postulación a festivales es lento, por lo que la obtención de recursos también lo es.

Sin embargo, y a diferencia de otras formas de distribución, se puede conseguir reconocimiento de la prensa nacional e internacional. Además de algún premio o distinción que implica medios económicos, los cuales se consideran ingresos o un fondo para invertir en distribución comercial. Asimismo, la exposición a festivales genera expectativa e interés de personas del medio, establecer una red de contactos con distribuidores locales o internacionales, o conseguir vender la película de manera *video on demand* (VOD).

Para la lograr una distribución por medio de festivales de cine también hay un proceso que se debe seguir para postular. En primer lugar, se debe saber a qué festivales participar y conocer los requisitos para poder aplicar en estas convocatorias. Por lo general, consiste en recopilar una serie de materiales promocionales de la película.

Por otro lado, si se decide por la distribución comercial en salas de cine. Hay dos posibilidades: si la distribución la va a realizar la productora (autodistribución), esta puede empezar la negociación con las cadenas exhibidoras para separar la fecha de estreno, aun cuando no se cuente con el dinero suficiente para cubrir la totalidad de la distribución. También se puede considera como autodistribución a los acuerdos de realizar la distribución compartida con la empresa distribuidora.

Algunos productores entrevistados han optado por esa modalidad debido a que perciben cierto descuido por parte de las distribuidoras con sus películas, por lo que prefieren encargarse a medias de esta fase o realizarla de manera compartida, para “vigilar” el trabajo de la distribuidora y hacer cumplir todos los acuerdos.

A propósito de esta forma de distribución, una productora comenta su experiencia:

En el caso de *El soñador* lo que hicimos los productores es ir a medias con ellos [la distribuidora]. Lo único que nos garantizó fue tener más salas. Logramos 15 salas, varios horarios en eso ayudó bastante, pero creo que haberlo hecho nosotros ayudó hacerlo un poco mejor. Invitamos a universidades, hicimos campañas fuera de Lima, concursos, cosas para mover a la gente cercana. No se llegó a muchos espectadores, pero sí al público tenían (D. Castro, entrevista personal, 16 de diciembre de 2017.).

De la misma forma, la productora Diana Castro comentó su experiencia dentro del documental *Pacificum*. Este filme, según la **Tabla 2**, fue el que contó con más semanas de exhibición en el circuito comercial durante el año 2017. Ella explica que la distribución fue realizada “a medias” con Tondero Distribución, quien se encargó principalmente de la negociación con las salas de cine. Mientras que como parte de la gestión de la distribución, ejecutada por la directora y la productora, consiguieron un auspicio de Fundación Telefónica, el cual consistió en la compra de las entradas a manera de donación para los alumnos de escuelas públicas. De esta manera, la gran mayoría de sus espectadores fueron los niños que recibieron esta donación, así logró llegar al público objetivo del documental, mantenerse en cartelera y llegar a ser la película con más semanas de exhibición en carteleras comerciales durante el 2017.

Por otro lado, las distribuidoras entrevistadas afirman que al distribuir películas peruanas se hace una apuesta por ellas. Existen riesgos de por medio al distribuir cine peruano. Si no funciona de forma positiva la película, el productor difícilmente podrá obtener los medios económicos para cubrir los gastos de distribución. Además, indican que su objetivo como empresa distribuidora es convertirse en socios de la película y brindar todo el apoyo posible para que las películas peruanas tengan éxito, porque finalmente a ambas partes le conviene que la película obtenga buena taquilla.

Una distribuidora entrevistada explica lo siguiente:

Pasa que los productores le dicen al distribuidor que no tienen ni un sol y ahí entra el distribuidor como una inyección de efectivo para cubrir todos los aspectos de la campaña, publicidad, afiches y DCP.⁵ Siempre se trabaja de la mano con el productor, luego cuando finaliza la película esa inyección de dinero se descuenta de la taquilla (F.Ferrari, entrevista personal, 29 de diciembre de 2017).

Hendricxk y Tamayo (2008), señalan que el ideal es que el productor y el distribuidor deben ser socios para llevar a cabo la etapa de distribución y exhibición. El productor debe proporcionar las copias de las películas, mientras que el distribuidor debe realizar la campaña de exhibición, la cual debe ser aprobada por ambas partes.

Los entrevistados sostienen que es muy importante que al separar la fecha de estreno se evalúe el *film competitive*. De esta manera, se podrá elegir la fecha más adecuada según la película. Sobre todo, que no coincida con el estreno de algún *blockbuster*. Después de elegir la fecha, se negocia con los cines qué salas, cuantas copias, y qué horarios tendrá la película.

La segunda posibilidad es negociar con una empresa distribuidora, los productores tanto como los distribuidores señalan que la principal ventaja de contar con una empresa distribuidora es que esta sabe cómo negociar con los exhibidores y podrá conseguir mejores acuerdos debido a que la distribuidora al mismo tiempo negocia el estreno de grandes *blockbusters* con las cadenas de cine, por lo que se da el juego de “una por otra”. Además, es un aval ante la empresa exhibidora.

⁵ *Digital Cinema Package* (DCP) es el formato estándar para la exhibición en salas de cine. Es un compendio de archivos que almacenan cine digital

Para ambos casos, una vez fijada la fecha de estreno, se comienza a trabajar en la campaña de lanzamiento. Por lo general, en el caso de películas peruanas, esta suele comenzar seis o más meses antes hasta un plazo máximo de tres meses antes del estreno de la película.

Cuando se negocia con una empresa distribuidora, el productor lleva la propuesta, la cual es evaluada por el distribuidor y se hace una estimación de la posible audiencia. Si el proyecto resulta rentable para la distribuidora, lo acepta y concuerdan cual será el presupuesto para la campaña. Una vez aceptado el proyecto, la productora y la distribuidora deben trabajar conjuntamente para alcanzar los objetivos propuestos.

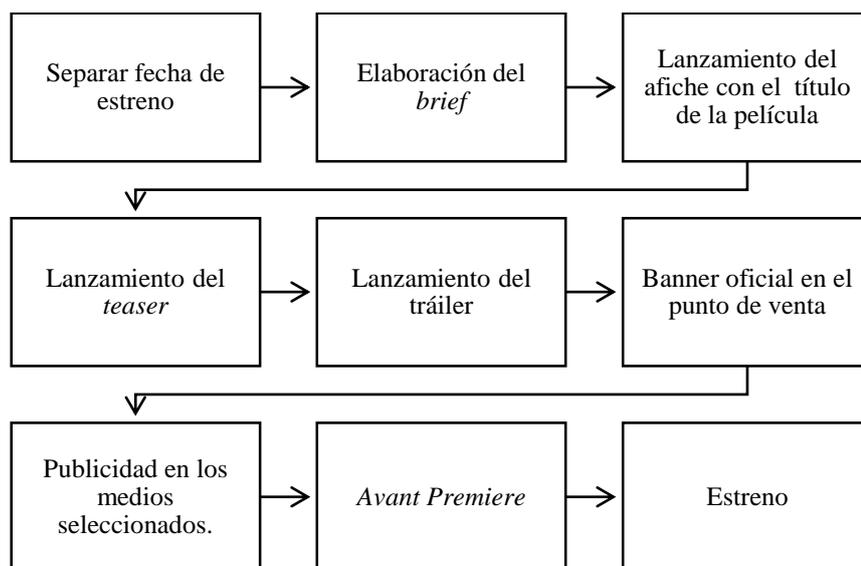
La distribuidora aplica una campaña de marketing, como si se tratara de un producto convencional. Se desarrolla un *brief*, que es un documento en donde estarán descritos los elementos básicos de la campaña que se aplicarán para el proyecto. Este *brief* debe estar aprobado por el cliente, el productor.

En el caso de las películas que cuentan con una gran campaña de lanzamiento, a los seis meses se lanza el *teaser* y el afiche con el título de la película. Adicional a esto, se empieza a compartir el material promocional de la película a través de redes sociales. Tres meses antes se debe lanzar el banner oficial en el punto de venta (en las cadenas de cine donde se exhibirá). Finalmente, el último mes previo al estreno, la publicidad se intensifica. Dos semanas previas al estreno, se puede utilizar como herramientas de publicidad: spot de televisión y radio, vía pública; anuncios de prensa; y firma de autógrafos.

La semana previa al estreno se realiza el *Avant Premiere*, en donde se invita a actores que son parte del elenco y a los que forman parte del rubro. Además, se realiza la función de prensa, en la cual se invita a los medios y realiza una presentación del equipo de la película. Uno o dos días antes del estreno se realiza el preestreno. Por último, se realiza el estreno en circuito de salas establecido.

Cabe resaltar que las estrategias de distribución son diferentes en cada película debido a su naturaleza y el presupuesto con el que se trabaja; sin embargo, se puede señalar que el proceso de distribución en el circuito comercial se desarrolla, de forma general, de la siguiente manera:

Diagrama 6. Proceso de distribución comercial en el Perú



Fuente: Elaboración propia.

Otro tipo de distribución es el alternativo, este consiste en la exhibición de películas en cineclubes, salas de exhibición de alguna institución cultural o educativa como la Sala Armando Robles Godoy, el Centro Cultural de la Universidad Católica del Perú, el Centro Cultural de Universidad de Lima, la sala del Museo de Lima, entre otras. A pesar de que muchas películas han conseguido gran número de espectadores a través de esta ventana de exhibición, este circuito aún no se puede considerar del todo formalizado pues no hay un retorno de la inversión. En muchas de estas salas no se cobra entrada, o si es que se cobra es un precio muy reducido en comparación al de las salas de cine.

Una ventana de exhibición que está incrementándose es el *streaming*, últimamente hay películas que han logrado insertarse a las plataformas de *streaming* y obtienen una ganancia por cada vista. Otras películas optan por la distribución por el sistema VOD, que consiste en vender la película a plataformas en las que el usuario tiene acceso a un catálogo de contenidos; además la televisión de pago o canales premium. Algunos de estos casos se suelen dar cuando el canal de televisión brindó algún auspicio para el financiamiento de la película o simplemente estas empresas compran la película porque consideran un contenido atractivo para su público.

El último consiste en un cine itinerante, algunas películas recorren varias zonas para ser exhibidas, sobre todo cuando la película fue rodada en varias ciudades, forma parte de la estrategia de exhibición, proyectarla en los lugares donde se filmó para que el público se identifique.

El alcance de distribución por número de espectadores es muy diverso; sin embargo, este se ha ido incrementando en los últimos años. Cabe resaltar, que algunas películas que han tenido exhibición en salas de cine y fueron retiradas rápidamente de salas, han conseguido un sistema de distribución alternativa y contar con gran cantidad de espectadores.

Los productores entrevistados señalan que la principal dificultad a la hora de distribuir y exhibir es conseguir el financiamiento necesario para cubrir esta etapa. La mayoría de los productores va consiguiendo poco a poco el dinero y va realizando la campaña según vaya obteniendo el dinero.

Llegar a un acuerdo entre productores y distribuidores también puede significar una complicación, puesto a que ambas partes pueden tener valoraciones diferentes con respecto a la película. En este sentido, el distribuidor, por su experiencia profesional, analiza si la película puede tener un perfil comercial o no. Muchas veces ese factor es determinante porque según la evaluación del distribuidor el proyecto puede ser rechazado. Si en caso es aceptado y no logra el público esperado, también representa una dificultad porque no se alcanzan los objetivos trazados.

Otra dificultad que señalan los productores entrevistados es que no hay contratos con las cadenas de cine, por lo que se trata de un acuerdo de palabra. Por esta razón, si la película no resulta rentable para el exhibidor, puede quitar salas, o cambiar horarios, o simplemente retirarla de cartelera. El exhibidor no se encuentra en la obligación legal de mantenerla en el tiempo acordado. Sumado a este aspecto, algunos entrevistados señalan que no existe ninguna protección de la exhibición de las películas por parte del Estado.

Elegir una fecha adecuada para el estreno de la película también significa una dificultad. Las “mejores” fechas ya han sido separadas con anticipación por *blockbusters* norteamericanas. Asimismo, en las fechas que estrena una película peruana, tampoco resulta conveniente competir entre películas peruanas, ya que para el espectador peruano es como si se tratara de un mismo género.

La falta de circuitos alternativos consolidados crea la necesidad de ingresar a carteleras comerciales con películas independientes. Muchas veces esta necesidad, implica “disfrazarla” de comercial. Para ello, la película independiente debe emitir un discurso publicitario atractivo comercialmente para llamar la atención del público.

Una productora comparte su experiencia al respecto:

Cómo vendes a los medios que tu historia es interesante, en el caso de *El soñador* se vendió como drama romántico. Tienes que pensar una forma de comunicación que sea comercial, eso es duro porque uno quiere que sus películas se vendan como son. En ese momento tienes que adaptar tus discursos. Tener un lenguaje comercial es complicado (D. Castro, entrevista personal, 16 de diciembre de 2017).

Por otro lado, algunos productores señalan que en el Perú no es una buena estrategia promocionar una película por su calidad, representada por los reconocimientos obtenidos. Por eso, cuando las películas obtienen algún premio, suele causar cierto alejamiento por parte de la audiencia. Esto ocurre porque el espectador peruano prefiere películas que sean “digeribles” y fáciles de ver.

Un productor entrevistado comenta al respecto:

La teta asustada cambió un poco el género de cine peruano. Era una película que era para festivales, y devaluó mucho el premio. Ahora la gente ve que una película ha sido premiada se asustan. Por ejemplo, yo no voy a promocionar mi película con ningún premio porque dicen: “uy aburrida”, esa es la concepción que se tiene del cine de autor (G. Saavedra, entrevista personal, 11 de enero de 2018).

3. El nivel de participación de la producción peruana en las salas de cine nacional

Los participantes del estudio refieren que el mercado de distribución está creciendo. Cada vez más películas peruanas son distribuidas por casas distribuidoras. Este crecimiento se da porque hay más producción de cine nacional. No obstante, aún es un mercado dominado por producciones extranjeras.

Por otro lado, también se considera un mercado que no ha tenido la suficiente exhibición. Los productores entrevistados, coinciden en que la etapa de distribución es todavía olvidada por los cineastas y hasta muchas veces no se llega a comprender que esta etapa está muy ligada al negocio. Algunos entrevistados comentan que la distribución se debe centrar en la finalidad artística de ser exhibida y apreciada por la audiencia, mientras que otros consideran que es una etapa que debe representar un sentido más allá de lo artístico, pues, también se debe rentabilizar la inversión económica realizada.

Por ejemplo, algunas manifestaciones de un productor a favor de que la distribución debe asegurar la rentabilidad de los proyectos cinematográficos:

No se sabe nada acerca de distribución se considera que si ya está hecha debe distribuirse. Prácticamente esta etapa no existe, solo se considera hasta la postproducción. Tu película puede ser muy buena, pero nadie la ve. La distribución hay que promoverla desde el papel. No se consideran presupuesto de exhibición ni distribución. El mercado de distribución es totalmente virgen, es difícil. Las personas piensan que deben ser gratuitas. El cine debe ser pagado, debe valorarse (R. Barba, entrevista personal, 12 de diciembre de 2017).

El punto de vista de otra productora que considera la distribución como una finalidad artística y de encuentro con el público:

Cuando pienso en distribución pienso que se va a ver, no a ganar plata. Por ejemplo, en *Rodar contra todo* que tiene un fondo del Estado, hemos intentado por meses ponerlo en salas, pero luego optamos en pensar en otro plan. Ganamos un fondo de distribución, hicimos una campaña en Lima y provincia, pero en cartelera independiente, como la sala Armando Robles Godoy, Museo de Arte de Lima, en la Universidad de Lima y en la PUCP, una semana en cada sala (D. Castro, entrevista personal, 16 de diciembre de 2017).

Los entrevistados coinciden en que hay una tendencia de que el proceso de distribución se está formalizando. Las casas distribuidoras están apostando más por las películas peruanas y ya no hay tanta desconfianza. Sin embargo, también mencionan como hecho importante que Tondero Producciones también cuente con su propia distribuidora, tanto para sus producciones como otras películas nacionales e internacionales que busquen exhibición comercial. Esto lo explican como indicio de que este mercado está creciendo, porque productoras peruanas le dan la importancia a este proceso creando sus propias distribuidoras.

A continuación, algunos comentarios al respecto de una productora y distribuidora respectivamente:

Cada vez se recurre más a las distribuidoras reconocidas, el hecho es que se está concretando cada vez más de esa manera. Hay un elemento para que se dé así: es muy difícil el diálogo entre el productor y exhibidor. En ese sentido, el distribuidor es un agente intermediario, porque el exhibidor quiere más salas para grandes películas, pero las películas peruanas no dan todo eso y les quitan horarios y salas. Un productor tiene muy poca capacidad de negociación, en cambio el distribuidor tiene mayores elementos de negociación (J. Gamarra, entrevista personal, 24 de enero de 2018).

Veo que está creciendo, así como las productoras nacionales crecen, esto [la distribución] también crece. Sí creo que es positivo, un ejemplo de esto es que Tondero ha abierto su distribuidora propia, al igual que las distribuidoras principales New Century, Cinecolor, ya se metieron con las películas nacionales también. Antes los productores tenían que negociar independientemente con los cines, pero ahora si tienes un sello de distribuidoras internacionales es más fácil con los cines (A. Morel, entrevista personal, 13 de diciembre de 2017).

Algunos productores entrevistados, a pesar de manifestar ciertas inconformidades con el trabajo de las distribuidoras, destacan la importancia de una labor de distribución eficiente. Del mismo modo, consideran que las etapas de la producción cinematográfica deben estar bien separadas para que se puedan realizar mejor y que cada una de estas etapas deben llevarse a cabo por un especialista en ese rubro.

Así lo explica un productor entrevistado:

Antes la distribución era más informal, nadie confiaba en nadie. El productor era el que se ponía “el gorro” de buscador de fondos, luego de productor para el rodaje, luego para sacar a adelante la edición, después cuando ya pasó todo, ibas a la distribución, cuando ya has estado con el proyecto por cuatro o cinco años, ya estás cansado. Yo creo que es importante que haya especialistas en distribución, ayudaría a que exista una industria y eso es importante, además de más puestos de trabajo. La gente de marketing que son conscientes que pueden darle la vuelta a la película y hacer una buena estrategia. Se está abriendo, se está apostando, se está confiando más, se está haciendo más (P. Córdova, entrevista personal, 8 de febrero de 2018.).

En términos generales, el mercado de distribución se encuentra en crecimiento, simultáneamente con la producción de cine en el Perú. Sin embargo, en la mayoría de los casos, este crecimiento responde a un interés artístico de mostrar las películas, más que por una consecuencia de una estrategia de distribución, en donde se entienda la importancia de la totalidad del proceso.

Por otro lado, los entrevistados describen al espectador peruano como una persona que prefiere las películas de contenido rápido. Sus géneros favoritos son la comedia, terror, acción y románticas. Tiene mucha influencia de la televisión. Asiste al cine en búsqueda de entretenimiento y relajación. Entre los rangos de edad que mayormente asisten al cine se encuentran jóvenes de 15 a 30 años que pueden pertenecer a distintos sectores socioeconómicos, pues depende de la película. Por lo general, la tendencia es que asistan más hombres que mujeres al cine.

Agregan que, el espectador peruano tiene gran gusto por las películas comerciales porque son fáciles de mirar, son películas masivas en las que las personas solo buscan entretenerse. También se considera que el espectador peruano carece de formación audiovisual. Aunque sí está apoyando al cine nacional, aún siente gran rechazo por las películas de drama y películas galardonadas. Los productores entrevistados sienten que aún existen ciertos prejuicios hacia el cine peruano.

El tiempo de exhibición, según lo que manifiestan los entrevistados, varía mucho para las películas peruanas. Esto depende también del tipo de ventana de exhibición, pero por lo general puede durar desde unos días hasta dos semanas en promedio. Es un caso excepcional que una película peruana dure un mes en cartelera.

Señalan a que esto se debe a malas estrategias de distribución o a que el “boca a boca” no fue bueno. Esto puede ser determinante para el tiempo de exhibición de una película, porque no asisten las personas a las salas de cine y la película es retirada de cartelera. Las distribuidoras entrevistadas afirman que, a pesar de las estrategias, hay casos en que simplemente la película no es comercial y no vende; por eso, es reemplazada en la cartelera.

Todos los entrevistados coinciden que la etapa de distribución es muy importante, es la que da el sentido a todo el proceso de producción cinematográfica. Prácticamente se considera que, sin distribución, no hay sentido en hacer película, el fin de toda película es que sea exhibida a un público, ya que todo el esfuerzo (económico, artístico e intelectual) cobra sentido con la distribución y exhibición.

Además, sostienen que, a nivel comercial, resulta importante porque es la manera de recuperar la gran inversión realizada por mucho tiempo. La distribución constituye un acercamiento o encuentro de la película con el público y el contacto directo con la audiencia. Por esta razón, tiene un valor muy alto.

A continuación, las opiniones de dos productores que explican lo comentado anteriormente:

La distribución lo es todo, sino nadie la va a ver. Es igual de importante que hacerla, de hecho, los estudios grandes gastan igual que el rodaje en distribución para recuperar la inversión. Por eso Tondero se lanza en todo. (G. Saavedra, entrevista personal, 11 de enero de 2018.).

La distribución genera el encuentro con el público y tiene un valor sumamente alto, yo he pasado por otras etapas soñándola, consiguiendo recursos concretándola en grabación o postproducción y llega el momento de entregarla. La distribución es un punto de real interés, que hace uso de su película para alcanzar algún mérito cinematográfico (J. Gamarra, entrevista personal, 24 de enero de 2018).

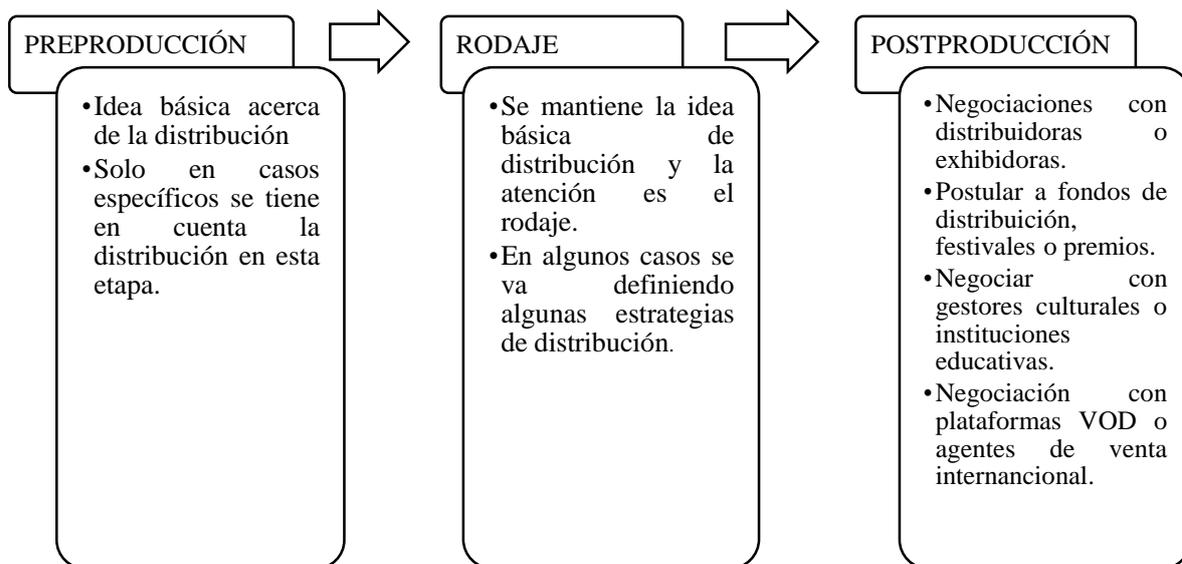
4. Las estrategias implementadas para alcanzar la distribución y exhibición en las salas de cine nacional

Los productores y distribuidores entrevistados concuerdan con que las estrategias de distribución deben realizarse desde el momento de la concepción del proyecto. De esta manera, se tiene en cuenta en el presupuesto de toda la producción. Además, las estrategias de distribución van madurando durante el tiempo que dure la realización. En otras palabras, se van descartando o contrastando ideas previas, que van tomando forma durante el avance del proyecto. De esta forma, se gana tiempo y se consiguen los medios económicos para cuando la película esté concluida. Este es un panorama ideal pero que, en la práctica, no siempre se realiza, a pesar de tener consciencia de cómo deben llevarse a cabo las estrategias.

En este sentido, se puede señalar que los productores entrevistados son conscientes de que la distribución debe iniciarse en la preproducción, aunque en la realidad no se aplique de esa manera en todos los casos. Tal como lo explica Bordwell y Thompson (1995), en la primera fase de producción, que consiste en la preproducción, se realiza el desarrollo de la película y la búsqueda de fondos para la promoción y distribución de la película.

Siguiendo las tres fases de la producción señaladas por Bordwell y Thompson (1995): preproducción, rodaje y postproducción, podemos observar en el **Diagrama 7** cómo se manifiesta la etapa de distribución en el cine peruano:

Diagrama 7: La etapa de distribución en las fases de la producción de películas peruanas



Fuente: Elaboración propia.

Los entrevistados señalan que en el Perú no se ha logrado concientizar del todo la importancia de la distribución. Hay mucho interés por realizar producciones, de hacerlas con el fin de terminarlas, sin pensar en “el paso siguiente”. Algunos entrevistados también señalan que muchos cineastas realizan su película con un fin únicamente artístico, en el cual la distribución no es la prioridad. Por eso, cuando logran ingresar al circuito comercial se tilda de injustas a las cadenas de cine o al Estado por no distribuir o no garantizar la distribución o la permanencia en sala.

Además, sostienen que cada estrategia de distribución es diferente, depende mucho de la película, pero lo que en general se trata es de hacer una campaña integral con los recursos económicos que se posean. Las estrategias intentan ser lo más creativas posible, de manera de poder llegar mejor al público y lograr una conexión, según la temática de cada película.

También explican que es importante aprovechar al máximo cada herramienta publicitaria para obtener los mejores resultados. Por ejemplo, en el caso de contar con actores que residan en el país para para realizar una firma de autógrafos, más aún cuando se trata de un reparto conocido. Otra manera es aprovechar estratégicamente las redes sociales para tener una comunicación constante con la audiencia. En el caso que la película haya sido rodada en un lugar en específico, es importante llamar la atención de la audiencia del lugar donde se rodó la película, con la finalidad de causar una identificación y una conexión emocional con el público como parte de una estrategia.

Una distribuidora entrevistada comenta su punto de vista acerca de la elección de estrategias para la distribución:

Para elegir las estrategias de distribución tendría que ver cada caso particular, no puedo replicar la misma estrategia; hay muchas cosas que funcionan mejor que otras. En el caso que los actores son de acá y son conocidos, hay que aprovecharlos, se pueden realizar acciones como firmas de autógrafos, que se acerquen al público (F. Ferrari, entrevista personal, 29 de diciembre de 2017).

Por otro lado, para algunos productores las estrategias para alcanzar la distribución y exhibición representa gestionar la distribución a través de festivales o premios nacionales e internacionales o armar un proyecto suficientemente atractivo para conseguir un fondo de distribución. Asimismo, realizar gestiones con entidades e instituciones culturales y de educativas para lograr algún tipo de exhibición alternativa.

En cuanto a la etapa más difícil para la generación de estrategias para la distribución y exhibición, la gran mayoría de entrevistados señalan que es el conocimiento de la audiencia. No saber a ciencia cierta qué es lo que va a funcionar, ni cómo es que hay que dirigirse al público de una forma que les parezca atractiva. En el cine peruano se juegan muchos riesgos, se apuesta mucho, hay entusiasmo por hacer las cosas y se cuenta con expectativas que no se sabe si se cumplirán.

En conclusión, de acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio se puede resumir las siguientes formas de distribución y exhibición que existen en el Perú:

Diagrama 8. El proceso de distribución y exhibición en el Perú

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados de la investigación podemos establecer puntos de concordancia con la información académica presentada en los primeros capítulos.

El cine en el Perú se encuentra en una etapa de crecimiento que se caracteriza por el incremento del número de producciones anuales. Al respecto, Getino (2007), señala que la cinematográfica latinoamericana, más aún la peruana, que es una de las más pequeñas de la región, por lo que aún no puede ser calificada como industria, sino como una actividad productiva, pues ésta aún no es capaz de conseguir un retorno de la inversión.

El financiamiento para la distribución se puede señalar que es casi siempre el principal obstáculo, por lo que en muchos entrevistados indicaron que es una de las etapas más difíciles. Asimismo, Hendrickx (2010) sostiene que el cine en el Perú requiere más formas de financiamiento y comercialización para obtener una buena taquilla. Además de las que ya existen como fondos concursables, apoyo de empresas privadas, auspicios comerciales, *product placement*, entre otras.

Por otro lado, el mercado de distribución y exhibición se encuentra saturado por producciones de Hollywood. Esta industria ejerce un gran dominio sobre el mercado cinematográfico mundial; sobre todo en países como Perú, que cuentan con una cinematografía pequeña y en vías de crecimiento. Es un cine que se caracteriza por sobrevivir en una constante lucha frente a la industria de Hollywood. Asimismo, la globalización ha acentuado las diferencias económicas entre la producción de una industria que lidera los mercados a nivel mundial, frente a una producción nacional de escasos recursos. Sumado a ello, se debe considerar que la industria del cine es altamente riesgosa porque depende, en gran parte, del gusto subjetivo e intangible de la audiencia (Hendrickx, 2010 y 2015).

Por este motivo, el cine peruano se caracteriza por su difícil acceso a los mercados, debido a que depende del resultado de la taquilla en salas comerciales. De esta forma, la obtención de ayudas económicas se convierte en indispensable para afrontar sus presupuestos de inversión. No obstante, existe un panorama optimista por el que se considera que el cine nacional está atravesando un crecimiento alentador. Esto se debe en gran parte, al único incentivo no reembolsable que ofrece el Estado, que hace posible que se incremente la producción nacional. (De Iczue, 2009).

Existen tres actores en el mercado cinematográfico: productor, distribuidor y exhibidor, que son indispensables para lograr un estreno exitoso, aunque su permanencia dependerá de su resultado económico. Por el lado del cine independiente, que utiliza un lenguaje audiovisual más elaborado, se caracteriza por tener limitaciones comerciales, pues su público es más reducido. Por esta razón, para el cine peruano, compuesto en su mayoría por películas independientes, es importante encontrar espacios de exhibición alternativos. De esta forma, todas las películas producidas tendrán la oportunidad de llegar a su público (Hendrickx, 2015). Muchas producciones peruanas terminadas, en su mayoría independientes, no encuentran una distribuidora que se encargue de vender su película a la exhibidora, por lo que no llegan a la audiencia ni recuperan la inversión (Salcedo, 2013).

En este sentido, la coproducción es una alternativa importante porque hace posible que películas latinoamericanas se realicen, pues se llevan a cabo con países que tienen una industria cinematográfica más consolidada. Además se considera como una alternativa para enfrentar la estrechez de sus mercados locales (De Iczue, 2009 y Getino, 2007). Asimismo, los festivales y los premios son maneras de hacer que una película pueda ser distribuida y exhibida, además de darse a conocer y generar interés por el público (Linares, 2008).

Sin embargo, Orellana (2013) afirma que es posible realizar un cine de bajo presupuesto de manera sustentable, tal como lo hace Estados Unidos. Esto se logra adaptando los pasos tradicionales de las películas de estudio a su propia naturaleza. De forma que, no se pierde la cadena de valor del producto cinematográfico, que se caracteriza por su baja inversión en todas las etapas de la producción. Es posible realizar de manera profesional el cine con escasos recursos sin sacrificar ningún paso de la cadena de valor. En este sentido, Herbera, Linares y Neira (2016), sostienen que el marketing es una necesidad relevante para el cine, que acompaña a la cadena de valor de una película, desde la idea hasta la distribución, hacia todas las ventanas posibles de exhibición.

Finalmente, según los resultados obtenidos, se puede corroborar lo argumentado por Pardo (2012): la distribución, es una de las etapas más débiles de la industria cinematográfica. En el Perú se le da mucha más importancia a la realización de la película. De esta manera, la distribución y la exhibición son olvidadas y muchas veces sacrificadas sin considerar que, como lo explica Higson, Jones y Smits (2016), son partes esenciales para la formación de una industria cinematográfica. Pues a través de ellas, se logra el fin último que es el encuentro con la audiencia. Fuentes y Mastrini (2014) afirman que las industrias cinematográficas consolidadas no solo se enfocan en la producción, sino también en desarrollar una integración clave con la distribución de las producciones, para obtener una economía rentable.

Después de realizar un balance entre los resultados obtenidos del estudio y los apartados mencionados por la academia, podemos señalar los principales problemas de la distribución y exhibición de cine peruano. Las dificultades más frecuentes son las siguientes: la falta de trabajo en conjunto de los productores, distribuidores y exhibidores hacia los mismos objetivos, iniciar las estrategias de distribución y exhibición cuando ya está terminada la película, el financiamiento para la distribución y exhibición, el dominio de las producciones de Hollywood y el difícil acceso de las películas peruanas al mercado cinematográfico. Pese a que el objetivo de esta investigación es brindar un diagnóstico actual sobre el mercado de distribución y exhibición del cine peruano, podemos sugerir algunas soluciones frente a estas problemáticas.

Los productores, distribuidores y exhibidores son los que deben poseer una comprensión plena de la importancia de la distribución y exhibición como parte de la cadena de valor para la consolidación de una industria de cine. Deben entender que el correcto ejercicio de su función repercutirá en el fortalecimiento de una industria cinematográfica nacional. En este sentido, estos actores no deben actuar bajo sus propios intereses, sino que deben complementar sus funciones de manera que el cine peruano se entienda como un producto cultural y de consumo, compatible con un propósito artístico y económico. Asimismo, es importante que se les otorgue a las etapas de distribución y exhibición la misma relevancia de la etapa de producción. En este sentido, se deben desarrollar las estrategias de distribución y exhibición desde el principio del proyecto.

En cuanto al problema de financiamiento, es posible mantener las mismas formas de producción cinematográfica aún con bajo presupuesto, sin dejar de profesionalizar la labor cinematográfica. Del mismo modo, en la actualidad existen diversas formas de obtener financiamiento para la distribución y exhibición, que, aunque no son suficientes ni permiten conseguir el presupuesto de las producciones de Hollywood, son un apoyo para poder ingresar y convivir dentro de un mercado saturado de *blockbusters*.

Por otro lado, consideramos importante la creación de un circuito formal para la exhibición de películas que no cumplen con el perfil comercial, pues por su propia naturaleza se dificulta su acceso a las salas de cine comercial. Este circuito debe ser una ventana de exhibición que proporcione estándares tecnológicos y de calidad necesarios para distribuir y exhibir una película independiente, de manera que pueda llegar a su público objetivo de una forma rentable.

Asimismo, creemos que es necesario la existencia de un marco legal que pueda proteger y promover el cine nacional de manera adecuada, que responda de forma actual a su naturaleza y a los problemas que lo caracteriza. De esta forma, se dejarán de lado las formas improvisadas de realizar cine y nos acercaremos a modelos más profesionales que nos permitan rentabilizar esta actividad productiva.

CONCLUSIONES

Primera.

Una de las razones por las que aún no existe una industria cinematográfica peruana es porque la distribución y exhibición no se desarrollan de modo adecuado. No se puede lograr un resultado óptimo si una parte del proceso de la cadena de valor no se realiza como debería ser. No basta con hacer los intentos por mostrar la película, sino que se debe entender la relevancia que representa la distribución y exhibición para la formación de una industria cinematográfica.

Segunda.

La generación de estrategias de distribución y exhibición para cualquier tipo de película debe ser desde el desarrollo del proyecto, ya sea para películas de presupuesto limitado o de gran presupuesto. La realización cinematográfica debe respetar cada etapa de la cadena de valor cinematográfica. Las estrategias deben nacer desde las características propias del producto cinematográfico en cuestión y deben responder a la realidad del mercado al cual va dirigido. En este sentido, el marketing y el mercadeo cinematográfico cumplen un papel muy importante para la ejecución de estas etapas.

Tercera.

El cine peruano aún no puede considerarse una industria cinematográfica, aunque sí constituye una actividad productiva que está en crecimiento. Al mismo tiempo que la producción cinematográfica aumenta, el mercado de distribución y exhibición también crece. Esto se debe a, en la mayoría de los casos, a la necesidad de mostrar las películas, más que por un fin de rentabilizar el producto cinematográfico. En otras palabras, a pesar de que las estrategias de distribución y exhibición no siempre sean las óptimas, en cierto modo, está en camino a formalizarse.

Cuarta.

Para una eficiente distribución de las películas se necesita la presencia y la coordinación de los tres actores del mercado de distribución y exhibición: productores, distribuidores y exhibidores. Cada uno de ellos cumple un rol específico e importante dentro del proceso, el cual solo podrá ser cubierto de una manera adecuada por la persona especialista en cada área. De esta forma, en un panorama ideal, los tres actores deben trabajar conjuntamente por alcanzar los objetivos del filme.

Quinta.

La hipótesis de esta investigación queda comprobada en parte, pues a pesar de que los actores del mercado de distribución y exhibición en el Perú conocen la importancia de las etapas de distribución y exhibición, en la práctica, son las etapas más olvidadas del mercado cinematográfico peruano. Un claro ejemplo de ello es que las películas peruanas se caracterizan por desarrollar las estrategias de distribución y exhibición cuando la película ya está terminada y no cuando se gesta el proyecto. Esto se traduce en un obstáculo para fortalecer las etapas mencionadas y consolidar la industria cinematográfica peruana.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, S. (2013). Peruwood: La industria del video digital en el Perú. *Latin American Research Review*, 48. Recuperado el 24 de noviembre de 2017, de <https://goo.gl/EqKWeu>

Altabás, C. (2014). Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española. *Historia y Comunicación Social*. 19, 387-399. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45141

Arnau, R. (2016). Cooperativas independientes entre la exhibición cinematográfica y la gestión cultural: el cine ciudadano en la periferia de la industria. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), 419-439. Recuperado el 4 de diciembre de, <https://goo.gl/ioDY48>

Baldó, M. y Vernís, P. (2009). Introducción al marketing cinematográfico. En D. Matamoros., *Distribución y marketing cinematográfico: manual de primeros auxilios* (pp. 53-75). Barcelona, España: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Baptista, M., Fernández, C. Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: The McGraw-Hill Companies / Interamericana Editores.

Barnes, C., Bordello, J. y Pérez, A. (Setiembre de 2011). *Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina. XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur*. Realizada en la sede de la Universidad Tecnológica Nacional de Concepción del Uruguay, Argentina.

Barnes, C., Borello, J. y Gonzáles, L. (2014). El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina. *H-industria*. (14). Recuperado el 4 de diciembre de, <https://goo.gl/K5yktn>

Bedoya, R. (2018). El año que se fue. *Revista Ideele*. Recuperado el 18 de junio de, <https://goo.gl/2xbq6r>

Bedoya, R. (2015). *Formas y métodos de producción de cine en el Perú*. Lima: Fondo Editorial. Universidad de Lima.

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*.: Editorial Shalom.

Bogdan, R. y Taylor, S. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Buenos Aires: Paidós.

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

Bordwell, D. y Thompson, K. (2010). *Film art: an introduction*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Bordwell, D. y Thompson, K. (2011). *Minding Movies: Observations on the Art, Craft, and Business of Filmmaking*. Chicago: University of Chicago.

Calderón, M. (2017). Ranking de películas peruanas estrenadas en salas comerciales durante el 2017. Recuperado el 9 de febrero, de <https://goo.gl/8WVgtY>

Costa, C. (2013) Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. Recuperado el 1 de diciembre de 2017, de <https://goo.gl/ve9Quv>

Creative Skillset (s.f.). *The Film Business Handbook*. Recuperado el 5 de febrero de 2018, de <https://goo.gl/fr6BZ8>

Cristóbal, M. (2014): Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado internacional. *Historia y Comunicación Social*, 19, 743-754 doi:10.14198/OBETS2016.11.2.02.

De Iczue, N. (2009). *Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y en otras regiones*. La Habana: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.

De Lucas, D. (2014). El marketing cinematográfico. (tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Dirección del Audiovisual, la Fonología y Nuevos Medios (2017). Recuperado el 18 de febrero de 2018, de <https://goo.gl/2NanuA>

Estibaliz, A. y Fernández, V. (2015). Expandirse en red: cartografía rizomática de los actuales modelos de colaboración, producción y exhibición del “otro” cine contemporáneo en el contexto vasco. *Fonseca, Journal of Communication*, 11, 133-158. Recuperado el 4 de diciembre de 2017, de <https://goo.gl/sT5yX8>

Fandango (2018). Recuperado el 1 de junio de 2018, de <https://goo.gl/V2opoe>

Fuentes, M. y Mastrini, G. (2014). *Industria Cinematográfica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Follows, S. (10 de julio 2016). How movies make money: \$100 m + Hollywood Blockbusters. [Entrada en blog]. Stephen Follows Film and Education. Recuperado el 11 de junio de 2018, de <https://goo.gl/V1oYvT>

García, J. (2012) La reinención de la exhibición cinematográfica: centros comerciales y nuevas audiencias de cine. *Revista de estudios de comunicación*. 17(32), 107-119. Recuperado el 4 de diciembre de 2017, de <https://goo.gl/4f1PyT>

Getino, O. (2007). Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe. *Zer -Revista de Estudios de Comunicación*, 12 (22). Recuperado el 26 de febrero, de <https://goo.gl/fz61Pj>

Giles, J. (2001). *A Filmmakers' Guide to Distribution and Exhibition*. Londres: British Film Institute.

Hendrickx, N. (2010). *Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Hendrickx, N. (2015). *Proyecto plataforma de coordinación regional para la distribución audiovisual. Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, DVD y Blu-Ray, y plataformas digitales VOD en América Latina*. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia.

Hendrickx, N. y Tamayo, A. (2013). *Historia de la industria cultural cinematográfica en el Perú, 1972-2013*. Lima: Fondo Editorial. Universidad de Lima.

Hendrickx, N. y Tamayo, A. (2008). *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Lima: Fondo Editorial. Universidad de Lima.

Herbera, J., Linares, R., y Neira, E. (coord.). (2016). *Marketing cinematográfico: Cómo promocionar una película en el entorno digital* [Versión para Kindle]. Barcelona: Editorial UOC.

Higson, A., Jones, H. y Smits, R. (13 de junio 2016). *UK Film Distribution: What's Changing? The changing nature of UK film distribution. Mediating Cultural Encounters through European Screens (MeCETES)*. University of York. Londres.

Kogan, L., Pérez, R. y Villa, J. (2017). *El Perú desde el cine: Plano contra plano*. Lima: Universidad del Pacífico.

Kotler, P. Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.

Linares, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria* (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Matamoros, D. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico: manual de primeros auxilios*. Barcelona, España: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Moore, L (2014). Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 738 – 746. doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918

Navarro, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. Sistemas online de distribución cinematográfica. *Comunicación y Sociedad*. (24), 187-214. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de <https://goo.gl/GrUFGS>

Orellana, A. (2013). *Por un cine sustentable: Analizar y aplicar un modelo de cine de bajo presupuesto en Chile* (tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Pardo, A. (2012). Concentración de la distribución cinematográfica en España. *Anàlisi*, 47, 37-56. Recuperado el 1 de diciembre de 2017, de <https://goo.gl/gGrrUz>

Pardo, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

Rossi, D. (2016). Países de Unasur: exhibición y nuevas pantallas de cine para una producción creciente. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 132, 127-145. Recuperado el 26 de febrero, de <https://goo.gl/A3nWgY>

Salcedo, M. (2013). *Cine Peruano: Construyendo una industria cinematográfica*. (tesis de grado). Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Sayán, M. (2017). Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web social. *Obra Digital*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de <https://goo.gl/YTVrbM>

Tondero (2018). Recuperado el 12 de febrero de 2018, de <https://goo.gl/Pv8M4m>

Ultracine (2017). Recuperado el 12 de febrero de 2018, de <https://goo.gl/HzGwWs>

Listado de entrevistas a profundidad

Bances, Beyker (09 de febrero de 2018). Productor de cine y fundador de Llanki cine.

Barba, Roberto (12 de diciembre de 2017). Productor de cine para festivales internacionales. Productor y director en Transversal films.

Cabellos, Ernesto (18 de enero de 2018). Productor y director de cine. Director de Guarango cine.

Castro, Diana (16 de diciembre de 2017). Productora de cine independiente y gestora cultural.

Córdova, Paul (08 de febrero de 2018). Productor de cine y cofundador de productora La dupla.

Ferrari, Fiorella (29 de diciembre de 2017). Directora de promociones y cine peruano en BF Distribution Perú.

Gamarra, Julia (24 de enero de 2018). Productora de cine y docente de cine en la Escuela Peruana de la Industria Cinematográfica (EPIC) y del instituto Charles Chaplin.

Illescas, Eliana (16 de febrero de 2018). Productora de cine y cofundadora de la productora La dupla.

Morel, Adriana (13 de diciembre de 2017). Gerente de marketing de Warner (New Century Films Perú)

Saavedra, Gustavo (11 de enero de 2017). Productor y director de cine. Director de la agencia El Directorio.

Anexo 1

Resumen ejecutivo de las entrevistas a profundidad aplicadas

Participante	Perfil profesional	Punto de vista sobre la industria de cine en el Perú	Percepción de la gestión de la distribución y exhibición en el Perú	Estrategias para distribuir y exhibir en el Perú según su experiencia	Percepción de la causa de la problemática de distribución y exhibición en el Perú
Bances, Beyker	Comunicador, productor de cine, gerente general y productor ejecutivo de Llanki Cine.	Considera que el cine peruano se ha convertido en un espacio comercial, en donde se invierte para obtener una taquilla. Sin embargo, con películas como <i>La teta asustada</i> , el cine peruano logra tener otra mirada a nivel internacional.	Bajo su percepción es una gestión que no está amparada por el Estado. Además, considera que por más que se pueda financiar la distribución y exhibición, si la película no es rentable, es retirada de las salas.	Entre sus estrategias utilizadas para la distribución y exhibición, se encuentra postular a fondos concursables como DAFO y a festivales de cine para producciones independientes. Para producciones comerciales apuesta por la coproducción y reunir elementos comerciales dentro de la película como actores internacionales.	Refiere que las principales razones que causan la problemática de distribución y exhibición son la falta políticas culturales, la priorización de películas de Hollywood o peruanas de géneros de terror y comedia por parte de las distribuidoras. Finalmente, la falta de cultura audiovisual por parte del espectador peruano.
Barba, Roberto	Comunicador, director, productor, editor de cine y fundador de Transversal Films	En su opinión existe un entusiasmo por hacer cine en el Perú; sin embargo, no siempre se logran contar buenas historias. Existe mucha influencia del lenguaje audiovisual utilizado en el cine americano y de la televisión.	Según su percepción, la gestión de la distribución es casi inexistente en el país. Casi no se cuenta con presupuestos para llevarla a cabo. Se considera que si ya está hecha debe ser exhibida, aunque no cumpla con los estándares para ser exhibida.	Las estrategias que utiliza se basan en postular a festivales y premios internacionales. Además, afirma, que la principal estrategia es hacer una conexión social con la audiencia, a través de una línea de promoción, sobre todo, cuando la historia de la película es de un tema social.	Considera que el principal problema es que la distribución y exhibición aún son etapas poco exploradas. No se toma en cuenta en la preproducción y por eso, hay malas estrategias de distribución. Asimismo, afirma que el espectador peruano tiene mucha influencia de los dramas televisivos y que no está educado a nivel cinematográfico.
Cabellos, Ernesto	Director, productor, editor de cine y fundador y director de Guarango Cine	Considera que es una industria pequeña, pero que ha tenido un crecimiento importante. Es un cine que tiene mucha actividad, que se refleja por el número de realizaciones por año.	Afirma que la gestión de la distribución y exhibición es una competencia entre títulos, la cual no se basa en la calidad, sino en estrategias comerciales, lo cual para muchos significa un abuso por el dominio de ciertas producciones.	Sus estrategias nacen al identificar muy bien al público al cual está dirigida la producción y elegir adecuadamente a cuál circuito debe ir. Otra de sus estrategias es ingresar al circuito de festivales de cine y VOD.	En su opinión, la problemática se basa en que hay un mercado bastante desigual en el Perú, en donde casi la totalidad de estrenos con extranjeros e impiden el ingreso de producciones más pequeñas. Además, que el público prefiere películas de consumo rápido.

Castro, Diana	Productora de cine independiente y gestora cultural.	Señala que existen diferentes tipos de producciones: la comercial, las independientes y las de guerrilla. Además, la industria de cine peruano se caracteriza por ser un mercado que no cuida las películas, que más se interesa por el negocio y que no apuesta por dar variedades de cine	Su percepción es que las distribuidoras no cuidan las películas peruanas, por eso, para los productores de cine independiente consiste en una “lucha” por tener un espacio y mantenerlas en exhibición. Por otro lado, valora mucho más la distribución alternativa, en donde los gestores culturales no tienen una expectativa económica.	Sus estrategias se basan en concursar a fondos del Estado, ingresar al circuito de festivales de cine nacional e internacional para generar recordación en el público. Asimismo, en lograr acuerdos con las distribuidoras, en donde la productora va “a medias” con la distribuidora.	Considera que el principal problema es que no hay un resguardo por parte del Estado que proteja a las películas nacionales en las salas de cine. También, refiere que la problemática radica en la lucha constante contra las distribuidoras, las cuales, según su percepción, no se hacen responsables de la exhibición ni la promoción de la película.
Córdova, Paul	Comunicador, productor de cine y fundador de la productora La dupla.	En su opinión, se caracteriza por contar historias locales, en las que resaltan los géneros del terror y la comedia, pues considera que los realizadores brindan los géneros que a la audiencia prefiere. Sin embargo, afirma que el cine de autor es lo que da mucho prestigio al Perú.	Considera que por mucho tiempo ha sido muy informal, pero con el incremento de producciones se está entendiendo la necesidad del papel de las distribuidoras y especialistas en ese rubro y que esa función no sea netamente del productor.	Sus estrategias han consistido en aprovechar los recursos que se dan sobre la marcha para promocionar la película, como aprovechar la temática de la película para enlazarla a una fecha específica. Además de participar en festivales de cine nacional e internacional, además de postular a fondos concursables del Estado.	Afirma que la problemática se debe a la falta de más especialistas en distribución y a la constante lucha con el distribuidor y exhibidor por “descuidar” las películas peruanas. Asimismo, la falta de circuitos alternativos y la carente formación audiovisual por parte del público.
Ferrari, Fiorella	Comunicadora y directora de promociones y cine peruano en BF Distribution Perú.	Considera que <i>Asu mare</i> logra cambiar la visión de las distribuidoras. Asimismo, las marcas e inversionistas comenzaron a creer que el cine peruano era más rentable y representaba una forma de comunicar.	Sostiene que el papel de las distribuidoras va más allá de una negociación, ellos se convierten en socios de la productora y se les brinda un acompañamiento en todo el proceso. Las gestiones que realizan son más de marketing.	En su experiencia, comenta que trabaja estrategias de marketing como si fuera un producto más, de acuerdo con la naturaleza de la película y el presupuesto.	Explica que la problemática surge en el público que asiste al cine prefiere películas comerciales. Hace falta un circuito alternativo formalizado, para la exhibición de películas independientes.
Gamarra, Julia	Comunicadora, productora de cine, docente en el Instituto Charles Chaplin y en EPIC.	Afirma que nos encontramos en proceso de concretar una industria, hay un incremento en las producciones. Hay más productoras que se acercan a un proceso industrial.	Explica que la gestión de la distribución se basa más en acuerdos. Cada vez recurre más a las distribuidoras reconocidas, el distribuidor tiene mayor capacidad de negociación y diálogo con los exhibidores.	Afirma que es importante plantear estrategias de marketing y publicidad. Resalta la importancia de contar con una formación en esas áreas para desarrollar buenas estrategias de distribución.	Comenta que se debe a que no todos los cineastas tienen una formación en marketing y publicidad para la distribución. Además, la falta de educación audiovisual por parte del público.

Illescas, Eliana	Comunicadora y productora de cine.	Manifiesta que aún el cine peruano está en proceso de convertirse en industria, para lo cual necesita más producción audiovisual y sobre todo un retorno de la inversión que le permita ser rentable.	Considera que las empresas distribuidoras conocen muy bien las estrategias y a la audiencia, sin embargo, para gestionar la distribución se necesita dinero que muchas producciones peruanas no cuentan.	En las producciones en las que ha participado, mayormente se postuló a fondos de distribución otorgados por DAFO.	En su opinión, considera que en la distribución los productores no tienen mucha injerencia, al final depende si a los distribuidores y exhibidores les parece atractiva la película.
Morel, Adriana	Comunicadora y gerente de marketing de Warner en New Century Films.	Considera que se está logrando una industria, pero aún falta mucho apoyo del Estado. Desde <i>Asu mare</i> se ha incrementado la producción de cine en el Perú, hay mucho más apoyo al cine peruano; sin embargo, hay algunas películas que no reciben el apoyo suficiente.	Opina que, la gestión de estrategias está incrementando en consonancia del aumento de producciones nacionales. En este sentido, considera que es un aspecto positivo, porque es más fácil acceder al circuito comercial con el sello de distribuidoras internacionales.	Comenta que en su experiencia realiza estrategias de marketing, que consisten en hacer integrales que incluya todos los medios.	Indica que la principal dificultad es el presupuesto asignado para la distribución y exhibición. Pues significa un reto hacer una campaña completa con un presupuesto limitado. Además, considera que falta de apoyo por parte del Estado.
Saavedra, Gustavo	Comunicador, director y productor de cine y fundador de la agencia de comunicación El Directorio.	Indica que ha habido un cambio significativo después de <i>Asu mare</i> , el cine peruano ahora se entiende en mitad negocio y mitad arte. Actualmente se trabajan más géneros que antes. Ahora se trata de una realización inteligente, hay más estrategias, más marketing.	En su opinión, la gestión de la distribución en el Perú es panorama muy comercial, en el que se da prioridad a las películas más rentables. Por lo que las estrategias de distribución consisten en hacer lo más comercial posible una película.	Comenta que sus estrategias más utilizadas han sido postular a fondos concursables, realizar coproducción. Apelar a la conexión humana que de la historia con el público y finalmente optar por la autodistribución de sus producciones.	Indica que la problemática es que el cine peruano tiene muchos prejuicios por parte del público, la audiencia prefiere ver cine de Hollywood.

Anexo 2

Ficha de inscripción de películas para distribución internacional

Título original:	
Título en inglés:	
Email:	
Web:	
Blog:	
Link del tráiler en YouTube con subtítulos en inglés:	
Link del tráiler en Vimeo con subtítulos en inglés:	
Cuenta de Facebook:	
Cuenta de Twitter:	
País de producción:	
Año de producción:	
Duración:	
Fotogramas por segundo:	24 fps () 25 fps ()
Pantalla / Aspect Ratio	4/3 () o 16/9 () 1:1'66 () 1:1'85 () o 1:2'35 ()
Color:	B&N () Color () Color y B&N ()
Formato de sonido:	Stereo () Dolby 5.1 ()
Género	Ficción () animación () experimental () documental ()

Marcar lo que corresponda:					
Acción		Arte		Aventura	Bélico
Biografía		Ciencia ficción		Comedia	Deporte
Derechos humanos		Drama		Fantasía	Historia
Infantil		LGBT		Medio ambiente	Mujer
Música		Social		Thriller	Underground
Western		Terror		Otros	

Ciudad de rodaje:	
Idioma original (pueden ser varios):	
Subtítulos (pueden ser varios):	
Presupuesto (en \$ o €):	
Compañía productora (s)	<ul style="list-style-type: none"> • Persona de contacto: • Móvil: • Dirección postal: • Código postal y ciudad: • Email de la productora: • Web de la productora:
Director/a	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: • Fecha de nacimiento del director/a: • Lugar de nacimiento del director/a: • Dirección postal: • Código postal y ciudad: • Email director/a: • DNI director/a: • Móvil director/a: • Cuenta Facebook: • Cuenta Twitter:
Ficha técnica:	<ul style="list-style-type: none"> • Guion • Fotografía: • Dirección artística: • Sonido: • Montaje: • Música:
Protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Actor/actriz: personaje (nombre en español e inglés):
Log line (máximo 30 palabras)	
Sinopsis en castellano (máximo 50 palabras):	

Sinopsis en inglés (máximo 50 palabras):	
Biofilmografía director(es) en castellano (máximo 100 palabras):	
Biofilmografía director(es) en inglés (máximo 100 palabras):	
Datos de facturación: (en caso de que sea empresa adjuntar representante legal)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nombre o nombre empresa: ○ Representante legal: ○ Dirección: ○ Código postal y ciudad: ○ DNI O RUC:
Tags en español e inglés (separados por comas):	
Puntos fuertes de la obra (actores o presupuesto, o temática, etc.):	
Festivales ya enviados:	
Selecciones obtenidas:	
Premios obtenidos:	

Fuente: Transversal Films.

Anexo 3

Materiales de la película para distribución internacional

Material	Características
Póster de la película en JPEG 2000 X 3000 píxeles, RGB 300 dpi	<ul style="list-style-type: none"> • Título sin créditos • Premios • URL • Información de producción • Logos • Letras pequeñas u otras informaciones.
Arte definitivo editable del póster:	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de logos con obligación internacional (preferentemente en PSD).
Diseño del Título en alta resolución tal y como aparece en el Poster final de la película.	<ul style="list-style-type: none"> • Formato PSD o AI como una sola capa única.
Lista de diálogos en Idioma original, tal y como se dicen en la edición final de la película y del tráiler	<ul style="list-style-type: none"> • Con el respectivo código de tiempo • En formato TXT y SRT
Music Cue Sheet o “Lista de Músicas” de acuerdo con el formato	
Lista de premios recibidos y participaciones en Festivales.	
Dos <i>pressbook</i> completos (en español y en inglés)	<ul style="list-style-type: none"> • Sinopsis • Equipo artístico • Equipo técnico • Productores • Año de producción • Duración • Formato original de filmación, • Relación de aspecto/ <i>Aspect Ratio</i> • Notas de producción • Nota del director • Copyright • Premios y festivales • Bio-filmografía de director y elenco principal • CV de la compañía productora y productores • Información sobre locaciones • Historia original o basada en libro/novela, etc.)
Cadena de derechos	<ul style="list-style-type: none"> • Contratos de guionista, directores de áreas y talentos (actores)
Certificado de origen:	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción en Indecopi:

Créditos:	<ul style="list-style-type: none"> Listado de créditos del poster y del largometraje
10 a 20 Fotos en alta resolución de momentos de la película en tamaño Full HD o HD:	<ul style="list-style-type: none"> 300 DPI (Jpeg, Tiff o RAW) No mayores de 2MB de peso. Si existieran, incluir fotos del rodaje/<i>making of</i>, también.
Foto en alta resolución director. (Máximo de 2MB, 300 dpi)	
Lista completa de Ventas:	<ul style="list-style-type: none"> Actuales Realizadas Lista de consultas
Quicktime Apple Prores Película & Trailer 444 Y/O 422 Hq, Aspect Ratio Y Frame Rate Original, Audio Ch1:Ch2 Full Mix; Ch3:Ch4 M&E versión original sin subtítulos:	
Tráiler de 30 segundos:	<ul style="list-style-type: none"> En un archivo sin comprimir Quicktime file o Apple Pro Res 422 HQ file.
<i>Making of</i> o Detrás de Cámara:	<ul style="list-style-type: none"> Archivo sin comprimir Quicktime file o Apple Pro Res 422 HQ file.
En caso de ser necesario:	<ul style="list-style-type: none"> AUDIO FULL MIX STEREO @ 24 PSF, 25 FPS, 23.98 FPS y 29.97 FPS. AUDIO M&E STEREO y 5.1 @ 24 PSF, 25 FPS, 23.98 FPS y 29.97 FPS. AUDIO FULL MIX 5.1 @ 24 PSF, 25 FPS, 23.98 FPS y 29.97 FPS. Blu-Ray versión original sin subtítulos: sin protecciones ni bloqueos quemado en un disco y en file. Blu- Ray versión original con subtítulos: sin protecciones ni bloqueos quemado en un disco y en file. DCP versión original sin subtítulos sin KDM. DCP versión original con subtítulos en inglés sin KDM. DVD versión original y con subtítulos en inglés: quemado en disco y en file. <i>Teaser</i>, extras, <i>making of</i>, entrevistas, spot tv, spot radio .mov HD y en DVD. Música limpia de la película.
Invitación en video (opcional)	<ul style="list-style-type: none"> Grabarse leyendo el guion proporcionado, asegurándose de adaptarlo para incluir su nombre,

	<p>título de la película y sinopsis de una sola línea.</p> <ul style="list-style-type: none">• Cámara, entorno y enmarcado• Siéntase libre de disparar con cualquier tipo de cámara de video de alta calidad a la que tenga acceso• Grabe su presentación con un fondo plano en un lugar tranquilo, silencioso y bien iluminado para que el audio sea claro y podamos ver su rostro. Encuadre así:  <ul style="list-style-type: none">• Tiempos:<ul style="list-style-type: none">○ Su presentación no puede superar los 12 segundos, pero recomendaron que los realizadores tengan entre 9 y 11 segundos de conversación real, es decir, que no incluyan el búfer de 3 segundos al inicio y al final.• Guion:<ul style="list-style-type: none">○ Hola, soy (su papel - es escritor, director, escritor / director) (su nombre). Mi película (el título de película) es una historia sobre (<i>online</i> sinopsis). Espero que la disfruten.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Transversal Films



SINOPSIS

"En un remoto pueblo de Cusco la extraña muerte de un pastor despierta el miedo a lo desconocido. Dos médicos forenses de la capital y un policía rebelde están a cargo de la investigación y en el proceso revelarán una impactante y peligrosa leyenda oculta por siglos."

FICHA TÉCNICA

Año: 2016

Formato de grabación: S16mm color

Formato de Exhibición: DCP color

Duración: 85 mins

País: Perú

Idioma: español

Género: Thriller - Misterio/Suspense

Público objetivo: adolescentes, jóvenes de 16 a 40 del NSE BC

Director: Ricardo Velarde

Guión: Ricardo Velarde

Dirección de fotografía: Juan Durán

Editor: Ricardo Velarde, Jaime Estrada-Torres (GBFTE)

Sonido: Johann Merel, Edgar Lostaunau

Música: Joni Chiappe, Chaska

Dirección de arte: Yerko Zlatař

Producción: Michelle Prazak, Maria Esperanza Barbosa, Nathalie Hendrickx

Productora: CAUDAL FILMS

Agente de Ventas Internacional: WIDE Management (Francia), FLI (Latinoamerica)

Premier mundial: Montreal Film Festival 2016 – Competencia Oficial

Estreno comercial nacional: 26 octubre 2017



FICHA ARTÍSTICA

Ramón García - CAPITÁN PADILLA

Manuel Gold - JÉFFERSON

Emilram Cossío - EL CHINO

Stéphanie Orúe - CARMEN

Dalia Paz - HORTENCIA

Mario Velásquez - BELISARIO

Julio César Flórez - JOSÉ

Tomás Zúñiga - CHAPI

Nelson Champi - DANILO

Begni Mercado - ROSITA

Alejandro Chipayo - ABUELO

Daniel Núñez - ROJAS

Carlos Victoria - MAYOR MONTOYA

Lucho Castro - ARMANDO

FESTIVALES

Montreal World Film Festival (Canada)

Sitges Festival de Cine Fantastic de Catalunya (España)

Festival de Cine de Lima PUCP

Cinecuyu Festival de Cine de Cusco

Reflets du Cinema Iberique et Latino-Americain du Villeurbanne (Francia)

Belfast International Film Festival (Reino Unido)

Kolkatta International Film Festival (India)

Festival de Frontiera Pachamama (Brasil)

PREMIOS

Premio de Post Produccion de Largometraje – DAFO, Ministerio de Cultura del Perú

Premio de Distribución de Largometraje – DAFO, Ministerio de Cultura del Perú

Premio de Promoción Internacional – DAFO, Ministerio de Cultura del Perú





PRESENTACIÓN

La Luz en el Cerro fue rodada en las afueras de Cusco (Perú) donde la geografía compleja de los Andes crea un ambiente oscuro para un sólido thriller. La enigmática muerte de un pastor local revela lo inesperado, y emerge el lado más profundo y oscuro de la condición humana. A medida que la codicia y la ambición pervierten la inocencia, las fuerzas contrastantes de la naturaleza humana determinan el destino individual de cada personaje. Filmada enteramente en celuloide, los paisajes se presentan con texturas y colores genuinos, creando imágenes realmente cinematográficas. Habiendo viajado a diferentes regiones del Perú toda su vida, el interés de Ricardo Velarde por la cultura andina, su misticismo y su narración oral, ha sido siempre un tema de exploración. *La Luz en el Cerro* es una película concebida como un diálogo entre el guión del director, la gente local y la incomparable locación de las montañas. La fuerza de las imágenes, la presencia mística de las leyendas y mitos, y los giros abruptos en el comportamiento de los personajes crean la expectativa ultra-elevada de un thriller.

COMENTARIOS DE LA CRÍTICA

*"Que gusto da ver una película peruana tan bien realizada en todos los aspectos.. **La Luz en el Cerro** es una grata sorpresa en cuanto a thriller se refiere. Muy bien dirigida, una puesta en escena para el aplauso..."* _Omar Cáceres para Cinefilia

*"Éste es un tipo de película que raramente se produce en el Perú: un thriller tenso y muy bien actuado... Lo atractivo está en la manera en que mezcla sensibilidades más propias del cine foráneo mainstream- elementos de thrillers, misterios y hasta leyendas- con características mucho más locales... Siempre da gusto ver una película tan bien actuada, tan bien construida tanto a nivel de guión como a nivel visual, como **La Luz en el Cerro**".*
_Sebastián Zavala para Cincuentro

*"Una de las mejores películas del año. Las actuaciones son increíbles. Ramón García es una eminencia de la actuación. **Un fuerte aplauso se merecen los actores de Cusco.** Casi todos eran residentes de la zona, sin experiencia en la actuación, y que con su carisma se roban pantalla. 'La luz en el cerro', ha recorrido el mundo como: Festival de Cine de Montreal, el Festival de Sitges y Festival de Cine Fantástico (Cataluña). **En todos con excelentes críticas.**"*
_Diario La República



NOTA DEL DIRECTOR

La Luz en el Cerro es un thriller de suspenso cargado de fuertes emociones e impregnado de misticismo andino. Este relato, filmado en las imponentes montañas de Cusco, gira alrededor de la enigmática muerte de un pastor la cual es asociada con la presencia de fuerzas sobrenaturales y avistamientos de extrañas luces en los cerros. El misterio de la muerte es descifrado por dos jóvenes practicantes forenses de la capital que a lo largo del proceso desvelan una leyenda que los conduce a través de los valles mas oscuros de la naturaleza humana.

La Luz en el Cerro habla sobre la complejidad del ser humano y plasma la degradación de los valores, tales como el respeto y la lealtad y muestra cómo las personas se ven empujadas a cometer barbaries al verse superados por la codicia. Ilustra sutilmente cómo se destruyen el orden y la paz cuando el egoísmo y la falta de respeto se anteponen en la conducta e intenciones de la gente. Esta es una historia sobre la condición humana, sobre nuestras constantes batallas internas, sobre nuestras contradicciones y vulnerabilidad.

Ésta también es una película sobre el choque entre dos culturas; una metáfora de las conquistas del pasado y el presente. Contamos con la participación de los pobladores de la comunidad quienes actuaron junto a nuestros experimentados actores de Lima y Cusco. Éste es un importante proyecto socio-cultural y un registro de preservación de una cultura que aun mantiene su lengua y costumbres originales, a pesar de la veloz modernización. De esta manera *La Luz en el Cerro* se convierte en un patrimonio cultural para las próximas generaciones del Perú, en consideración y respeto a todos los pueblos originarios y su cultura.

-Ricardo Velarde



SOBRE EL DIRECTOR

RICARDO VELARDE (Lima – Peru) es director de cine, guionista y editor. Luego de dedicarse a la animación y producción de video, Ricardo viaja al Reino Unido y hace su maestría en The London Film School, donde trabajó en numerosas producciones cinematográficas y se graduó como director con su cortometraje de suspenso “Hunted” (Selección oficial Festivales de Amberg, Fancine y Strasbourg). En 2009 hace un postgrado especializado en edición en Londres donde tuvo la oportunidad de tener como mentor al editor y consultor de edición Jaime Estrada-Torres, quien a trabajando en películas de Stanley Kubrick, Werner Herzog, Mike Figgis, entre otros, y con el que luego se volvería a encontrar para juntos editar *La Luz en el Cerro*. En el 2011 Ricardo regresa al Perú y funda la empresa Caudal Films, y en el 2015 recibe el premio de post-producción de Dafo- Ministerio de Cultura del Perú con el cual completa, en el 2016, su ópera prima *La Luz en el Cerro*.



MÚSICA:

CHASKA

La banda sonora, *La Luz en el Cerro* incluye temas de la reconocida banda peruana **CHASKA (Arequipa)**, la cual fusiona el rock metálico y progresivo con instrumentación andina y nativa. **CHASKA** es una banda formada en Arequipa – Perú en el 2002. Durante años, el grupo se ha presentado en casi todas las ciudades importantes del Perú y ha sido invitada a abrir el concierto de la banda brasileña Sepultura en La Paz, Bolivia. A mediados del 2007 **CHASKA** presenta su álbum debut Pururauca; álbum producido por el sello independiente Mythic Metal Productions del Perú. "Ch'aska" es una palabra de la lengua Quechua con la cual los Incas llamaban así a la estrella más luminosa, o a los luceros en el firmamento. Esta palabra está muy relacionada en especial con el planeta Venus.



Hueso Raffo Voces y Guitarras Marcelo Huacpe Instrumentos nativos Carlos Uosa Bajo
Christian Aguirre Guitarra Juan Carlos "Chachi" Cabana Percusión

JONI CHIAPPE

JONI CHIAPPE (Lima) es músico, compositor y productor de formación autodidacta especializado en sintetizadores. Inició su carrera profesional en 1988 como miembro fundador de la banda de rock "JAS". Desde entonces ha participado en varias producciones discográficas como productor, arreglista o músico invitado. También ha sido y es miembro de diversas y reconocidas bandas de rock locales y ha musicalizado documentales, obras de danza, teatro y cine. La música de *La Luz En El Cerro* combina instrumentación acústica, elementos andinos, con música de sintetizadores y atmósferas de manera no muy usual, con tendencia minimalista y ciertas reminiscencias de synth rock progresivo y electrónica experimental.

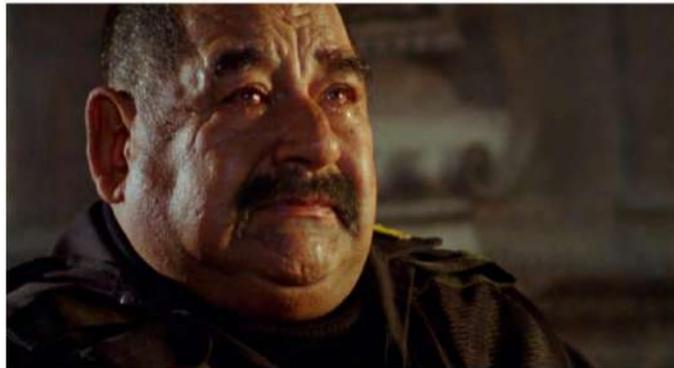


ACTORES PRINCIPALES

RAMÓN GARCÍA (Capitán Padilla)

(Lima – Perú)

Ramón García, egresado de la Universidad de Lima en la especialidad en Producción y Dirección de Cine y Televisión. Ha cursado estudios en el ETUC (Escuela de Teatro de la Universidad Católica) de donde es egresado. Tiene 33 años como actor profesional y 20 como docente en las áreas de comunicación y actuación. Ha laborado en diferentes centros de estudios escolares y superiores dictando talleres de actuación. Se ha desempeñado como director y productor de programas de televisión. Participó en más de quince largometrajes nacionales e internacionales entre los que podemos mencionar La Ciudad y los Perros (1987), Misión en los Andes (1987), Alias la Gringa (1991). Ha destacado en numerosas novelas y miniseries entre las cuales destaca la serie por estrenar de HBO "The Young Pope", en donde aparece junto a Jude Law y Diane Keaton.



MANUEL GOLD (Jéferson)

(Lima – Perú)

Manuel Gold (Lima, 1985) Actor egresado del taller de formación actoral del Roberto Ángeles. Ha actuado en más de 25 obras de teatro, incluyendo "The Beauty Queen of Leenane" de Martin McDonagh, "Volpone" de Ben Jonson, "The 39 Steps" de Patrick Barlow basado en la película de Alfred Hitchcock; y "One Man Two Guvnors" de Richard Bean. En Cine: Rocanrol '68 de Gonzalo Benavente (2013), El Vientre de Daniel Rodríguez (2014), El Limpiador de Adrián Saba, NN de Héctor Gálvez (2015), Como en el Cine de Gonzalo Ladines (2015), La Luz en el Cerro de Ricardo Velarde (por estrenar); y El Soñador de Adrián Saba.(2015). Próximamente, y como protagonista, se le verá en Cebiche de Tiburón (2016).



ACTORES PRINCIPALES

STEPHANIE ORÚE (Cármén)

(Lima – Perú)

Es una actriz egresada del Centro de Formación del Teatro de la Universidad Católica. En televisión ha participado en producciones como *El gran reto*, *La Tayson*, y *Corazón rebelde*. En teatro ha formado parte del elenco de importantes obras como *Edipo Rey*, *La Chunga* y *Crónica de una muerte anunciada*, entre otras. En cine ha tenido notable participación en importantes películas como *La Vigilia* (2010) de Augusto Tamayo, *Casadentro* (2013) de Johanna Lombardi, *La Última Noticia* (2015) de Alejandro Legaspi. Recientemente acaba de estrenar la telenovela peruana *Corazón Valiente*, en donde desempeña un doble papel protagónico.



EMILRAM COSSIO (El Chino)

(Lima – Perú)

Estudió en los talleres actorales de Alberto Ísola y de Roberto Ángeles. En cine ha formado parte del reparto de las reconocidas películas peruanas *Pantaleón y las Visitadoras* (1999) y *No se lo digas a Nadie* (1998), ambas de Francisco Lombardi. *Paloma de Papel* (2002) de Fabrizio Aguilar, *Contracorriente* (2008) de Javier León Fuentes, y *La Última Noticia* (2016) de Alejandro Legaspi. En teatro ha destacado en *La Ciudad y los Perros*, *La Chunga*, *Ricardo III*, *La Cautiva*, etc. En televisión ha participado en numerosas miniseries y telenovelas nacionales.



ACTORES PRINCIPALES

DALIA PAZ PONCE (Hortencia)

(Cusco – Perú)

Comunicadora social y artista escénica que desarrolla desde hace más de 10 años un constante trabajo en actuación, improvisación teatral, danza contemporánea con diferentes colectivos cusqueños como PuntoAparte, Juglar, Improvincianos (fundadora de estos dos últimos), y de forma independiente. Se desempeña también como gestora cultural de importantes eventos artísticos como talleres de formación para artistas locales, presentaciones artísticas de invitados nacionales e internacionales, festivales de teatro, entre otros. Es también directora, profesora de teatro y dramaturga.



MARIO VELÁSQUEZ (Belizario)

(Lima – Perú)

Miembro destacado de una tradicional familia de actores, Mario actúa en el teatro desde 1987 hasta la fecha casi ininterrumpidamente. Ha participado e incluso protagonizado algunas de las más destacadas puestas en escena de la cartelera nacional de los últimos 22 años, bajo la dirección de los más renombrados directores de nuestro medio como Alberto Ísola y Juan Carlos Fischer. También ha aparecido en numerosas miniserias y novelas de televisión nacional. En cine ha formado parte del reparto de "Reportaje a la Muerte" (1993) de Danny Gavidia, "Django, La Otra Cara" de Ricardo Velásquez (2002) y "Mariposa Negra" (2006) de Francisco Lombardi.



ACTORES PRINCIPALES

NELSON CHAMPI MAMANI (Danilo)

(Cusco – Perú)

Nació en el caserío de Colina a más de 4500 mts de altura. Estudia en el colegio local. Nunca había ido al cine y rara vez vio películas en la tv en el pueblo vecino de Marcapata. Cuando la producción de *La Luz en el Cerro* lo conoció, sorprendió a todos con su dominio del ajedrez y nos reveló una naturalidad casi mágica para actuar. Supimos que Nelson tenía mucho que ofrecer y que teníamos ante nuestros ojos a un talentoso descubrimiento. Durante rodaje Nelson, de 10 años, desempeñó un trabajo responsable y acertado por lo cual se ganó el apodo de "el más pro de todos" y " el capo" . Nelson espera con ganas volver a trabajar en películas..



TOMÁS ZÚÑIGA SALAS (Chapi)

(Puno – Perú) .

Tomás Zúñiga Salas nació en Puno. Hijo de un ex-terrateniente , el joven Tomas estudia Antropología y luego decide explorar su propio universo a travez de los años dedicandosea todo tipo de cosas: desde la administración de restaurantes, a Papá Noel en las calles de Cusco en navidad, a buscador de tesoros en la selva de Madre De Dios. Actualmente, Tomás administra una tienda de libros en Cusco e inicia su carrera como actor con *La Luz en el Cerro*.



ACTORES SECUNDARIOS



JULIO CESAR FLOREZ (José)



CARLOS VICTORIA (Mayor Montoya)



BEGNI MERCADO (Rosita)



ALEJANDRO CHIPAYO (Abuelo)



LUCHO CASTRO (Armando)



DANIEL NUÑEZ (Rojas)







TRAILER

<http://bit.ly/2hsrpdf>

DETRÁS DE CÁMARAS 1

<http://bit.ly/2AvuNyJ>

DETRÁS DE CÁMARAS 2

<http://bit.ly/2ArLv2N>

REDES SOCIALES

FACEBOOK

<https://www.facebook.com/laluzenelcerro/>

INSTAGRAM

[laluzenelcerro_pelicula](#)

TWITTER

[@laluzenelcerro](#)

CONTACTO CAUDAL FILMS

caudalfilms@gmail.com

Ricardo Velarde. 993 459 183

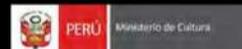
Michelle Prazak. 987 718 719

LA LUZ EN EL CERRO



Con el apoyo de la DAFO – Ministerio de Cultura del Perú

CAUDALFILMS



Fuente: Caudal films.

Anexo 5

Plan de distribución para DAFO de la película *Hija de la laguna*

HIJA
de la
LAGUNA

3.8 PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Planteamos una distribución que no se ciña a las tradicionales ventanas de exhibición de una película - salas de cine, lanzamiento en DVD / Blu-ray, VOD - *video on demand*, televisión de pago y televisión abierta. Consideramos que ese modelo está caduco y necesita renovarse, en particular para distribuir películas como la nuestra.

De obtener el premio, nuestra propuesta es distribuir "Hija de la Laguna" de una forma inédita en el Perú: en todas las ventanas posibles al mismo tiempo, maximizando la experiencia del espectador con un valor agregado y diferenciando cada una.

Para ello, hemos identificado una serie de elementos en nuestro producto con la capacidad de crear vínculos de comunicación eficaz con nuestro público potencial. El espíritu detrás de nuestra estrategia es apostar por la innovación para involucrar a la audiencia en experiencias que van más allá del pasivo visionado en las salas de cine, motivando la interacción con el relato y los contenidos desarrollados en la película.

Nuestro plan de distribución se basa en responder a los actuales hábitos de consumo de nuestro público potencial:

- Interactividad
- Movilidad
- Individualidad
- Conectividad inmediata
- Redes

Las propuestas que desarrollamos a continuación han sido diseñadas pensando en el público de hoy, ávido de decidir cómo, cuándo y dónde ver un contenido.

1. DISTRIBUCIÓN SIN VENTANAS

El reto de lanzar la película en todas las ventanas de distribución posibles, nos obliga a combinar aquellas que generan ingresos, con las que generan reputación y una masa crítica. Además, resultará indispensable diferenciar la experiencia del espectador con un valor agregado para cada ventana.

- **Exhibición en salas de cines en el Perú.** Los asistentes podrán disfrutar del visionado de la película completa, acompañado de un breve intercambio de preguntas y respuestas con sus productores o protagonistas al finalizar cada función durante la semana de estreno.

Nos planteamos como fecha tentativa de estreno setiembre 2015, empleando exclusivamente copias DCP. Esta fecha nos permitiría encontrar primero un festival de prestigio para realizar el estreno mundial, como IDFA o HotDocs, donde hemos estrenado obras nuestras en el pasado reciente, y realizar luego un primer recorrido por festivales influyentes que aporten un respaldo internacional a la película, para participar en el Festival de Cine de Lima en agosto 2015. Daríamos inicio al lanzamiento en salas de cine usando como impulso la cobertura mediática obtenida en el Festival de Lima, antecedida por el rebote de las reseñas obtenidas en festivales internacionales.

Para la distribución en salas a nivel nacional, hemos elegido aquellas cuyo público ha demostrado mayor interés en las nuevas propuestas del cine nacional, y donde existen festivales y actividades vinculadas al cine que motivan un acercamiento del público juvenil.

Este sería el esquema de distribución de salas a nivel nacional:

- 4 salas en Lima
- 1 sala en Arequipa
- 1 sala en Trujillo
- 1 sala en Cajamarca
- 1 sala en Huancayo

Con el propósito de aumentar la asistencia a salas comerciales, estableceremos alianzas con uno o más multicines para ofrecer la compra de funciones colectivas a instituciones educativas y del sector desarrollo, así como a empresas privadas.

Estas funciones podrían ser programadas dentro de un horario desaprovechado en las salas de cine: las mañanas, a partir de las 11:00 a.m., lo que permitiría realizar la función, seguida de un intercambio de preguntas y respuestas, dentro del horario normal de estudios o de trabajo de las citadas instituciones.

Tenemos vínculos cercanos con las cadenas CineStar y UVK a través de sus socios y propietarios, con quienes mantenemos relaciones comerciales gracias al servicio de copias DCP que les brindamos para los títulos que ellos mismos distribuyen.

Cabe destacar que Guarango realizó la primera exhibición pública comercial en DCP de la historia del cine peruano, en diciembre del 2009, cuando estrenamos el documental "De Ollas y Sueños" por una semana en cuatro salas de la cadena Cineplanet en Lima. Para ello, empleamos copias DCP hechas por Guarango, luego de meses de investigación y una considerable inversión en tecnología para desarrollar esa capacidad. Esta exhibición en salas, además, rompió una ausencia de 17 años de cine documental peruano en las salas de cine.

- **Exhibición gratuita en Internet.** Inspirados en la temprana propuesta interactiva de Rayuela de Cortázar, cuyos 155 capítulos pueden leerse usando distintas rutas, desde la más ortodoxa hasta la más surreal, y con ayuda de la tecnología, nos proponemos involucrar a nuestro público en la construcción de distintas versiones del relato fílmico. Para ello colgaremos en nuestro canal de YouTube una reducida selección de secuencias de "Hija de la Laguna", invitando al público a elaborar *playlists* modificando el orden original o sugerido, creando una o varias versiones del relato para poder viralizarlas en las redes sociales y plantear una discusión en torno a los nuevos significados que resulten de las distintas combinaciones.

El objetivo de esta exhibición parcial y gratuita en Internet es generar la cantidad más amplia posible de seguidores del filme, que hablen y discutan sobre la película en las redes sociales, y que recomienden e impulsen el consumo en las ventanas que sí generan ingresos directamente. Esta estrategia está basada en el modelo de negocios conocido como *freemium*, donde un servicio es ofrecido de forma gratuita, obteniendo usuarios a través del boca a boca y del marketing, para luego ofrecer servicios pagados con un valor añadido a su base de seguidores.

Con el mismo objetivo, también ofreceremos la versión completa del filme, en un enlace con contraseña en nuestro canal de VIMEO, a críticos de cine, periodistas, educadores, activistas, líderes de opinión, programadores de festivales, etc.

- **Exhibición pagada en Internet.** Ofreceremos, asimismo, la oportunidad de ver la película completa, precedida por un cortometraje, en plataformas de pago como iTunes, Amazon

HIJA de la LAGUNA

Prime, Google PLAY, Netflix. Hemos iniciado ya la investigación de este mercado poco explorado para el cine peruano.

- **Exhibición en DVD o Blu-ray.** lanzaremos un disco con un empaque *Digipack* firmado por el director y/o la protagonista, que además de la película, contendrá secuencias borradas, el tráiler, cortos documentales, y un pequeño libro ilustrado con *stills*, y un pin coleccionable.

El DVD o Blu-ray de la película estará disponible para venta online en una tienda virtual de Guarango, con una plataforma que permita el pago mediante tarjeta de crédito y PayPal, con envío a todo el Perú y el mundo, diferenciando el tipo de licencia de la copia entre el uso casero (home video), para visionado en casa, del uso institucional o educativo.

Es la venta al mercado educativo, en particular a universidades norteamericanas, la que hemos identificado como atractiva para esta ventana.

Exploraremos, además, la posibilidad de ofrecer el DVD y Blu-ray de la película a través de plataformas con millones de usuarios como Amazon.com.

- **Exhibición en festivales de cine en el Perú y el mundo.** Nuestros largos documentales han participado en más de ciento cincuenta festivales de cine en el Perú y el mundo, lo que nos permite identificar esta ventana como una fuente de ingresos a través de *screening fees* o derechos de exhibición, en particular en festivales de Norteamérica y Europa.

Estas proyecciones vienen acompañadas, en algunos casos, de la presencia del director y/o de los protagonistas, para un intercambio de preguntas y respuestas con el público.

Asimismo, los premios de los festivales constituyen otra posibilidad de ingresos que puede llegar a representar, como en el caso de la película "Días de Santiago", un ingreso similar a las ventas a televisión internacional.

- **Exhibición en televisión.** Durante cada emisión de la película en canales de señal televisiva propondremos la publicación de pequeños cintillos en la pantalla con frases clave que le permitirán a los televidentes ser parte de un sorteo de afiches y otros souvenirs de la película. Para poder participar de estos sorteos los espectadores deberán sumarse a la página de Facebook de la película.

Los anteriores documentales de Guarango han sido adquiridos por televisoras y cadenas internacionales como Sundance Channel, teleSUR, TV3, Ibermedia TV, Al Jazeera, RT - Russia Today, entre otros, por lo que en base a esa experiencia, estimamos que esta ventana representará el principal ingreso de nuestro plan de distribución, sin que pudiera afectar el estreno en salas de cine en el Perú.

Cabe señalar que la televisión peruana no adquiere documentales nacionales, sin embargo, es posible lograr acuerdos de publicidad para el estreno en salas, o acceso a su material de archivo, que nos es útil para futuros proyectos, a cambio de una licencia de transmisión, como lo hemos hecho en el pasado con Canal N. Esta transmisión, en caso concretarse, la realizaremos justo después del estreno en salas.

Para maximizar la venta de derechos que ofrecen estas ventanas en el mercado internacional, trabajaremos con distribuidores o agentes de ventas, entre ellos, quienes manejan nuestras anteriores películas documentales:

HIJA de la LAGUNA

- Icarus Films, una distribuidora con sede en Nueva York, especializada en el mercado educativo y en espacios documentales de la TV norteamericana.
- Sidewaysfilm, un agente de ventas con oficina en Londres, especializado en documentales, quien está presente cada año en todos los festivales y mercados primer nivel alrededor del mundo.

2. UNA HISTORIA DESPLEGADA EN MÚLTIPLES PLATAFORMAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo es lograr que los consumidores puedan integrarse a otras actividades asociadas a la película que les permitan enriquecer la experiencia de verla. Algunas de estas actividades serían las siguientes:

. Instalación de video arte, nos proponemos replicar en Lima, la instalación que creó Carlos Sánchez, director de fotografía de la película, a partir de sus fotografías de Névida, la protagonista, y las lagunas altoandinas donde nace el agua, las cuales junto a los sonidos, agua e ichu recogidos de la misma zona componen una atmósfera muy similar a la del espacio geográfico del relato principal del filme. Esta actividad tendrá el objetivo de motivar al visitante a experimentar sensorialmente el espacio, provocando una reflexión sobre los elementos de este entorno y la importancia de su protección.

. Intervenciones en espacios públicos, en asociación con colectivos de arte y la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos, proyectaríamos el tráiler, y los stills con citas del documental en espacios públicos concurridos por nuestro público potencial con el fin de darles a conocer la película.

. Blog de Névida, protagonista de "Hija de la Laguna", potenciaríamos el blog que actualmente posee Névida vinculándolo a nuestras actividades en las redes sociales, publicidad y prensa.

. Libro documental, se trata de una publicación que contenga los más atractivos fotogramas de la película, además de una sección informativa donde se amplían los temas del documental, acompañada de una guía de preguntas.

. Banda sonora en la red, se trata de un álbum que contendrá las atmósferas y temas musicales de la película que los usuarios podrán compartir libremente.

. Ciberacción de Amnistía Internacional, herramienta para ejercer presión masiva sobre la demanda de protección de los derechos de Máxima Acuña, personaje del documental que vive al lado de la laguna que visita nuestra protagonista. Existe una disputa legal sobre la propiedad del terreno de Máxima y un hostigamiento frecuente contra Máxima y su familia.

3. REDES SOCIALES

Para un documental como "Hija de la Laguna" resulta indispensable contar con la mayor cantidad de seguidores posible, pues son ellos quienes nutren con su interacción los otros canales de difusión impulsando el consumo. De alguna forma es una actualización del conocido "boca a boca", una suerte de inversión en una economía de la reputación que se impulsa a sí misma.

La influencia en los gustos e intereses del público cada vez está menos influenciada por una voz en particular, sino por múltiples voces de otros consumidores, en especial si son amigos o conocidos. Es por ello muy importante cuidar que nuestras redes sociales no se conviertan solo en canales de información, sino en espacios donde compartir y estar en contacto constante e inmediato con el público.

HIJA de la LAGUNA

- **Fanpage en Facebook.** La mayor parte de páginas de películas en Facebook buscan crear la identidad de la película desde su estética y estilo gráfico. Sin embargo, los que interactuamos con ellas no estamos muy seguros acerca del perfil "real" de quien está detrás de todo lo que se publica. Por ello nos parece interesante proponer que el "personaje" detrás de la autoría del fanpage de la película sea Nélide, nuestra protagonista. Dando un carácter de verdad y honestidad a las opiniones vertidas en este canal.
- **Sitio web de la película.** Además de los contenidos habituales, tales como sinopsis, nota del director, fotos, presskit, etc. brindaremos información acerca del contexto social en el que se desarrolla la historia de Nélide, para brindar a educadores y activistas, así como a promotores culturales, la información que les facilite el trabajo de hacer llegar la película a sus públicos.

4. PÚBLICO OBJETIVO

Los perfiles de público que hemos identificado como potencial y a quienes dirigiremos en gran parte nuestros esfuerzos de difusión son los siguientes:

- a) **Público cinéfilo:** el reciente crecimiento de festivales tanto en Lima como en provincias ha multiplicado el interés del público joven ante la cada vez más variada programación que se ofrece. Programación que incluye una gran presencia del documental. Por ejemplo, el crecimiento del público en la 3era edición del Festival de Cine de Lima Independiente motivó a sus organizadores a programar más de 100 películas en su 4ta edición, e integrar salas al interior del país en ciudades como Chiclayo, Huaraz y Arequipa. Por otro lado el Festival de Cine de Lima viene ofreciendo más de 200 proyecciones en cada una de sus ediciones que incluyen una sección competitiva de documental.
- b) **Público informado, educadores y activistas:** aquí ubicamos a los habituales lectores de prensa, blogs y páginas de actualidad y realidad peruana, que participan de una constante actualización de los eventos más relevantes del quehacer nacional e internacional. A ellos el documental les ofrecería una preciada fuente de información desde puntos de vista poco o mal representados en los medios tradicionales, sumada a la oportunidad de tener acceso a una obra, en el caso de educadores y activistas, que puedan luego compartir en sus comunidades.
- c) **Estudiantes universitarios/as:** películas como "Chicama" de Omar Forero y "El Limpiador" de Adrián Saba han demostrado que el público universitario es un público interesado en el cine nacional. Desde que "El Limpiador" inició su campaña de difusión en la Pontificia Universidad Católica del Perú aumentó significativamente la actividad en sus redes sociales. "Se trata de un público que se interesa en el contexto de la película. Gracias al público universitario una sala "fría" como el Cineplanet de San Miguel se convirtió, por una semana, en una de las salas con más público para nuestra película" comenta su productora Carolina Denegri. Por su parte Héctor Gálvez productor de "Chicama" nos dice "la mayor parte del público que vino a ver nuestra película era gente muy joven que sabía de la película por los conversatorios que organizamos en sus universidades".
- d) **Público "alternativo":** un público alejado de las corrientes culturales predominantes (mainstream) y afín a estilos de vida alternativos, como por ejemplo, los interesados en

HIJA *de la* **LAGUNA**

productos orgánicos y de comercio justo, por lo que los temas planteados por "Hija de la Laguna" les resultarán relevantes. En este sentido, planteamos asociarnos con diversos tipos de iniciativas vinculadas a la movida alternativa en Lima -Las Traperas: ropa saludable, Cicloaxión y Actibicimo, transporte en bicicleta, la BioFeria, productos orgánicos/comercio justo, entre otras- que puedan involucrarse como canales de difusión de nuestro documental a cambio de una función privada para sus colectivos, y menciones en toda cobertura de prensa, presentaciones públicas y en nuestras redes sociales.

- e) **Público que regularmente no "consume" cine documental pero que puede haber sido atraído por una propuesta de marketing novedosa:** habitualmente los productos audiovisuales cuya temática no esta orientada exclusivamente al entretenimiento se han dejado opacar por propuestas de marketing que no logran interesar al público, que los olvidan como interlocutores. Sabemos que no podemos cerrar los ojos a nuestra actual realidad de consumo en cine, pero en lugar de cerrar las puertas elegimos tener muy presente que nuestro objetivo es ampliar nuestros iniciales nichos de consumo, además de conectar y vincular a nuevos públicos.

Para poder extender lo más posible los límites de cada uno de estos segmentos necesitamos potenciar todas nuestras fortalezas. Algunas de ellas, como la permanencia en el tiempo y el prestigio, resultan ser buenas herramientas de venta pues generan una reputación positiva.

1. Guarango Cine y Video como casa productora con solidez en el mercado local y muy vinculada al cine peruano actual.

Guarango Cine y Video viene trabajando ininterrumpidamente a lo largo de 20 años en la producción y distribución de obras. En los últimos años, luego de invertir en investigación y desarrollo, se ha convertido en una de las mejores casas de postproducción de nuestro mercado, vinculándose estrechamente a directores y productores de cine peruano, en destacadas películas como "Chicama", "El Limpiador", "Asu Mare", "La hora azul", "Cielo Oscuro", "Cementerio General", entre otras. Planeamos aprovechar este vínculo para crear una campaña en la que las personas más representativas y mediáticas de cada una estas películas recomienden al público "Hija de la laguna". Esta campaña incluirá enlaces desde las páginas de Facebook de cada una de estas producciones, así como la realización de pequeños videos de invitación a sus seguidores. Esta actividad nos permitirá abrir una ventana a diversos tipos de público aprovechando su preferencia por estas películas.

2. Prestigio internacional de Guarango

Nuestras películas documentales han obtenido 35 premios en festivales de cine internacionales, entre los que destacan el Premio Agure, Mejor Documental, Festival Internacional de Cine Gastronómico Ciudad de la Laguna 2011 para "De Ollas y Sueños", documental que inauguró el Festival de Cine de Lima en 2009, además del "International Human Rights Film Award" del Cinema for Peace, Berlín, 2011 para la multipremiada "Operación Diablo" que formó parte de la Selección Oficial de IDFA y HotDocs en 2010.

"Hija de la Laguna" ha empezado ya su camino de reconocimientos al haber sido seleccionada durante su fase de producción y postproducción, a prestigiosos eventos como el Berlinale Editing Studio, donde el editor del filme trabajó en mejorar el primer corte con la tutoría de Lee Chatametikool, editor de la premiada en Cannes "Uncle Boonmee Who Can Recall His Past Lives" El proyecto también ha participado, junto a su productora en los talleres DocuLab Guadalajara 2013 (Guadalajara, México) y DOCAndino 2013 (Quito, Ecuador); y, junto a su editor, ha participado en DocuLab Guadalajara 2014 (Guadalajara, México) y en el prestigioso Editing Studio del Talent Campus de la Berlinale 2014 (Berlín, Alemania). Y aún cuando el reconocimiento

HIJA de la LAGUNA

internacional de las películas peruanas no es determinante para impulsar el acercamiento del público nacional, nos permitirá rescatar para nuestra campaña comentarios y reseñas que puedan validar la relevancia de nuestra obra.

Es importante, asimismo, tomar como fuente de conocimiento e información las experiencias en distribución de nuestros colegas. Para ello, hicimos una pequeña investigación a raíz de las experiencias de distribución de "Chicama", película trujillana del director Omar Forero, ganadora de 5 premios en el Festival de Cine de Lima 2012, "El Limpiador" de Adrián Saba con un recorrido de más de 50 festivales alrededor del mundo y "Viaje a Tombuctú" de Rossana Díaz, de reciente estreno comercial en nuestro país y que apostó por un público más amplio que en los dos casos anteriores.

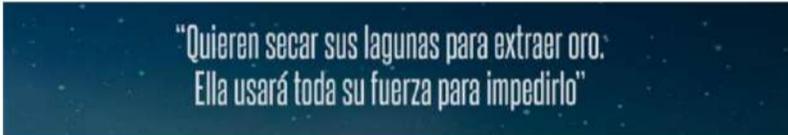
De estas experiencias, destacamos lo siguiente:

- Para "Viaje a Tombuctú" la inversión más rentable resultó la publicidad gráfica y en redes sociales, además de la apuesta por un diseño gráfico empático con sus diversos públicos.
- En "Chicama" se apostó por estrenar en el norte del Perú aprovechando la coyuntura de ser el primer largometraje trujillano estrenado en salas comerciales, lo cual generó una gran expectativa en el público norteño.
- Para "El limpiador" lo más efectivo fue segmentar su público objetivo, dado que lograron un significativo margen de ganancia en proporción a la pequeña inversión realizada.

A partir de estos alcances decidimos integrar a nuestra estrategia de marketing dos elementos:

3. Un tagline que nos "despegue" del producto serio

El documental es un producto audiovisual que podría estar asociado por la mayoría a un producto "serio", un producto que podría ser prejuiciosamente catalogado como aburrido. Y sin embargo, existen buenos ejemplos de documentales que han tenido una excelente recepción del público. A nivel internacional tenemos a la taquillera "Searching for Sugar Man" que logró mantenerse 6 meses en cartelera española, o en un caso mucho más cercano a "Sigo Siendo", que logró 40,000 espectadores en el Perú, una cifra inédita tomando en cuenta que la mayor parte de la producción documental peruana no llega a estrenarse en el circuito comercial.



"Quieren secar sus lagunas para extraer oro.
Ella usará toda su fuerza para impedirlo"

Detalle del tagline propuesto en el afiche:

Este tagline tal vez podría hacer pensar a muchos que se encuentran frente a una historia de ficción, y esto resulta favorable si tomamos en cuenta que el público peruano no tiene el hábito de consumir cine documental.

Podría convertirse en un primer vínculo con un público que tal vez no muestra preferencia por el cine documental, pero que podría estar interesado en historias épicas, de grandes obstáculos a salvar por sus protagonistas, de antagonistas poderosos, contra quienes resulta casi imposible luchar. Una historia que bien podría ser la de "Hija de la Laguna", donde se mezcla el poder, la política y la injusticia con las creencias de una mujer que se comunica con la laguna y su magia.

HIJA de la LAGUNA

Es interesante también que este tagline plantee desde el afiche preguntas que siembran curiosidad en el público, introduciendo interés en el conflicto mismo, sin importar de que se trate de una ficción o un documental. ¿Quién quiere secar las lagunas? y ¿por qué? ¿Quién es ella? y ¿qué clase de poderes usará?

4. Diseño gráfico que potencia el elemento mágico de la historia.

Versión de trabajo de afiche promocional
(para más detalles, ver anexo 3, punto 3.12):



La propuesta gráfica de una película es quizá uno de los primeros factores que influyen en un espectador para interesarse en ella o ignorarla. En consecuencia, la propuesta gráfica de "Hija de la Laguna" apuesta por crear una composición a partir de fotografías reales que construyen una atmósfera con aires de fábula, donde un maravilloso cielo de noche estrellado se mezcla con trazos geométricos que nos remiten al equilibrio universal de la naturaleza. La imagen de la mujer aparece cargada de un tono épico, por lo que se le distingue claramente como la heroína de esta historia. Una mujer pequeña y sencilla pero con un objetivo que demanda de ella gran fortaleza. A sus pies, el elemento en conflicto, la laguna.

Una propuesta que aprovecha los elementos más universales de la película para captar la atención del público generando confianza y empatía en su vínculo de

comunicación.

Finalmente, en el Concurso Nacional de Obras de Post Producción de Largometrajes 2013 el jurado premió a "Hija de la Laguna" por considerarla "necesaria y urgente". Creemos que este premio nos dará la oportunidad de hacer llegar esta obra a su público, contribuyendo a brindar una propuesta de cine cada más variada en nuestro medio, donde los espectadores puedan encontrar entretenimiento, pero también experiencias que ensanchen su comprensión del mundo y enriquezcan su vida.

Fuente: Dirección del Audiovisual, la Fonología y los Nuevos Medios (DAFO)

Anexo 6

Requisitos para postular al Concurso Nacional de Proyectos de Distribución de Largometraje 2017- DAFO

Ficha de presentación a concursos de proyectos y obras cinematográficas

FICHA DE PRESENTACIÓN A CONCURSOS DE PROYECTOS Y OBRAS CINEMATOGRAFICAS		
NOMBRE DEL CONCURSO AL CUAL SOLICITA POSTULAR		
I. DATOS DE LA EMPRESA CINEMATOGRAFICA SOLICITANTE		
RAZÓN SOCIAL		NÚMERO DE R.U.C.
DOMICILIO LEGAL (AV. / CALLE / JIRÓN / PSJE. / N° / DPTO. / MZ. / LOTE / URB. - Indicar dirección completa y referencias)		
DISTRITO	PROVINCIA	REGIÓN
TELÉFONO / FAX	CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO (Vinculado a la casilla electrónica)
APELLIDOS Y NOMBRES DEL REPRESENTANTE LEGAL		
TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	CARGO DENTRO DE LA EMPRESA
II. INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO U OBRA CINEMATOGRAFICA		
MARCAR EL QUE CORRESPONDE PROYECTO <input type="checkbox"/> OBRA <input type="checkbox"/>	TÍTULO DEL PROYECTO U OBRA CINEMATOGRAFICA	
APELLIDOS Y NOMBRES DEL DIRECTOR O RESPONSABLE DEL PROYECTO		ROL DENTRO DEL PROYECTO DIRECTOR <input type="checkbox"/> RESPONSABLE <input type="checkbox"/>
CORREO ELECTRÓNICO DEL DIRECTOR O RESPONSABLE DEL PROYECTO		OPERA PRIMA * SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
* OPERA PRIMA: ENTIÉNDASE COMO LA PRIMERA OBRA O EL PRIMER PROYECTO DEL DIRECTOR EN LA CATEGORÍA A LA QUE POSTULA		
III. DECLARACIÓN JURADA		
Autorizo la creación de una Casilla Electrónica, cuyo Código de usuario estará vinculado al R.U.C. y correo electrónico señalados, y la notificación de todo acto administrativo y/o comunicación generada como consecuencia de mi participación en el concurso a través de la misma. Asimismo, autorizo la notificación al correo electrónico señalado con dicha información y asumo toda responsabilidad derivada en el uso incorrecto de la Casilla Electrónica (numeral 20.4 del artículo 20 del Decreto Supremo N° 006-2017-JUS, Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444). Finalmente, declaro haber leído y cumplir lo establecido en las bases del concurso al cual solicito mi postulación.		
ACLARACIÓN SOBRE FALSEDAD DE LA INFORMACIÓN DECLARADA		
Decreto Supremo N° 006-2017-JUS, Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 (numeral 33.3 del artículo 33°) "En caso de comprobar fraude o falsedad en la declaración, información o en la documentación presentada por el administrado, la entidad considerará no satisfecha la exigencia respectiva para todos sus efectos, procediendo a declarar la nulidad del acto administrativo sustentado en dicha declaración, información o documento; e imponer a quien haya empleado esa declaración, información o documento una multa en favor de la entidad de entre cinco (5) y diez (10) Unidades Impositivas Tributarias vigentes a la fecha de pago; y, además, si la conducta se adecua a los supuestos previstos en el Título XIX Delitos contra la Fe Pública del Código Penal, esta deberá ser comunicada al Ministerio Público para que interponga la acción penal correspondiente."		
APELLIDOS Y NOMBRES		FIRMA DEL SOLICITANTE (REPRESENTANTE LEGAL)

Ficha informativa completa

FICHA INFORMATIVA

EN CASO ALGÚN CAMPO REQUERIDO NO APLIQUE PARA EL PROYECTO, COLOCAR “**NO APLICA**”.
EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA CINEMATOGRAFICA DEBERÁ SUSCRIBIR EL PRESENTE DOCUMENTO A FIN DE OTORGARLE CARÁCTER DE DECLARACIÓN JURADA.

I. DATOS DEL PROYECTO:

Título de la obra cinematográfica vinculada al Proyecto:	
Duración de la obra cinematográfica vinculada al Proyecto: <small>De acuerdo con el artículo 1° de la Ley N° 26370, Ley de la cinematografía peruana, una obra cinematográfica de largometraje tiene un duración de más de <u>setenta y cinco (75) minutos</u>.</small>	
Año de producción de la obra cinematográfica vinculada al Proyecto:	
Storyline de la obra cinematográfica vinculada al Proyecto:	
Género de la obra cinematográfica vinculada al Proyecto:	
Idioma de la obra cinematográfica vinculada al Proyecto:	
Web de la Empresa Cinematográfica, del Proyecto o de la obra cinematográfica vinculada al Proyecto:	
Empresa productora:	
Nombre del (de los) Responsable(s) del Proyecto:	

II. DATOS SOBRE LA OBRA CINEMATOGRAFICA VINCULADA AL PROYECTO:

Nombre del (de los) director(es):					
Número de Documento Nacional de Identidad del (de los) director(es):					
Nacionalidad del (de los) director(es): <i>(En caso de ser extranjero(s), indicar tiempo de residencia continua en el país)</i>					
Nombre del (de los) guionista(s):					
Número de Documento Nacional de Identidad del (de los) guionista(s):					
Nacionalidad del (de los) guionista(s): <i>(En caso de ser extranjero(s), indicar tiempo de residencia continua en el país)</i>					
<i>Marcar con un aspa (X) si el guion o escaleta de la Obra cinematográfica adapta o transforma, en todo en parte, una obra de terceros.</i>	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td></td> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>	SI		NO	
SI		NO			
(*) EN CASO LA RESPUESTA SEA AFIRMATIVA, LLENAR LOS SIGUIENTES CAMPOS:					
Título de la obra adaptada o transformada:					
Nombre del (de los) autor(es) de la obra adaptada o transformada:					
<i>Marcar con un aspa (X) si se cuenta con música compuesta específicamente para la Obra cinematográfica.</i>	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td></td> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>	SI		NO	
SI		NO			
(*) EN CASO LA RESPUESTA SEA AFIRMATIVA, LLENAR LOS SIGUIENTES CAMPOS:					
Título(s) de la(s) obra(s) musical(es) compuesta(s) específicamente para la obra cinematográfica:					
Nombre del (de los) compositores(es) de la(s) obra(s) musical(es):					
Número de Documento Nacional de Identidad del (de los) compositores(es) de la(s) obra(s) musical(es):					
Nacionalidad del (de los) compositor(es): <i>(En caso de ser extranjero(s), indicar tiempo de residencia continua en el país)</i>					

Personal técnico

La información requerida en los siguientes campos es referencial. En caso se necesiten más campos, se pueden agregar más filas. En caso algún campo no sea aplicable, se pueden eliminar filas. **No se deben dejar casillas vacías.**

Personal técnico	Nombre completo <i>(De manera complementaria podrán consignarse nombres artísticos y, de no tener personal en alguno de los cargos, consignar que no aplica)</i>	Nacionalidad <i>(En caso de ser extranjero, indicar tiempo de residencia continua en el país)</i>	Remuneración estimada <i>(En caso de no mediar remuneración, indicar que es ad honorem)</i>
Productor(a):			
Director(a) de Fotografía:			
Director(a) de Arte:			
Editor(a):			
Sonidista:			

Para el cálculo de porcentajes se debe considerar no sólo al personal consignado en la tabla previa, sino a todo el personal que haya participado en la obra cinematográfica vinculada al Proyecto:

Porcentajes de personal técnico peruano y extranjero	% %	Peruano Extranjero
Porcentajes de remuneraciones del personal técnico peruano y extranjero	% %	Peruano Extranjero

Personal artístico

De acuerdo con la Ley de la Cinematografía Peruana y su Reglamento, debe considerarse como **personal artístico al personal principal que participa en la obra**. Por su parte, la Ley sobre derecho de autor define **artista** como la **persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra literaria o artística** (entre ellos, los actores).

No se debe incluir extras, músicos-ejecutantes (con los que se graba la música de la respectiva obra cinematográfica), ni actores de doblaje o sonorización verbal posterior a la filmación, salvo que los mismos intervengan en la filmación (en dicho caso sólo se computarán las remuneraciones por doblaje, pero no se les computará nuevamente para los efectos del número de trabajadores).

Indicar en caso no aplique o modificar para proyectos de animación.

Personal artístico	Nombre completo <i>(De manera complementaria podrán consignarse nombres artísticos y, de no tener personal en alguno de los cargos, consignar que no aplica)</i>	Nacionalidad <i>(En caso de ser extranjero, indicar tiempo de residencia continua en el país)</i>	Remuneración estimada <i>(En caso de no mediar remuneración, indicar que es ad honorem)</i>

Porcentajes de personal artístico peruano y extranjero	% %	Peruano Extranjero
Porcentajes de remuneraciones del personal artístico peruano y extranjero	% %	Peruano Extranjero

Por medio del presente, doy fe que todo lo consignado en la Ficha informativa del Proyecto es cierto, en caso de comprobarse fraude o falsedad en la declaración me someto a lo establecido en el numeral 33.3 del artículo 33° del T.U.O. de la Ley N° 27444.

Asimismo, por medio del presente, autorizo al Ministerio de Cultura, a través de sus órganos competentes, a reproducir copias de los documentos y/o materiales que forman parte del expediente, únicamente para fines del presente Concurso.

(Lugar), (día) de (mes) de (año).

Representante legal

Nombre:

D.N.I. / C.E.:

Modelo de presupuesto



MODELO DE PRESUPUESTO - CONCURSO NACIONAL DE PROYECTOS DE DISTRIBUCIÓN DE LARGOMETRAJE I - 2017

Este presupuesto es referencial y modificable. Es posible añadir o suprimir filas si se considera necesario. Puede agregar filas encima de la separación en negro y/o dejar en blanco los ítems que no requiera el proyecto. Este formato contiene fórmulas preestablecidas, por favor tenga cuidado al completarlo para no afectar el resultado total.

							1 dólar =	S/3.29
COD.	Ítem	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total en Nuevos Soles	Total ítem en Nuevos Soles	Subtotales en Nuevos Soles	Totales en Dólares
1	GASTOS GENERALES (todas las etapas)						-	0.00
1.1	ASPECTOS JURÍDICOS Y FINANCIEROS					-		0
1.1.1	Asesoría legal y gastos legales	Seleccionar	0	-	-			0
1.1.2	Gastos financieros, transacciones, transferencias bancarias y otras	Seleccionar	0	-	-			0
		Seleccionar	0	-	-			0
1.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OFICINA					-		0
1.2.1	Alquiler oficina	Seleccionar	0	-	-			0
1.2.2	Servicios públicos (luz, agua, gas)	Seleccionar	0	-	-			0
1.2.3	Teléfono fijo	Seleccionar	0	-	-			0
1.2.4	Telefonía móvil	Seleccionar	0	-	-			0
1.2.5	Gastos de conexión a internet	Seleccionar	0	-	-			0
1.2.6	Insumos de oficina	Seleccionar	0	-	-			0
1.2.7	Gastos de correo y mensajería local e internacional	Seleccionar	0	-	-			0
1.2.8		Seleccionar	0	-	-			0
1.3	PERSONAL ADMINISTRATIVO Y SERVICIOS					-		0
1.3.1	Secretaria(s)	Seleccionar	0	-	-			0
1.3.2	Contador(es) y asistente contable	Seleccionar	0	-	-			0
1.3.3		Seleccionar	0	-	-			0
1.3.4		Seleccionar	0	-	-			0
1.4	PRODUCTORES					-		0
1.4.1	Productor(es) ejecutivo(s)	Seleccionar	0	-	-			0
1.4.2	Asistente productor(es) ejecutivo(s)	Seleccionar	0	-	-			0
1.4.3		Seleccionar	0	-	-			0

2 GASTOS DE POSTPRODUCCIÓN PARA DISTRIBUCIÓN						-	0
2.1 COPIAS						-	0
2.1.1	Copias para exhibición tráiler	Seleccionar	0	-	-		0
2.1.2	Copias para exhibición película	Seleccionar	0	-	-		0
2.1.3	Flete transporte copias tráiler y película	Seleccionar	0	-	-		0
2.1.4	Gastos de aduana	Seleccionar	0	-	-		0
2.1.5		Seleccionar	0	-	-		0
2.2 TRÁILER						-	0
2.2.1	Elaboración tráiler	Seleccionar	0	-	-		0
2.2.2	Mezcla de sonido y musicalización del tráiler	Seleccionar	0	-	-		0
2.2.3	Corte de negativo y supervisión de laboratorio del tráiler	Seleccionar	0	-	-		0
2.2.4		Seleccionar	0	-	-		0
2.3 DELIVERY (incluye película y tráiler)						-	0
2.3.1	Delivery formatos varios	Seleccionar	0	-	-		0
2.3.2		Seleccionar	0	-	-		0
2.3.3		Seleccionar	0	-	-		0
2.4 LOGÍSTICA						-	0
2.4.1	Transporte personas aéreo nacional o internacional	Seleccionar	0	-	-		0
2.4.2	Gastos de envío	Seleccionar	0	-	-		0
2.4.3	Alojamiento nacional o internacional	Seleccionar	0	-	-		0
2.4.4	Gastos de viaje	Seleccionar	0	-	-		0
2.4.5		Seleccionar	0	-	-		0

3 PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN						-	0
3.1	PUBLICIDAD Y PAUTA					-	0
3.1.1	Publicidad y/o pauta medios impresos (periódicos y revistas)	Seleccionar	0	-	-		0
3.1.2	Publicidad y/o pauta en radio	Seleccionar	0	-	-		0
3.1.3	Publicidad y/o pauta en televisión	Seleccionar	0	-	-		0
3.1.4	Publicidad y/o pauta en internet y medios alternativos	Seleccionar	0	-	-		0
3.1.5	Diseño y montaje de página web	Seleccionar	0	-	-		0
3.1.6	Impresión material promocional	Seleccionar	0	-	-		0
3.1.7		Seleccionar	0	-	-		0
3.2	HONORARIOS					-	0
3.2.1	Diseño y/o producción de campaña	Seleccionar	0	-	-		0
3.2.2	Concepto y diseño material impreso	Seleccionar	0	-	-		0
3.2.3	Jefe de prensa	Seleccionar	0	-	-		0
3.2.4	Agentes de prensa	Seleccionar	0	-	-		0
3.2.5	Campaña digital redes sociales	Seleccionar	0	-	-		0
3.2.6		Seleccionar	0	-	-		0
3.3	AVANT PREMIERE					-	0
3.3.1	Conferencia de prensa y relaciones públicas	Seleccionar	0	-	-		0
3.3.2	Gastos logística, bebidas y bocaditos	Seleccionar	0	-	-		0
3.3.3		Seleccionar	0	-	-		0
3.4	DISTRIBUCIÓN					-	0
3.4.1	Inscripciones a festivales y muestras internacionales y mercados	Seleccionar	0	-	-		0
3.4.2		Seleccionar	0	-	-		0

3.4.3		Seleccionar	0	-	-		0
3.5	LOGÍSTICA					-	0
3.5.1	Transporte personas y carga terrestre	Seleccionar	0	-	-		0
3.5.2	Transporte personas nacional	Seleccionar	0	-	-		0
3.5.3	Alojamiento nacional	Seleccionar	0	-	-		0
3.5.4	Gastos de viaje	Seleccionar	0	-	-		0
3.5.5		Seleccionar	0	-	-		0
4	TOTAL					-	0

Fuente: Dirección del Audiovisual, la Fonología y los Nuevos Medios (DAFO)