



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Evaluación cualitativa de los estímulos financieros del
Estado a la industria cinematográfica peruana**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Economista

Rafael Alonso Santisteban Meléndez

Revisor(es):
Mgtr. Harry Omar Patrón Torres

Piura, mayo de 2022



Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional se divide en dos capítulos. El primero revisa la experiencia profesional del autor y la funcionalidad de los aprendizajes obtenidos en la carrera de Economía para resolver y enfrentar los retos de las diversas posiciones que ha ocupado. En el segundo capítulo se propone la “Evaluación cualitativa de los estímulos financieros del Estado a la industria cinematográfica peruana”, de cuya investigación se desprende la sección inicial en la que se plantea la problemática situados en el contexto peruano, para lo que se constituyen las subsecciones de revisión de conceptos iniciales, la complejidad de dicha industria en el mercado local, el contexto histórico de las políticas enfocadas en la cinematografía nacional y la situación actual del cine en Perú. Para la segunda sección, se realizará una comparativa con las industrias similares de la región latinoamericana. En la tercera sección, se presentará el sustento económico que robustezca la importancia de las políticas públicas aplicadas a la promoción de la industria del cine local. Para la cuarta sección, se plantean enfoques para afrontar con eficiencia la aplicación de las mismas. En la quinta sección, se revisará el aporte de la nueva Ley del Cine para el desarrollo y fortalecimiento de la cinematografía peruana. Finalmente, en la sexta y séptima sección, se plantean alternativas de solución y se definen limitantes al presente trabajo, respectivamente.

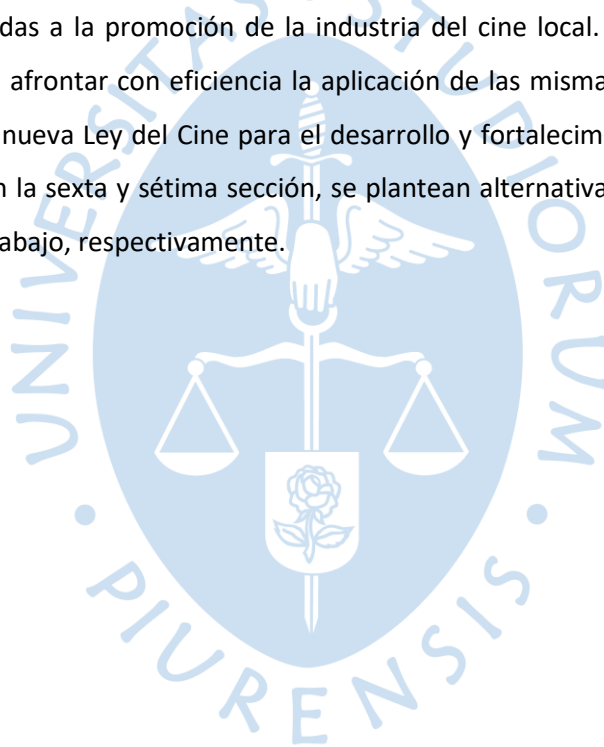
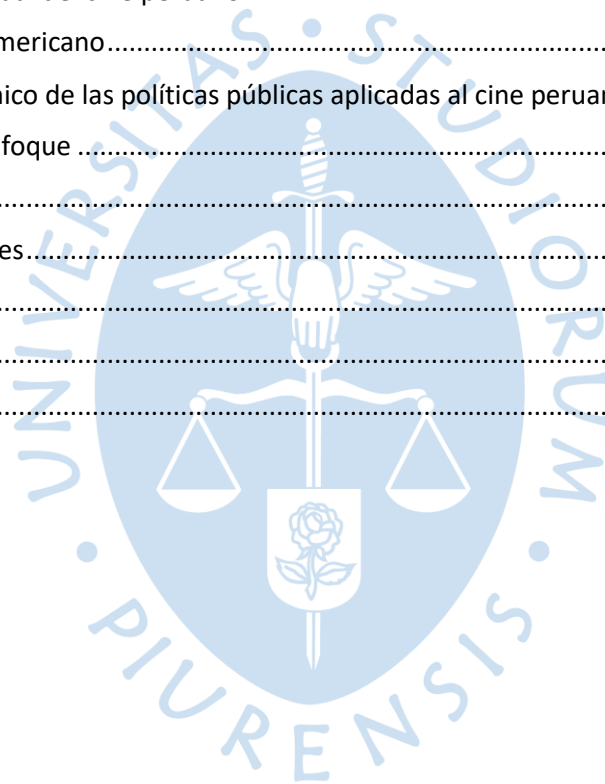




Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo 1. Informe sobre la experiencia profesional	11
1.1. Analista de Negocios	11
1.2. Ejecutivo Cash Management	12
Capítulo 2. Trabajo de Investigación	13
2.1. Contexto peruano.....	13
2.1.1. Conceptos Iniciales.....	13
2.1.2. Complejidad de la industria cinematográfica peruana	13
2.1.3. Contexto histórico	14
2.1.4. Situación actual del cine peruano	15
2.2. Contexto latinoamericano.....	19
2.3. Sustento económico de las políticas públicas aplicadas al cine peruano	23
2.4. Propuestas de enfoque	24
2.5. Ley del Cine	26
2.6. Posibles soluciones.....	27
2.7. Limitaciones.....	29
Conclusiones.....	31
Lista de referencias	33





Lista de tablas

Tabla 1. Asistencia a salas de cine comerciales en Perú y evolución del precio de entrada	17
Tabla 2. Número de estrenos nacionales por año, según género principal de las películas	19
Tabla 3. Cuota de pantalla nacional 2011-2020 en Latinoamérica	21
Tabla 4. Número de estrenos nacional en el Top 10 de películas más vistas por año en Latinoamérica 2011-2017	22





Introducción

El presente estudio tiene por finalidad revisar la situación de la industria cinematográfica peruana en la última década y evaluar el impacto que ha tenido el apoyo de las políticas públicas para el desarrollo y difusión del sector, considerando el poco enfoque que el Estado Peruano ha otorgado a la cultura históricamente. Si bien el consumo de visualización de largometrajes en establecimientos de cadenas de multicines traducido en venta de entradas se ha incrementado, no se podría afirmar que eso se ha visto reflejado en un desarrollo de la producción nacional. Ya que ese contexto se ve repetido, en mayor o menor medida, en otros países de la región, conviene situarnos y compararnos con estos para obtener algunos patrones a considerar. De igual manera, es necesario justificar que la inversión que el Estado Peruano realiza en el sector tenga un sustento económico que impacte finalmente en el bienestar de la ciudadanía ya que la industria cinematográfica se comporta como cualquiera otra que forma parte del mercado y las políticas públicas aplicadas deben ser estudiadas y aprobadas con la misma rigurosidad que cualquiera que el Gobierno aplique. En ese sentido, examinaremos como es que se ha comportado el cine peruano en los últimos años, que oportunidades de desarrollo tienen, el impacto económico que representa, los beneficios colaterales que genera y las perspectivas a futuro considerando la flamante Ley del Cine que ha entrado en vigor a fines del año 2020. La motivación de este estudio no es otra que allanar el camino para una investigación más exhaustiva sobre la utilización óptima de los fondos y futuras acciones que debería disponer la autoridad competente para que la industria del cine peruano se convierta en una que encuentre un equilibrio entre los beneficios económicos y culturales, las mismas que no deberían encontrar conflicto entre ellas.



Capítulo 1. Informe sobre la experiencia profesional

El autor de este trabajo labora desde febrero de 2019 en diversas áreas del Banco Internacional del Perú (Interbank, como nombre comercial y como lo llamaremos en adelante). Interbank es el cuarto banco más grande de Perú. Fue fundado en el año 1897 con su primera oficina ubicada en el Jirón de la Unión. El banco continuó su expansión dentro de la capital y también abriendo oficinas en provincias. En 1968, el banco sufrió la estatización impuesta por Velasco Alvarado y pasó a ser propiedad del Banco de la nación. En 1994, Carlos Rodríguez Pastor adquirió el 90% de las acciones, pasando desde ese momento el banco a formar parte del International Financial Holding (Grupo Intercorp). Interbank define, según su sitio web, su misión y visión de la siguiente manera:

Misión

“Nuestra misión es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, brindando un servicio ágil y amigable en todo momento y lugar”.

Visión

“Ser el mejor banco, a partir de las mejores personas. Nuestros clientes y colaboradores son nuestra razón de ser”.

Adicionalmente, Interbank inculca en todos sus colaboradores su cultura de trabajo, la misma que incluye los siguientes seis valores: Integridad, espíritu de superación, vocación de servicio, sentido del humor, trabajo en equipo e innovación.

A continuación, revisaremos los cargos ocupados por el autor en la institución financiera, así como los aprendizajes que obtuvo en cada uno de ellos.

1.1. Analista de Negocios

Entre febrero 2019 y agosto 2021, la función que el autor desempeña en Interbank es la de analista de negocios. Las labores diarias son, principalmente, de apoyo al ejecutivo de una cartera. Entre ellas están:

- Captación de clientes (personas jurídicas con una facturación anual mínima de S/ 5MM), identificar oportunidades de colocaciones dentro del portafolio de productos y de cross selling.
- Verificación de utilización de líneas de crédito de clientes en cartera, siempre considerando su real necesidad.
- Análisis de información cualitativa y cuantitativa que permitan una toma de decisiones eficiente.
- Elaboración de metodizados con los estados financieros y de informes para presentación de propuesta a comité de riesgos.
- Seguimiento constante a la performance financiera de clientes con colaciones, para levantar alertas en caso de amenaza de incumplimiento.

-Generación de sinergias con las áreas internas, buscando mayor eficiencia en procesos operativos.

Las funciones cotidianas del puesto obligan al analista a estar en contacto constante con gerentes, encargados de finanzas e inversiones de diversas empresas que se desempeñan en variados sectores económicos como agro, pesca, transporte, servicios, construcción, entre otros. Esto permite a un analista identificar las expectativas de los principales agentes del mercado en el corto y mediano plazo respecto a lo que esperan de la economía del país.

Adicionalmente, analizar los resultados financieros de las empresas es una tarea fundamental para poder brindar una atención especial a cada empresa que decide trabajar con Interbank, ya que se proponen mejores alternativas de financiamiento de acuerdo a los productos que el banco maneja.

Desempeñarse como analista de negocios en Interbank es una experiencia enriquecedora ya que permite equilibrar tanto las funciones analíticas de revisión de indicadores financieros y elaboración de informes, como las funciones comerciales de tratar con clientes de diversos sectores económicos y conocer su perspectiva.

Además, el panorama influyó bastante para acelerar el proceso de aprendizaje ya que la pandemia y la inestabilidad política supusieron retos adicionales que han valido mucho para la madurez laboral.

1.2. Ejecutivo Cash Management

Desde agosto 2021, el autor se desempeña como Ejecutivo Cash Management, el área encargada de rentabilizar al cliente a través de productos colaterales que faciliten la canalización de flujos de los clientes, tanto de ingreso como de salidas por sus cuentas Interbank, ofreciéndoles soluciones de cobranzas y de pagos.

Dentro de las funciones que realiza un ejecutivo cash management se encuentran:

Búsqueda de oportunidades en clientes con mayor share of wallet (SOW) para requerimiento de mayor canalización de flujos

Presentación de propuesta integral que permita obtener mayor rentabilidad con clientes que tienen colocaciones.

Cooperación con la banca para captación de nuevos clientes.

Manejo de portafolio de productos, tanto en soluciones de cobranza (recaudación, POS, Abono Diario, entre otros); como en soluciones de pago (pago proveedores, planillas, al exterior, entre otros)

Las funciones son muy relevantes para el objetivo que se ha trazado el banco, que es la de generar un ecosistema entre todos sus clientes, en el que participen proveedores, clientes y colaboradores, y en el que Interbank sea el apoyo de todos ellos, completando círculos productivos.

Es necesario manejar bases de datos que provean información relevante para definir un plan de trabajo con las empresas que necesitamos que incrementen su participación en Cash In/Out.

Capítulo 2. Trabajo de Investigación

2.1. Contexto peruano

2.1.1. Conceptos iniciales

Un elemento importante por considerar para el análisis al que entraremos es la diferenciación marcada entre *blockbuster*, o lo que llamamos coloquialmente cine comercial, y el cine de autor, que vienen a ser los filmes no tan dirigidos al consumo masivo, sino a un público más especializado. El primero requiere de una inversión importante tanto para producción como para la publicidad porque se espera que llegue de manera masiva a un importante grupo de espectadores y es producido y distribuido por los *majors*, estudios de cine que representan el 80% de las producciones a nivel mundial. El segundo requiere una inversión algo menor y no se espera que el público acuda de manera masiva a las salas de cine, incluso a veces estas cintas se proyectan en un número limitado de salas o exclusivamente en festivales. Sin embargo, por el lado de la crítica del contenido, generalmente el segundo grupo tiende a tener mejores revisiones que los filmes del primer grupo. La realización de estos filmes es generalmente de estudios y productoras independientes.

Tal como señala el estudio de la Universidad del Pacífico sobre el Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Audiovisual, la cadena horizontal del sector cinematográfico tiene una amplia demanda por mano de obra calificada y capital físico de alta tecnología. En la industria cinematográfica a nivel mundial, reconocemos tres agentes fundamentales, que también podríamos considerar como etapas. La primera es la realización de largometrajes por parte de las productoras de cine. Aquí es donde se ven involucrados directores, actores, editores y especialistas dedicados específicamente al trabajo creativo. La segunda etapa es la de distribución, en la que el trabajo es colocar el producto en lugares donde luego serán proyectadas. La tercera y última etapa es la de exhibición, donde los jugadores importantes son las grandes cadenas de multicines ya que tienen los canales más importantes por donde se proyectan las películas. No obstante, la llegada de las plataformas de *streaming* están cambiando el panorama para estos últimos participantes ya que es un canal por el que los usuarios consumen cada vez más contenido, además de que están transformando la conducta y preferencia de los espectadores.

En efecto, este año la compañía Warner Bros. ha decidido tras revisar las pobres performances en taquilla del western *Cry Macho* y del drama criminal *The Many Saints of Newark*, estrenos post pandemia, no volver a estrenar dramas ni comedias en salas de cine (Espinof, 2021), derivando estas producciones a sus plataformas televisivas y de *streaming*. Los estrenos comerciales en salas de cine serán exclusivos para *blockbusters*.

2.1.2. Complejidad de la industria cinematográfica peruana

La industria cinematográfica a nivel mundial se comporta, aunque con ciertas particularidades, como cualquier industria económica que produce determinados bienes para consumo humano, ya que

intervienen diversos agentes económicos desde la producción de un largometraje, pasando por la distribución de este, hasta la llegada al usuario final, en la que tiene lugar la exhibición en las salas de cine. De la misma forma que en cualquier sector tradicional, el éxito de un cierto bien o servicio dependerá de la demanda que obtenga en el mercado. Bajo estas reglas, Estados Unidos, la potencia más grande del sector, se ha visto favorecido históricamente para la colocación de sus películas alrededor del mundo, salvo en contadas excepciones, como China e India.

Este escenario ha obligado a los gobiernos latinoamericanos a implementar políticas que promuevan la producción y difusión de contenido cinematográfico nacional. Perú no ha sido la excepción y recientemente se ha aprobado una nueva Ley del Cine, cuya importancia radica en la protección a los agentes locales dentro de la industria y en las nuevas formas de obtención de fondos para realizar un proyecto cinematográfico. La industria cinematográfica latinoamericana, en general, y la peruana, en particular, dependen del apoyo estatal para sobrevivir frente a la gran presión que ejercen los grandes estudios y distribuidoras multinacionales, sin embargo, la complejidad del sector supone retos adicionales más allá del financiamiento de un proyecto.

El sector cinematográfico es una industria que puede ser vista como secundaria ya que es una forma de entretenimiento que la sociedad posee, por lo que la indiferencia histórica con ella ha sido clave para el atraso que ha tenido, sin embargo, hay otros países que han sabido capitalizar mejor la implementación de sus políticas, tal como comprobaremos más adelante. El cine es también parte de la cultura popular y un mecanismo para transmitir mensajes a la comunidad, con el objetivo de transformarla hacia un sistema social inclusivo y basado en los derechos y principios éticos sólidos. La globalización económica ha traído prosperidad y bienestar a los hogares peruanos, sin embargo, la globalización cultural que acarrea, representa una amenaza latente a la singularidad que Perú posee como un país rico en diversidad. Por tal motivo, la importancia de que el cine peruano esté bien institucionalizado, con leyes claras y apoyo sostenido radica en que este representa un canal por el que se puede defender el patrimonio cultural de un país, componente clave de la identidad nacional.

2.1.3. Contexto histórico

La cronología de apoyo al cine en Perú a través de políticas públicas tiene un primer precedente en el gobierno establecido luego del golpe militar de Velasco Alvarado. Dentro del espíritu nacionalista de aquel gobierno, se promulgó la Ley N° 19327 que fomentaba el financiamiento para la producción y la obligatoriedad de exhibición, lo que produjo una “fiebre de cortometrajes” (Díaz Costa, 2020), ya que el decreto especificaba que el incentivo económico debía ser para cortos, más no para largometrajes.

No es hasta el primer período del gobierno fujimorista, más precisamente en el año 1994, que esta ley sufre una actualización, necesaria hacía varios años ya que la ley vigente hasta aquel entonces no contemplaba el financiamiento de largometrajes. En la ley publicada en la década de 1990, se crea

el Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE), adscrito al Ministerio de Educación (MINEDU), organismo encargado del fomento de la producción de cine peruano y la difusión de contenido cinematográfico, aunque con presupuesto bastante limitado que fue incrementando año a año hasta el inicio del nuevo milenio, cuando los gobiernos de Alejandro Toledo y el segundo mandato de Alan llegaron a reducir incluso hasta el 50% de lo que se asignaba en la década previa. La industria cinematográfica, y el arte en general, recién toma un nuevo impulso con la creación del Ministerio de Cultura (MINCUL) en el 2011, ya bajo el mandato de Ollanta Humala.

Esta reestructuración daría paso a la disolución de CONACINE y la creación de la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO), que se encuentra sometida a la supervisión del MINCUL. En el año 2019, se ha aprobado la Ley de Promoción de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual, la misma que, entre las principales modificaciones que dicta, especifica que el presupuesto para su financiación debe fijarse desde el Estado y ya no ser un fondo autónomo, pero además da pie al financiamiento de proyectos cinematográficos por parte de la empresa privada, otorgándole crédito fiscal como incentivo.

2.1.4. Situación actual del cine peruano

En la primera mitad de la década pasada se dio inicio a lo que algunos medios especializados llamaron la “reconciliación del cine peruano con el público” (RPP, 2013) iniciada por la película “Asu Mare”, el filme con mayor asistencia en 2013 con 3.03 millones de boletos vendidos. Durante los dos años posteriores, fueron las producciones nacionales “A los 40” y “Asu Mare 2” las que lideraron el rubro de taquilla con 1.68 millones y 3.06 millones de boletos vendidos, respectivamente. Si volvemos al año 2013 encontraremos otro récord del cine nacional, ya que “Cementerio General” llevó 747 mil espectadores, convirtiéndose en la octava película más vista en las salas de cine de aquel año y el filme de terror nacional más exitoso de la historia.

Para la segunda mitad de la década, también se produjeron algunos largometrajes que tuvieron buen desempeño en taquilla. Resalta “Locos de Amor” en 2016 con 1.22 millones de espectadores como la octava película más vista dentro del país en aquel año. Además, el cierre de la trilogía “Asu Mare 3” llevó poco menos de dos millones a las salas, colocándose como la segunda película más vista del 2018.

Sin embargo, para el año 2019, último en el que las salas pudieron operar con normalidad, solamente la cinta nacional “Once Machos 2” alcanzó el décimo noveno puesto en el Top 20 de películas más vistas en territorio peruano con, aproximadamente, 650 mil asistentes.

La concatenación de “taquillazos” de origen nacional en el período en cuestión no ha podido ser aprovechada para la masificación de largometrajes nacionales ni mucho menos para la evolución del contenido de los mismos, que simultáneamente puedan generar expectativa dentro del público local. En efecto, todas las cintas antes mencionadas tienen en común que han sido producidas y

distribuidas por una misma productora local que busca auspiciadores dentro de la empresa privada para cada película. Además, el género cinematográfico de la gran mayoría de películas con buena taquilla es la comedia, por lo que, sin ánimo de crítica del contenido de cada producción, se ha perdido también la oportunidad de diversificar y extender la oferta a los espectadores.

En información brindada por la DAFO, que tiene como fuente a Comscore International Box Office Essentials (IBOE-Comscore), Perú contaba al 2020 con 661 pantallas en multicines a nivel nacional. El número de largometrajes estrenados en dichas pantallas en el 2019 fue 287, un número inferior a los 297 estrenos en 2018, pero mayor a los 279 y 260 de los años 2016 y 2017, respectivamente. De dichos estrenos, entre 2016 y 2018, 25 estrenos cada año fueron de producciones nacionales. En 2019, el estreno de largometrajes nacionales se incrementó hasta 35, en parte explicado por el incremento de películas que recibieron estímulos financieros del Ministerio de Cultura: 13 filmes estrenados en 2019, 6 filmes tanto en 2017 como en el 2018. Sin embargo, un aspecto importante a considerar es que el proceso completo, desde la concepción de un proyecto y la obtención del apoyo económico hasta que el producto final puede ser consumido por el público, puede tomar entre tres a cinco años.

Si consideramos que en el 2013 solamente se estrenaron 14 películas nacionales en salas comerciales, se podría concluir que el crecimiento en producción ha sido importante en los últimos años. Sin embargo, aún Perú se encuentra en una categoría media respecto a los países latinoamericanos como revisaremos más adelante.

En Perú el porcentaje de personas que asiste a alguna función en una sala de cine se ha mantenido constante, pero el número de boletos vendidos se ha incrementado año a año. Ello implica que la frecuencia con la que un espectador acude al cine se ha incrementado como indica las estadísticas, de 32% en 2018 a 33.8% en 2019, según la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Además, los boletos totales vendidos han ido incrementando año a año. Para descontar el efecto de incremento demográfico, tomamos en cuenta el mismo criterio que el Panorama Audiovisual Iberoamericano de guiarnos del indicador de asistencia anual a cine definido como:

$$\frac{\text{Boletos vendidos en el año } t}{\text{Población peruana en el año } t}$$

Tabla 1*Asistencia a salas de cine comerciales en Perú y evolución del precio de entrada*

Año	Boletos vendidos (en millones)	Indicador Asistencia Cine	Precio de la entrada promedio (US\$)
2011	29.6	0,9	3.8
2012	31.1	1,0	4
2013	32.3	1,1	4
2014	37.2	1,2	3.8
2015	45.7	1,5	3.5
2016	51.1	1,6	3.2
2017	51.5	1,6	3.3
2018	49.8	1,6	3.3
2019	53.4	1,7	3.3
2020	9.9	0,3	3

Nota. Panorama Audiovisual Iberoamericano 2021. Elaboración propia

A excepción del año 2020, el mismo que no puede medirse bajo parámetros similares a los de períodos anteriores debido a la irrupción de la pandemia de la Covid-19, la asistencia a la sala de cine en general, como demuestran las cifras, ha venido en aumento a lo largo de la década pasada. Es importante observar que el precio de la entrada promedio (obtenido tras dividir el ingreso anual de cines entre el número de boletos vendidos) no ofrece mayores impactos en la asistencia al cine. La variación en el precio de la entrada observada año a año, está principalmente explicada por la variación en el tipo de cambio.

Adentrándonos un poco más hacia el enfoque que pretendemos, veremos, sin necesidad de demostrar un causal o correlación, que la participación del cine nacional en Perú se ha incrementado considerablemente desde la creación del DAFO, adscrito al Ministerio de Cultura. Si bien es cierto que no existe desarrollo sostenido de la industria cinematográfica, tanto en creación de contenido como en capacitación de agentes participantes como productores, editores, directores e incluso actores, la legislación podría haber favorecido la masificación de contenido tras el shock que experimentó la industria tras una buena racha de estrenos a mitad de la década pasada, sin embargo, aunque ahora se vendan más tickets para largometrajes nacionales, estos se encuentran concentrados en uno o dos títulos por año, como máximo. La particularidad que presentan los filmes peruanos es que las cintas más taquilleras no tienen buena recepción en la crítica especializada por lo que no califican para nominaciones a premios internacionales que le den una mayor visibilidad al cine peruano como industria. Por otro lado, las películas con mejor crítica no cuentan con el respaldo del público en la recaudación y por tanto no pueden mantenerse en cartelera ni tener exposición sostenible, lo que

desmotiva la creación de nuevos largometrajes ya que la apuesta de la inversión en la producción y difusión de una cinta de calidad es muy arriesgada por la poca probabilidad de recuperar el capital.

A partir de ello, podríamos elaborar una hipótesis sobre la efectividad de los recursos utilizados para apoyo de una cinta nacional. En palabras sencillas, las políticas públicas han empleado esfuerzos en hacer que el cine nacional corra, cuando primero debía aprender a caminar. Es decir, los presupuestos asignados a proyectos cinematográficos se otorgaron sin antes haber creado un ambiente que proteja la creación de este contenido. Cuando una película nacional termina la etapa de post producción, sale a competir sin ningún tipo de escudo al mercado de las cadenas de multicines contra un producto importado que tiene una maquinaria multimillonaria implementada a nivel mundial que implica remuneraciones, tecnología y campañas de marketing. Ante la evidente disparidad de condiciones, la producción nacional no puede sobrevivir en el mercado, lo que se traduce en que las salas de cines dejan de programar funciones por la falta de demanda.

¿Cuál fue la estrategia utilizada por las películas peruanas que sí han logrado una buena recaudación en las salas de cine? Como ya se mencionó, las producciones nacionales exitosas son principalmente de un mismo estudio, que ha encontrado una buena estrategia de publicidad a través del auspicio de la empresa privada y de utilizar como actores a figuras reconocidas de la televisión local, lo que les da una mayor exposición en medios para poder promocionar sus películas y los temas que abarcan buscan fórmulas comerciales no muy elaboradas para poder llegar masivamente a la audiencia. Por otro lado, el cine de autor en Perú está obteniendo hace años una taquilla bastante marginal, pues su objetivo principal es trascender con un mensaje o crítica social por encima de la adhesión al circuito comercial (Rivas Frías, 2020).

Aquí es necesario realizar una revisión sobre los géneros que han sido más comunes dentro de la cartelera nacional. DAFO se apoya en información de IBOE-Comscore para hacer un seguimiento de esta información de manera anualizada. Vemos en la tabla a continuación, que el género predilecto de las producciones cinematográficas nacionales es la comedia. De hecho, es lo que las productoras y distribuidoras prefieren ofrecer porque es el que mejor performance comercial posee, pues dentro de las diez películas peruanas más exitosas en taquilla, siete pertenecen a este género. En segundo lugar, se encuentra el género de drama, quizá no tan compatible con el rótulo de blockbuster, sino más cercano a la etiqueta de cine de autor y, por tanto, menos comercial.

Tabla 2

Número de estrenos nacionales por año, según género principal de las películas

Género de películas	2016	2017	2018	2019	2020	Total (2016 - 2020)
Acción	3	0	1	1	0	5
Aventura	0	0	0	1	0	1
Animación	0	1	0	0	0	1
Comedia	6	8	12	11	4	41
Documental	3	3	1	7	1	15
Drama	8	7	7	10	2	34
Familiar	0	1	0	0	0	1
Fantasía	0	0	0	0	0	0
Horror	3	1	0	3	0	7
Musical	1	1	1	0	0	3
Comedia Romántica	0	1	1	0	0	2
Ciencia Ficción	0	0	0	0	0	0
Suspense	1	2	2	1	0	6
Western	0	0	0	0	0	0
Total	25	25	25	34	7	116

Nota. IBOE - Comscore. Elaboración: DAFO.

2.2. Contexto latinoamericano

Comparando la industria cinematográfica peruana con el resto de Latinoamérica, notaremos algunas similitudes en el comportamiento del mercado, aunque también algunas marcadas diferencias con realidades como las de México, Brasil y Argentina, quienes han sacado considerable ventaja a los demás países de la región en términos de producción y difusión. De hecho, estas tres industrias se encuentran dentro de los quince países que más películas producen anualmente. Getino (2007) señala que de las aproximadamente 12,500 películas producidas en Latinoamérica entre 1930 y 2000, el 90% de estos filmes pertenecen a los tres países nombrados, teniendo a México con 5,500, seguido de Brasil y Argentina con 3,000 y 2,500, respectivamente.

Getino (2007) también apunta que, en estos tres países, en la primera mitad del siglo XX se realizaron fuertes inversiones para crear un sistema industrializado de producción de largometrajes, que incluya la creación de guiones, la promoción y distribución de cintas y la exhibición a través de prestigiosos festivales locales. Sin embargo, la corriente política latinoamericana de la década de 1980 e inicios de 1990, se dedicó a desmantelar todo tipo de apoyo al sector. A partir de la primera década del nuevo siglo, la característica principal ha sido el “neofomentismo”, la vuelta del apoyo estatal a la producción (González, 2014).

Por ejemplo, en Argentina se produjo en 2019 un total de 217 estrenos comerciales nacionales, número ligeramente menor a las 220 y 223 de los años 2017 y 2018, respectivamente. Aun así, en el

2019 solo dos películas lograron ubicarse dentro del Top 20, “La odisea de los giles” en quinto puesto con 1.79 millones de espectadores y “El cuento de las comadrejas” en décimo octavo puesto con 564 mil espectadores.

Por otro lado, industrias de un tamaño más comparable a la peruana, como Ecuador y Chile, sufren ciertas turbulencias y requieren mucho más del apoyo estatal. Por ejemplo, en 2019, éstos tuvieron diez y veinte estrenos nacionales en salas de cine, respectivamente. Es complicado comparar la asistencia del público para cintas nacionales, condicionada por las diferencias demográficas de cada país, por lo que la mejor forma de aproximarnos a ubicar la realidad dentro de la región es a través de la cuota de pantalla de cine nacional, un indicador que medirá la participación de las películas nacionales en las preferencias de consumo en las salas de cine comerciales. En otras palabras, es el *market share* de las producciones locales dentro del mercado interno.

Contrario a lo que indican diversos trabajos, nos tomaremos la licencia de considerar este indicador de esta manera ya que es el que mejor puede adaptarse a una comparativa. Por ejemplo, Fuertes y Mastrini (2014) señalan que la cuota de pantalla nacional se refiere a la medida proteccionista aplicada en fase de exhibición, sin embargo, esta requiere también de criterios de definición, pues puede medirse a través de tiempo de una producción nacional sobre las sesiones, o sobre el aforo de salas, o sobre el porcentaje de estrenos. A propósito de lo comentado, este motivo y otros que revisaremos más adelante nos sirven como argumento para determinar que esta medida proteccionista, aplicada durante algunos años en Perú no es efectiva.

Volviendo sobre el indicador a utilizar para la comparativa de realidades latinoamericanas, el indicador definido como cuota de pantalla nacional queda definido como:

Boletos vendidos para películas nacionales en el año t

Boletos vendidos en el año t

Estos datos serán provistos por el Panorama Audiovisual Iberoamericano 2021, informe anual de la Entidad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), quien también realiza este cálculo para determinar la evolución en la década pasada.

Para este indicador, en Perú estaba ocurriendo una corriente bastante positiva hasta el año 2018 en el que la cuota de pantalla nacional alcanzó el 14.7% cuando en 2010 apenas llegaba al 0.4%. Sin embargo, el 2019 este indicador retrocedió hasta el 4.9%. Los motivos pueden ser varios y serán comentados más adelante.

Si mantenemos la comparación con Ecuador y Chile, veremos que sus cuotas de pantalla nacional alcanzan los 1.9% y 1%, respectivamente. No obstante, en el 2012 Chile alcanzó una cuota del 12.6%, por estrenos puntuales como “Stefan Vs. Kramer”, la película chilena más taquillera de la historia y “No”, película que causó bastante atención por obtener la nominación al Oscar aquel año.

Es un fenómeno repetido en el cine latinoamericano si revisamos la última década en los que el año en el que se obtiene una mejor cuota de pantalla nacional coincide con el año de estreno de la película nacional con más audiencia de la década. Sucede, por ejemplo, con industrias cinematográficas medianas dentro de Latinoamérica, como Colombia. La mejor cuota de pantalla nacional alcanzada es de 9.8% en 2015, año también del estreno de sus dos filmes nacionales con mejor audiencia, “Colombia Magia Salvaje” y “Uno al año no hace daño 2”. Aunque también sucede con industrias que dentro del continente han podido lograr un mayor desarrollo de su industria, como México, país que en 2013 logró un 15.8% de cuota de pantalla nacional por el éxito de “No se aceptan devoluciones”, la película mexicana más vista de la década y que vendió más del doble de boletos que “Nosotros los nobles”, ubicada en segundo puesto y también estrenada en 2013.

De hecho, no es una situación que suceda únicamente en Latinoamérica, ya que España, con una industria cinematográfica mucho más desarrollada, tuvo en el 2014 su mejor cuota de pantalla con 25.4%, mismo año en el que estrenó “Ocho apellidos vascos”, la película con mayor audiencia en general dentro de territorio español. De todas formas, el país europeo nunca desciende del 14% en su cuota de pantalla nacional por lo que no podríamos utilizarlo como comparativo a nuestra realidad.

Este fenómeno no ha sucedido de manera tan clara en Perú, ya que la cuota de pantalla nacional había estado siempre por encima del 10% desde 2012 hasta 2018, incluso llegando a 14.8% en este último año. Sin embargo, para 2019 ocurrió la considerable caída mencionada que no acompaña el récord positivo que se había alcanzado con el número de estrenos nacionales en salas comerciales de ese año.

Tabla 3

Cuota de pantalla nacional 2011-2020 en Latinoamérica

Año	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México	Paraguay	Perú	Uruguay	Venezuela
2011	8.2%	0.4%	12.4%	5.1%	5.2%	2.5%	7.3%	2.9%	0.7%	5.8%	4.6%
2012	9.8%	0.9%	10.7%	12.6%	8.2%	2.0%	6.0%	24.1%	1.5%	2.7%	6.8%
2013	15.4%	1.0%	18.6%	8.0%	4.9%	2.1%	15.8%	1.2%	12.5%	2.4%	6.5%
2014	17.8%	1.2%	12.2%	2.7%	4.7%	0.7%	12.6%	2.8%	10.3%	2.3%	15.5%
2015	14.5%	0.8%	13.0%	3.6%	9.8%	0.5%	6.1%	1.6%	12.3%	1.2%	3.7%
2016	14.4%	1.2%	16.5%	6.5%	7.8%	0.9%	10.6%	4.5%	11.2%	1.4%	2.3%
2017	12.8%	0.8%	9.6%	1.0%	6.0%	0.6%	6.6%	7.9%	10.2%	2.8%	2.4%
2018	14.7%	1.3%	14.8%	2.8%	3.4%	0.7%	8.9%	5.7%	14.7%	2.7%	4.4%
2019	8.0%	0.9%	13.6%	1.0%	3.4%	1.9%	9.9%	3.5%	4.9%	0.8%	-
2020	23.6%	1.4%	21.7%	7.7%	6.8%	1.0%	7.6%	2.0%	24.0%	0.9%	-

Total 13.1% 1.0% 13.7% 4.5% 5.9% 1.3% 8.4% 6.0% 9.5% 2.4% 6.2%

Nota. Panorama Audiovisual Iberoamericano 2021. Elaboración Propia

Respecto al incremento en el número de boletos vendidos, según el Panorama Audiovisual Iberoamericano 2021, encontramos una contradicción en el cine peruano. Habíamos mencionado que la cuota de pantalla nacional había caído de 14.7% a 4.9% en de 2018 a 2019, pero el total de boletos vendidos incrementó en 7.3% pasando de 49.8 millones a 54.4 millones de tickets. Sin embargo, para el 2018 se había registrado una caída en la venta de boletos de 3.2%, sin que ello afectó que la cuota de pantalla nacional alcance el 10.2%.

De esta manera, tal vez podría ser complicado encontrar una correlación entre el incremento del hábito de asistir al cine con el de la participación de las películas peruanas dentro de las preferencias de los espectadores. Por tanto, no sería eficiente que las autoridades utilicen campañas de fomento de asistencia a las salas de cine con el objetivo de incrementar la audiencia de películas peruanas. Sería necesario una estrategia desde otra perspectiva para la difusión de filmes nacionales.

Las estadísticas demuestran que la problemática tampoco se sitúa en el número de estrenos nacionales ya que, en el 2019, como revisamos párrafos arriba la cuota de pantalla nacional cae considerablemente 9 puntos porcentuales, pero se registró el número más alto de estrenos comerciales de producciones peruanas con 35 filmes, 9 más que el 2018, año de la mejor cuota de pantalla nacional registrada en la década.

Tabla 4

Número de estrenos nacional en el Top 10 de películas más vistas por año en Latinoamérica 2011-2017

Año	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
2011	0	0	0	1	0	ND	1
2012	1	1	1	1	0	0	0
2013	2	2	1	0	2	2	0
2014	2	0	0	0	0	1	ND
2015	1	1	1	1	0	1	ND
2016	1	1	1	0	0	1	0
2017	1	1	0	0	0	0	0

Nota. Instituto de Estadística de UNESCO. Elaboración propia

Los números que brinda el Instituto de Estadística de la Unesco (UIS) son limitados ya que la información solo está actualizada hasta 2017 y no incluye información de países sudamericanos como Bolivia, Ecuador, Paraguay y Uruguay. Sin embargo, es suficiente para otorgarnos la visión clara de que el cine en Latinoamérica sufre de una competencia dispereja frente a las producciones extranjeras, principalmente, estadounidenses. Por ello, es raro encontrar más de una película de origen nacional

entre las más vistas de cualquier año. Esto nos da claridad suficiente para comprender la diferencia entre competidores locales o producto importado dentro de esta industria.

2.3. Sustento económico de las políticas públicas aplicadas al cine peruano

La estrategia debería estar enfocada en el usuario que asiste recurrentemente al cine y como incentivar la preferencia por los largometrajes nacionales. Es decir, la inversión de una producción debe estar muy enfocada en generar un producto de calidad, pero también en una campaña de publicidad que genere la concientización necesaria en un público objetivo.

En opinión de especialistas de la industria cinematográfica nacional, la reconciliación entre el cine peruano parece haberse roto en 2019 por la saturación de contenido que repite la misma fórmula (Lezama, 2020). Tanto el género como las historias de los largometrajes comerciales peruanos parecen haberse estancado, así como la estrategia de publicidad necesaria para difundir un filme nacional que cada vez cuenta con mayor competencia. El dato más preocupante es que de las 35 películas nacionales estrenadas comercialmente en 2019, las que cuentan con peor recaudación son aquellas que han contado con financiamiento estatal. Esta situación no es un tema que deba ser pasado por alto, ya que finalmente, estos fondos son recursos públicos que le pertenecen a los ciudadanos. Lamentablemente, es un campo que cuenta con una escala de grises por lo que abordar este problema requiere distintos enfoques.

Tabla 5

Estrenos comerciales nacionales y cuantas tienen apoyo estatal 2016-2020

Año	Estrenos comerciales	Estrenos nacionales comerciales	% de estrenos nacionales	Estrenos nacionales beneficiados por DAFO	% de estrenos nacionales con estímulo de DAFO
2016	279	25	9%	5	20%
2017	260	25	10%	6	24%
2018	297	25	8%	6	24%
2019	287	34	12%	13	38%
2020	70	7	10%	2	29%

Nota. IBOE/Comscore-DAFO. Elaboración Propia

Ante un problema evidente en el uso eficiente de recursos, la cuestión que se discute es la sostenibilidad de apoyar con estímulos económicos a la industria cinematográfica peruana. Anualmente, DAFO reparte, entre premios y estímulos, un monto no menor a los 7.5 millones de soles a proyectos en desarrollo o ya finalizados, promoviendo la descentralización de los premios.

Un estudio elaborado por la Universidad del Pacífico en el año 2017 para la Entidad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales de Perú (EGEDA Perú), en el marco de la evaluación del Anteproyecto de Ley que finalmente fue aprobado, pretendía evaluar el impacto de la

industria cinematográfica peruana en la economía nacional. Utilizando la tabla de insumo producto proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), y tomando el 2014 como año referencial, hallaron que el efecto económico por cada millón de soles invertidos en el sector, permitía un incremento de poco más de cuatro millones de soles en el valor de la economía total, entre impactos directos, indirectos e inducidos sobre otros sectores. Además, cada millón de soles invertidos generaba 54 empleos nuevos, entre efectos directos y efectos inducidos.

Esto demuestra que el cine peruano puede ser rentable si es que se toman las decisiones correctas y se invierte con el objetivo de generar beneficios económicos que fortalezcan el sector.

2.4. Propuestas de enfoque

Como primer punto, debemos ser conscientes que los recursos son bastante limitados y hay un numeroso grupo de proyectos cinematográficos que requieren ayuda financiera para realizarse. El primer dilema, que surge a partir de este planteamiento, es si es que el Ministerio de Cultura debe incrementar el número de proyectos apoyados o debe incrementar los fondos de las películas que obtienen el financiamiento. Considerando que el proceso de un largometraje no incluye únicamente el rodaje, sino también la distribución y la proyección, es importante que el apoyo pueda ser brindado en cada una de las etapas hasta la exhibición al público. Por ejemplo, la película peruana con mayor audiencia del 2019, "Once machos 2", contó con un aparato publicitario muy fuerte que la impulsó mediáticamente, ya que el director, productor y protagonista de la cinta, Aldo Miyashiro, tiene un espacio televisivo en señal abierta, así como el apoyo de toda la programación de su canal para la difusión del largometraje. Evidentemente, películas con figuras menos reconocidas a nivel nacional y con un presupuesto menor no podrían utilizar las mismas estrategias para que el público objetivo conozca su producto. Por otro lado, el documental "La revolución y la tierra", se convirtió en el documental más visto en la historia de la industria peruana (La República, 2020) a pesar de haberse proyectado solamente en veinte salas. Parte de este éxito se debió a la polémica que se generó, tanto a través de la prensa como en redes sociales, acerca de si el enfoque que se le daba a esta producción era el correcto. Ese debate fue el que generó una ola de curiosidad en el público, vendiendo más de 90 mil boletos (La República, 2020), cifra nada despreciable para el género del que hablamos.

Respecto a la discusión del contenido político de los largometrajes, más adelante comentaremos si es que esto es un problema tangible. Sin embargo, para complementar este primer enfoque es necesario remarcar que el éxito o fracaso de una cinta no sucede hasta la exposición al público por lo que previamente se ha debido realizar una inversión considerable, no solo en la producción, sino también en la difusión.

En la industria hollywoodense, la diferenciación en las etapas es muy marcada, sin embargo, en una industria pequeña como la peruana, la producción, la distribución, la campaña de marketing y

otras actividades tienen que ser realizadas por la misma empresa o, incluso, por el director en caso de películas con un presupuesto muy limitado.

Planteado este enfoque, es debatible, cuanto menos, la política de DAFO en la cantidad de convocatorias organizadas anualmente y las categorías elegidas. DAFO realiza concursos de diversos tipos, siendo los más destacados para el contenido cinematográfico el de “Concurso Nacional de Proyectos de Largometraje de Ficción” y el “Concurso Nacional de Distribución de Largometraje”, el mismo que puede tener hasta dos convocatorias anuales. Como ya se mencionó, el éxito comercial y económico de una película depende de una buena gestión en cada una de las etapas. Si un proyecto obtiene el estímulo de producción, debería también acceder al estímulo de distribución para que los fondos financiados por DAFO tengan una mayor productividad.

Además, se ha visto que los filmes que acceden solo al estímulo de la etapa de distribución, no logran, salvo contadas excepciones, mantenerse después de la segunda semana en carteleras comerciales, lo que comprueba que no se están utilizando eficientemente los fondos para los fines previstos.

El segundo punto a considerar es que factores deben ser considerados relevantes para que un proyecto pueda acceder al financiamiento. Dentro de las bases de los concursos para apoyo económico a largometrajes se detallan ciertos requisitos e incluso ahora el MINCUL tiene concursos exclusivos para proyectos del interior del país. Es evidente la importancia comunicacional que tiene la cultura y desde luego, el cine. Este puede ser utilizado como una herramienta para transmitir valores y mensajes a la sociedad que calen de manera más profunda en los individuos. Sin embargo, no debemos olvidar que toda inversión requiere de un retorno, ya sea económico o social. Si una película es producida y distribuida pero no cuenta con un público para ser exhibida, entonces no está cumpliendo su función.

Ahora bien, tampoco debe ser el objetivo final que todas las películas financiadas con apoyo estatal sean éxitos de audiencia porque para ello existen varias maneras de hacer cine y es difícil, por lo menos en esta industria, generar un balance entre calidad y el ingreso a un circuito comercial feroz por la competencia extranjera. Tenemos el caso de películas como “Retablo”, película que no tuvo una gran performance en la taquilla pero que tuvo el impulso correcto por parte del Ministerio de Cultura para lograr su exhibición en festivales de cine en el exterior. Ello también genera réditos por la exposición que tiene Perú a través de su arte y cultura, impactando positivamente en otros sectores económicos. Es importante el equilibrio que se debe lograr entre los filmes *blockbuster* y el cine de autor para considerarlos como sujeto de financiamiento para el apoyo económico. Los mecanismos actuales obligan a que los proyectos pasen por un jurado especializado que se decanta por proyectos con contenido más cercano al cine de autor ya que este, a priori, puede tener una calidad mayor. Sin embargo, este criterio condena a que los fondos de apoyo vayan a películas que la mayoría de peruanos no consume y por tanto no se ven beneficiados de los propios fondos públicos.

Entrando al tercer punto de análisis, se propone que tampoco debe ser juzgada una cinta por los reconocimientos que obtiene. No es obligatorio que las películas peruanas obtengan una nominación a los Premios de la Academia de Cine, pues ese logro requiere de muchos otros factores como el entablar una especie de “lobby” para lograr recordación en el jurado. Para que un país obtenga una nominación requiere de una maduración en su industria cinematográfica local o un proyecto aislado pero impulsado económicamente de manera muy potente.

Como cuarto punto relevante para el análisis, resulta fundamental conocer el modelo de negocio de los multicines, quienes son los que se encargan de la proyección de los largometrajes. Estos jugadores cuentan con el activo para que el público consuma los bienes producidos por los creadores de contenido cinematográfico. Sin embargo, también es necesario recalcar que estas empresas cuentan con la libertad completa de proyectar las películas que analicen convenientes para su negocio proyectar y además hacerlo en la frecuencia que ellas mismas deciden. Anteriormente, se obligaba a transmitir una cuota de cine nacional, sin embargo, en la ley actual eso no está contemplado.

Para obtener una solución integral, la situación actual debe ser evaluada desde estas perspectivas mencionadas, tarea que realizaremos en un capítulo posterior.

2.5. Ley del Cine

La Ley de la Cinematografía Peruana (Ley N° 26370), aprobada en octubre de 1994 durante el primer mandato presidencial de Alberto Fujimori, fue un paso importante para la industria cinematográfica peruana. Sin embargo, lo que empezó como una buena iniciativa, pronto fue olvidada y no hubo mayores revisiones hasta el año 2019, durante el mandato de Martín Vizcarra con la publicación del Decreto de Urgencia que promueve la Actividad Cinematográfica y Audiovisual (Decreto de Urgencia N° 022-2019).

Es importante considerar que la Ley N° 26370 fue promulgada en un contexto en el que la normativa del sector era prácticamente nula. Por ello, la importancia de aquel reglamento fue la creación de CONACINE y el otorgamiento de las facultades para la organización de convocatorias concursales que otorguen premios a los proyectos ganadores, calificados por un jurado que incluía miembros del Ministerio de Educación, de Indecopi e independientes. Con la creación del Ministerio de Cultura en el año 2011, CONACINE se extinguió, dando paso a DAFO, quien es dependiente del MINCUL. Sin embargo, mucha de la normativa seguía vigente, como, por ejemplo, el presupuesto de 2000 unidades impositivas tributarias (UIT) para el fomento de creación y exhibición de producciones cinematográficas (desde la creación de DAFO)

Aquí radica el principal avance de la flamante normativa. Se ha incrementado el monto destinado a 6000 UIT, que provienen directamente de los recursos del presupuesto anual asignado a la cartera del Ministerio de Cultura. Antes de la creación de DAFO, incluso era necesario que CONACINE solicite fondos al Ministerio de Economía (MEF), para que la transferencia de recursos se realice desde

los fondos del Tesoro Público. Naturalmente, nunca se realizaba la transferencia por el monto que la Ley 26370 indicaba, ya que dependía de evaluación del MEF y por lo general, no hay intención de apoyar la cultura como necesidad primordial.

Por otro lado, uno de los puntos más comentados en la nueva ley es el Artículo 13, que señala que la empresa privada puede deducir como gasto para la determinación del Impuesto a la Renta hasta un 10% con la donación de fondos para la realización de proyectos cinematográficos que estén previamente calificados por el Ministerio de Cultura. Para ello, deberán estar inscritos en el Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual, el mismo que ha sido creado en esta nueva ley como disposición complementaria. Aquí se espera que el Ministerio afine los criterios para que los proyectos sean atractivos para la empresa privada sin que esto implique que el apoyo privado llegue a un número reducido de producciones.

Además, se asegura entre 30% y 40% para proyectos de provincias y también un apoyo al cine indígena u originario. Cabe resaltar que DAFO ya viene destinando recursos a concursos a nivel regional, aunque es importante que esta normativa refuerce dichas acciones.

Sin embargo, la crítica hacia la nueva ley viene en el sentido de que, a pesar que en el Artículo 14 indica que tanto el MINCUL como el MINEDU promueven la enseñanza de lenguaje audiovisual y la formación profesional de artistas, técnicos, directores y productores, no hay acciones ni montos de inversión aterrizados. Esta acción es fundamental para un desarrollo del cine nacional que agrupe diversos niveles de la industria.

Por otro lado, en el artículo 22 indica que el MINCUL puede incentivar la creación y circulación en el entorno digital de las obras que han obtenido el estímulo económico. No obstante, esto no es suficiente ya que es derecho de todos los ciudadanos beneficiarse de los bienes producidos con fondos públicos, por lo que la normativa debería ir un paso más adelante y definir que canales serían los elegidos para que toda la población acceda a ellos. Se comprende la dificultad de crear una plataforma propia del Estado, pero incluso si se dispusiera utilizar una plataforma como YouTube, se podría monetizar por las películas, generando un doble beneficio.

En resumen, se ha logrado un avance significativo para todos los involucrados en la creación de contenido cinematográfico y se espera un buen criterio por parte de DAFO para la utilización de recursos. Sin embargo, aún hay muchas acciones que realizar para lograr que el cine peruano pueda tener las herramientas de difusión propias de la era digital que vivimos. Esperamos que no sean necesarios otros 25 años para tener una nueva ley.

2.6. Posibles soluciones

Es necesario aplicar políticas proteccionistas que no afecten la libertad del consumidor final ni tampoco comprometa el beneficio obtenido por los agentes económicos que integran la cadena horizontal de la industria. Además, las políticas aplicadas tampoco deben generar externalidades de

las que cualquier individuo o empresa pueda sacar utilidad por encima de la que tienen con el modelo actual. Esto quiere decir que la suma de los beneficios de cada agente de la industria no debe ser mayor a lo que es actualmente. Se entiende que lo correcto es realizar una redistribución del beneficio que obtienen las producciones extranjeras hacia las producciones nacionales ¿Cuál sería el mecanismo correcto para lograrlo?

Como primera necesidad, es prudente que se realice una reestructuración en la cantidad de proyectos financiados. Estos se tardan varios años en llegar hasta el espectador final porque se quedan sin presupuesto en medio del rodaje o en etapa de post producción, lo que obliga al director y la productora a salir a buscar nuevas rondas de financiamiento. Los fondos otorgados por la DAFO deben asegurar que los filmes puedan ser puestos como estreno comercial en un plazo no mayor a 18 meses para que los fondos otorgados no se vean diluidos por la inflación anual. Evidentemente, esto implica que se incremente el monto otorgado a cada proyecto y por tanto es necesario reducir el número de beneficiarios. Además, esta decisión debe elevar la calidad e innovación de proyectos presentados y ganadores. Por otro lado, los números revisados demuestran que aún no existe el mercado suficiente para la cantidad de películas nacionales que se vienen estrenando anualmente. En términos económicos simples, la oferta está superando lo que la demanda requiere.

Las políticas deben estar orientadas a que no solo los beneficiarios de los apoyos estatales se vean favorecidos por fondos públicos. En ese sentido, se debe procurar que la mayor cantidad de peruanos disfruten de las producciones nacionales. Una parte de los fondos actuales deben ser destinados a la implementación de una plataforma donde el material cinematográfico realizado con fondos públicos esté permanentemente disponible para usufructo legal de los ciudadanos peruanos. Probablemente sea necesaria una modificación en legislación actual respecto a derechos de autor, pero esta debe ser impulsada desde el Poder Ejecutivo, considerando los beneficios que esta plataforma supondrá en la lucha contra la piratería, ya que la disponibilidad constante de los largometrajes evitaría la comercialización ilegal de las mismas.

Además, es necesario implementar nuevos criterios para la obtención de premios a los proyectos. La participación ciudadana en esta industria, no debe ser únicamente como usuario final, sino que debería iniciar desde la selección de los títulos ganadores. Es evidente que debe haber un jurado especializado que juzgue la viabilidad y la calidad de proyectos, pero la manera de generar interés en el público, que son los que finalmente deben comprar su derecho de ver la película, es que puedan tener cierto poder de decisión en lo que desean tener como oferta en una sala de cine. Este puede ser un sendero con algunas piedras en el camino que afecten la viabilidad, sin embargo, se pueden agregar nuevos requisitos para la presentación de la candidatura para la obtención del financiamiento como la realización de un estudio de mercado previo para pronosticar el comportamiento que el largometraje tendrá en su estreno.

Por último, la política más importante que debe fortalecerse es la relacionada al apoyo económico en las etapas de difusión y proyección de los largometrajes. No debe existir ningún mecanismo que obligue a las cadenas de multicines a proyectar cintas nacionales porque se estaría atentando contra el libre mercado. Sin embargo, un subsidio a las cadenas de multicines que logren tener una mayor audiencia de filmes nacionales, en específico de los títulos beneficiados por DAFO, podría tener un doble impacto positivo. Por un lado, ampliaría la oferta en horarios y salas disponibles para la proyección de filmes nacionales y por otro lado las cadenas de multicines se verían incentivadas a promocionar las producciones nacionales. La programación de cada establecimiento se realiza de acuerdo a la afluencia de público y la demanda por ver cada título en particular. Debido a que el público no tiene preferencias por las cintas nacionales, estas se estrenan en un número reducido de salas y se quedan en cartelera una o dos semanas, como máximo. En perspectiva, un blockbuster puede mantenerse en cartelera hasta diez semanas. Mecanismos económicos que subvencionen la participación en pantalla de multicines o que representen incentivos para estas de involucrarse en la difusión de películas peruanas, como una devolución de impuestos, por ejemplo, pueden ser parte del paquete de estímulos que reciben los proyectos ganadores de los concursos de DAFO. La ruta hacia la consolidación de un producto atractivo que pueda fabricarse en nuestro país depende de soluciones que sean innovadoras y que integren a todos los agentes económicos involucrados en el ciclo económico de esta industria.

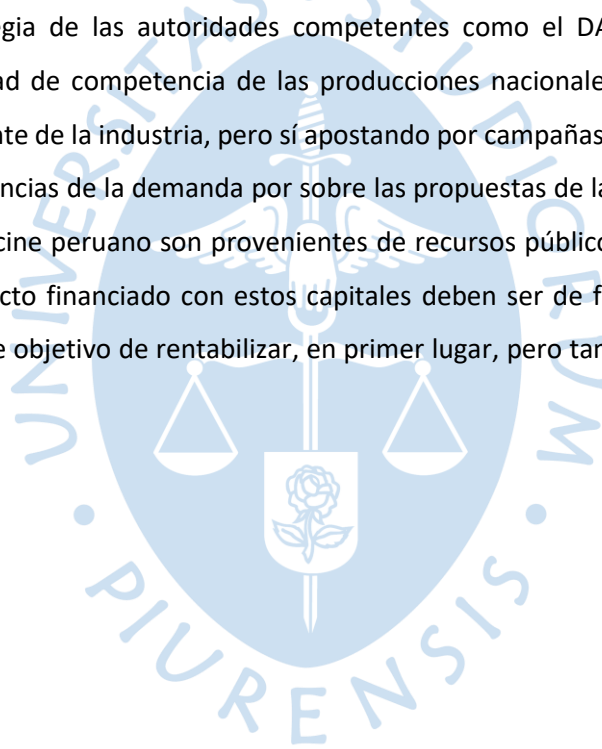
2.7. Limitaciones

El presente trabajo pretende brindar una revisión del panorama actual sobre la industria cinematográfica nacional y, desde el mismo, plantear alternativas que apoyen el desarrollo de esta. La falta de una normativa actualizada y fortalecida ha determinado que la maduración de este sector se realice eficientemente. Sin embargo, la Ley aprobada en diciembre de 2019, aunque con ciertos artículos entrando en vigencia a partir de diciembre de 2020, no ha otorgado un tiempo prudencial de evaluación para determinar si el impulso de la misma será eficiente o, por el contrario, no tendrá mayor efecto. Queda, evidentemente, la necesidad primordial de impulsar políticas que integren a todos los agentes de la industria, sin ánimo de acotar la libertad económica que debe primar, pero sí buscando vías necesarias para el crecimiento del cine peruano vista como una industria sustentable con potencial de desarrollo económico.



Conclusiones

La investigación realizada brinda las bases necesarias para el impulso de iniciativas dirigidas a incentivar el consumo de cine peruano, considerando que debe fomentarse una mayor demanda a través de canales innovadores que forjen espacios donde se proteja la creación de proyectos locales, priorizando la calidad sobre la cantidad en las etapas iniciales, hasta lograr un equilibrio en el que la producción de contenido cinematográfico nacional pueda masificarse con un estándar mínimo asegurado. Se ha demostrado que la industria cinematográfica actual en el Perú, y en toda Latinoamérica en general, se comporta como una industria de cualquier otro sector económico, respondiendo a incentivos que no se han aplicado correctamente. La problemática compartida por todas las industrias cinematográficas de este lado del continente parte principalmente de la falta de recursos para competir contra productos más elaborados y con mayores herramientas de difusión. El replanteo de la estrategia de las autoridades competentes como el DAFO debe estar dirigido a incrementar la capacidad de competencia de las producciones nacionales, sin menguar la libertad económica de cada agente de la industria, pero sí apostando por campañas de difusión más agresivas, entendiendo las preferencias de la demanda por sobre las propuestas de la oferta, considerando que los fondos de apoyo al cine peruano son provenientes de recursos públicos, por lo que, además, las vías de acceso al producto financiado con estos capitales deben ser de fácil acceso a la población, cumpliendo con el doble objetivo de rentabilizar, en primer lugar, pero también el de difundir el arte nacional.





Lista de referencias

- Cinencuentro.com (2021). Cine peruano, del 2000 al 2020. <https://www.cinencuentro.com/cine-peruano-siglo-21/>
- Cinesmero Opina (2019) Todo lo que debes saber sobre la nueva ley del cine peruano. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=21dQ75RN78k&t=6s>
- Díaz Costa, R. (2020) *Evolución de la financiación pública del cine en el Perú*. Panorama Audiovisual Iberoamericano 2020. Panorama Audiovisual Latinoamericano 2020 (pp. 309-310) Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA). [Panorama%20Audiovisual%20Iberoamericano%202020.pdf](#)
- Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA). (2021) *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2021*. https://www.egeda.com/Documentos/PanoramaAudiovisualIberoamericano2021/EGE_Panorama_Audiovisual_Iberoamericano_2021.html
- Espinof (2021, 28 de octubre). Warner vuelve a cambiar su estrategia de estrenos: 12 películas al año para cine, otras 12 para HBO Max y adiós a comedias y dramas en salas. <https://www.espinof.com/estrenos/warner-vuelve-a-cambiar-su-estrategia-estrenos-12-peliculas-al-ano-para-cine-otras-12-para-hbo-max-adios-a-comedias-dramas-salas>
- Fuertes, M., Mastrini, G. (2014) *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital*. La Crujía Ediciones. [Industria%20cinematografica%20latinoamericana%20Políticas%20publicas%20y%20su%20impacto%20en%20un%20mercado%20digital.pdf](#)
- Getino, O. (2007). Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, (12, pp 101-125). <https://doi.org/10.1387/zer.3678>
- González, R. (2014) Cine en América Latina – Producción, mercados y políticas públicas. *Revista Iberoamericana de Comunicación*. Primavera-verano 2014 (No. 26, pp.101-125) [Cine%20en%20America%20Latina%20%20Produccion%20mercados%20y%20políticas%20publicas.pdf](#)
- Huanqui, S. (2017) *Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Audiovisual y Análisis Costo-Beneficio de la Implementación del Anteproyecto de la Ley de la Cinematografía y el Audiovisual* (Escuela de Gestión Pública, Universidad del Pacífico) <https://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/09/Estudio-UP-Ley-de-Cine-VF.pdf>
- Latam Cinema (2020, 4 de junio). El cine iberoamericano estrenó más de 1.100 películas en 2019, según estudio de EGEDA y FIPCA. www.latamcinema.com/panorama-audiovisual-egeda-fipca-los-estrenos-iberoamericanos-superaron-los-1-100-peliculas-en-2019/

Rivas Frías, B. (2020). Cine de autor peruano en tiempos de globalización: entre la transgresión y la marginación. *Revista de Comunicación* (vol.19, N° 2; pp 215-228)

Redacción RPP (2013, 31 de diciembre). Todo lo que debes saber del cine peruano en el 2013. <https://rpp.pe/lima/actualidad/todo-lo-que-debes-saber-del-cine-peruano-en-el-2013-noticia-658579>

Zavala-García, L. (2018) *Una aproximación a la distribución y la exhibición como etapas claves para la consolidación de una industria cinematográfica peruana* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura). Piura.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3711/INF_218.pdf?sequence=1&isAllo wed=y

5 metros de poemas (2014, 16 de octubre). Cine peruano: ¿Se puede hablar de un 'boom' de la industria cinematográfica? <https://5metrosdepoemas.com/index.php/noticias/19-peru/216-cine-peruano-se-puede-hablar-de-un-boom-de-la-industria-cinematografica#http://semanaeconomica.com/article/cultura-y-estilo/cultura/152109-cine-peruano-se-puede-hablar-de-un-boom-de-la-industria-cinematografica/>

