

Universidad de Lima  
Escuela de Posgrado  
Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos



# **PLAN DE EMPRENDIMIENTO AUDIOVISUAL “RINGO SOBRE RUEDAS”**

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en  
Dirección Estratégica de Contenidos

**Gabriel Yohei Icochea Oshima**

**20080501**

**Asesora**

Natalia Ames

Lima – Perú

Julio del 2021





**PLAN DE EMPRENDIMIENTO AUDIOVISUAL “RINGO  
SOBRE RUEDAS”**

## TABLA DE CONTENIDOS

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD .....	X
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
CAPÍTULO I: PRODUCTO/SERVICIO .....	1
1.1. Título de la obra: .....	1
1.2. Storyline: .....	1
1.3. Sinopsis temporada.....	1
1.4. Género .....	2
1.5. Motivación del director .....	2
1.6. Propuesta de Realización.....	3
1.6.1. La figura del narrador y el monólogo interno:.....	3
1.6.2. El guiño absurdo y surrealista.....	4
1.6.3. Dirección de fotografía, iluminación y encuadres .....	5
1.6.4. El uso de la música.....	11
1.6.5. Actores .....	12
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO.....	11
2.2. Mercado general:.....	11
2.2.1. Plataformas y canales favoritos.....	11
2.2.2. Canales alternativos en ascendencia .....	13
2.2. Segmentos de Mercado .....	15
2.2.1. Consumidores de televisión .....	15
2.2.3. ¿Una audiencia polarizada? .....	18

2.3.Segmento objetivo.....	18
2.3.1. Cliente: canal de señal abierta.....	18
2.3.2. Consumidor final: amantes de series de televisión .....	18
2.4.Características del consumidor.....	19
2.4.1. Parece peruano .....	19
2.4.2. Odia la basura.....	22
2.4.3. Datos demográficos.....	22
2.4.4. Buyer Personas.....	23
CAPÍTULO III: ANÁLISIS COMPETITIVO .....	25
3.1.Competidores principales: .....	25
3.1.1. Telenovelas nacionales .....	25
3.1.2. Realities: .....	26
3.1.3. Series internacionales:.....	26
3.2.Oportunidades .....	27
3.3.Amenazas .....	28
CAPÍTULO IV: MARKETING .....	29
4.1.Estrategia de Promoción.....	29
4.1.1. Descubrimiento: Atraer al mundo digital.....	30
4.1.2. Consideración: atender a la comunidad .....	30
4.1.3. Fidelización: impulsar más consumos .....	30
4.2.Plan de ventas de espacios publicitarios y fuentes de ingreso .	32
4.2.1. Product Placement.....	32
4.2.2. Publicidad con personajes.....	36

4.2.3. Anuncios en Parrilla de Contenidos.....	37
4.2.4. Comisión por leads .....	39
4.3.Posicionamiento .....	40
4.3.1. Percepción deseada en el público: .....	40
4.3.2. Concepto Creativo.....	42
4.4.Plan de publicidad digital para la serie.....	43
4.4.1. Descubrimiento:.....	44
4.4.2. Consideración: .....	47
CAPÍTULO V: OPERACIONES .....	52
5.1.Director y guionista: Yohei Icochea.....	52
5.2.Empresa Productora: Impronta Films.....	52
5.3.Director de fotografía: Giacomo Miglio .....	52
5.4.Personajes y Actores: .....	53
CAPÍTULO VI: FINANZAS.....	56
6.1.Presupuesto detallado.....	56
6.2.Fuentes de financiamiento.....	57
6.2.1. Concursos nacionales.....	57
6.2.2. Negociaciones locales.....	59
6.2.3. Mercados internacionales.....	59
CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA .....	61
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS.....	67
<b>ANEXO 1: STORYLINE POR CAPÍTULO DE TEMPORADA .</b>	<b>68</b>

ANEXO 2: GUION LITERARIO PILOTO “RINGO SOBRE  
RUEDAS” ..... 70



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. <i>Locaciones reales</i> .....	6
Figura 1.2. <i>Clases sociales peruanas resaltadas por locaciones</i> .....	6
Figura 1.3. <i>Locaciones de clase acomodada</i> .....	7
Figura 1.4. <i>Iluminación dramática</i> .....	7
Figura 1.5. <i>Luz Natural de referencia internacional</i> .....	8
Figura 1.6. <i>Iluminación dramática de referencia internacional</i> .....	8
Figura 1.7. <i>Plano conjunto sin composición de encuadre</i> .....	10
Figura 1.8. <i>Plano conjunto con composición de encuadre</i> .....	10
Figura 1.7. <i>Posicionamiento de serie a través de actores premiados</i> .....	12
Figura 1.8. <i>Posicionamiento de serie a través de actores con seguidores digitales</i> ....	13
Figura 2.1. <i>Porcentaje de tenencia de equipos y medios en el hogar</i> .....	11
Figura 2.2. <i>Tiempos de navegación en pandemia</i> .....	12
Figura 2.3. <i>Programas más vistos</i> .....	12
Figura 2.4. <i>Consumo de Televisión Estatal en aumento</i> .....	13
Figura 2.5. <i>Renovadas Parrillas de contenido</i> .....	14
Figura 2.6. <i>El Internet entretiene más</i> .....	15
Figura 2.7. <i>Consumo de Netflix</i> .....	16
Figura 2.8. <i>Características de los peruanos</i> .....	19
Figura 2.9. <i>Razones por las cuales el peruano siente vergüenza</i> .....	20
Figura 2.10. <i>Razones de felicidad de los peruanos</i> .....	21
Figura 4.1. <i>Embudo de conversión de Marketing</i> .....	29
Figura 4.2. <i>Ejemplo de Disney plus: “Por dentro de Pixar”</i> .....	31
Figura 4.3. <i>Product Placement: “Avengers End Game”</i> .....	33
Figura 4.4. <i>Tarifas de Product Placement: “De vuelta al barrio”</i> .....	34



<b>Figura 4.5. Tarifas de Product Placement: “La Banda del Chino”</b> .....	<b>35</b>
<b>Figura 4.6. Publicidad con personajes: “Spiderman Homecoming”</b> .....	<b>36</b>
<b>Figura 4.7. Ejemplo de Parrilla de Contenidos de “The Mandalorian”</b> .....	<b>37</b>
<b>Figura 4.8. Ejemplo de cuentas de Influencers como vitrina para marcas</b> .....	<b>38</b>
<b>Figura 4.9. Ejemplo de pago por contenido: The Office en Google play</b> .....	<b>39</b>
<b>Figura 4.10. Matriz de posicionamiento</b> .....	<b>42</b>
<b>Figura 4.11. Pauta digital en youtube</b> .....	<b>44</b>
<b>Figura 4.12. Ejemplo de temática sobre el argumento</b> .....	<b>45</b>
<b>Figura 4.13. Ejemplo de temática sobre nominaciones</b> .....	<b>46</b>
<b>Figura 4.14. Ejemplo de temática sobre personajes</b> .....	<b>47</b>
<b>Figura 4.15. Encuestas en Instagram</b> .....	<b>48</b>
<b>Figura 4.16. Ejemplo de Detrás de cámaras en “The Mandalorian”</b> .....	<b>49</b>
<b>Figura 4.17. Ejemplo de mostrar al autor de la Banda sonora</b> .....	<b>49</b>
<b>Figura 4.18. Webinar con el cast de “Avengers End Game”</b> .....	<b>50</b>
<b>Figura 5.1. Ringo: Samuel Sunderlan</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 5.2. Yandel: Gerardo García</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 5.3. Lucía: Merly Morello</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 5.4. Guadalupe: Magaly Solier</b> .....	<b>54</b>
<b>Figura 5.5. Omar: Luis Cáceres</b> .....	<b>54</b>
<b>Figura 6.1. Presupuesto estimado “Ringo sobre ruedas”</b> .....	<b>56</b>
<b>Figura 6.2. Concurso de Pilotos de Series de Televisión</b> .....	<b>58</b>
<b>Figura 6.3. Mercado Mipcom</b> .....	<b>59</b>
<b>Figura 7.1. Cronograma de Producción del Piloto de Serie</b> .....	<b>61</b>

## ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Me gustaría recibir una copia del Plan de emprendimiento audiovisual de la serie *Ringo sobre ruedas* producida por Yohei Icochea con el único fin de invertir posiblemente en este proyecto. Reconozco que este Plan contiene información confidencial y es de propiedad exclusiva; cuya divulgación puede causar daño financiero a sus propietarios. Acepto no hacer copias de ninguna porción de él; no divulgar el Plan o cualquier parte de su contenido a terceros; y no hacer ningún uso del mismo que no sea para considerar la posibilidad de invertir en la serie *Ringo sobre ruedas* producida por Yohei Icochea. Acepto devolver el Plan y cualquier documento de acompañamiento a los propietarios del mismo puntualmente, cuando haya completado mi revisión, cuando ya no tenga interés en considerar la posibilidad de invertir en él, cuando sea solicitado por sus propietarios, o lo que ocurra primero.

## RESUMEN EJECUTIVO

Se desarrollará el plan de emprendimiento audiovisual de un piloto de serie de ficción llamado “Ringo sobre ruedas”. Una comedia dramática que cuenta la historia de un cobrador de combi que quiere estudiar en una universidad privada. Contará con una temporada de 8 capítulos y será un homenaje al Perú al tocar diversos temas con “insights” del país: las combis, las migraciones, la comida, el fútbol, la fe, la corrupción, etc. La historia inicia desde que Ringo decide ser cobrador para pagar sus estudios y finaliza al dar su examen de ingreso dejando con intriga su destino. En medio de este viaje, conoceremos personajes y circunstancias que nos permitirán reflexionar sobre nuestra realidad, siempre acompañados del humor y picardía peruana.

A partir del análisis de mercado realizado, sabemos que la televisión es el medio de comunicación con mayor presencia en el país; sin embargo, no satisface la necesidad de entretenimiento de los peruanos, quienes acuden al internet para consumir series de ficción. Por esta razón, se consideran a los canales de señal abierta como principales clientes, quienes verán el contenido como una oportunidad para atender audiencias virtuales y además como una ventaja competitiva. El proyecto estará enfocado en el desarrollo de la idea y el plan de Marketing digital para repotenciar su sintonía, y negociará el financiamiento de su producción y distribución con el medio interesado. Para una mejor negociación y explicación del concepto deseado, se buscará el financiamiento del piloto de la serie a través del concurso del Ministerio de Cultura.

El público objetivo son consumidores de series en plataformas *streaming*, a nivel latinoamericano entre 15 y 30 años. Aunque el contexto del relato se dé en el Perú, se mostrarán situaciones y problemas reconocibles en los países vecinos. Además, la audiencia podrá identificarse con el espíritu del personaje que, marginado y ninguneado por la sociedad, luchará por escribir su propia historia y perseguir su vocación. Actitud que todo joven emprendedor y soñador tiene en su interior.

# CAPÍTULO I: PRODUCTO/SERVICIO

## 1.1. Título de la obra:

Ringo sobre ruedas

## 1.2. Storyline:

Ringo es un joven soñador que vive en gran pobreza y quiere ingresar a la Universidad más prestigiosa del país. Para lograr pagar sus estudios, decide trabajar como cobrador de combi junto a su opuesto compañero Yandel.

## 1.3. Sinopsis temporada

Ringo es un joven de 18 años, muy correcto y sano, que vive en extrema pobreza y desea estudiar en una universidad privada para ser director de cine. Todos se burlan de sus sueños y peor aún cuando es rechazado por tercera vez en una beca que financiaría sus estudios. Al encontrarse con Yandel, un viejo amigo del colegio muy opuesto a él, le propone trabajar como cobrador de combi y así pagarse sus estudios. Con Yandel como chofer, ambos empiezan a trabajar en el mundo agresivo y desordenado del transporte público. Ringo tendrá que ganar experiencia y “calle” para que los pasajeros no lo maltraten. A su vez, Yandel aprenderá del protagonista para plantearse metas y centrarse en su vida.

A lo largo de la serie conoceremos más personajes relacionados a Ringo. Guadalupe, su madre provinciana; Omar Santiesteban, cabeza de familia donde Guadalupe trabaja como empleada del hogar; Lucía, la hija mayor de Omar; y Pablo, el sacerdote del barrio. Aunque cada uno de ellos sean de clases sociales, edades y estados de vida diferente, veremos que todos tienen luchas personales y dificultades que tendrán que superar con el mismo ímpetu del protagonista.

La serie buscará posicionarse como una sátira inteligente de la realidad peruana, ya que tocará sus principales insights y hablará de sus virtudes y defectos. Veremos temas como las combis, la comida, el fútbol, la corrupción, la pobreza, la fe, la familia, las

migraciones, entre otros; siempre con picardía peruana y un matiz con situaciones dramáticas.

#### **1.4. Género**

Comedia dramática

#### **1.5. Motivación del director**

Ringo sobre ruedas está basada en la historia de Guadalupe, personal de servicio de mi hogar durante más de 30 años. Quien me vio nacer, crecer y aguantó mis rabietas infantiles con un amor incondicional que reconocí al madurar en mi adolescencia. Mi agradecimiento hacia ella será eterno por la paciencia que tuvo en la etapa más rebelde y engreída de mi niñez. Siempre me pareció un personaje ejemplar por los valores intachables que mantiene sin importar las duras circunstancias que ha vivido personalmente y cerca de sus seres queridos: tener un esposo alcohólico, pasar por accidentes de tránsito casi mortales y muchas experiencias más que a cualquiera le desalentaría y concluiría que la vida no tiene sentido. Sin embargo, su fe en Dios es intocable y por eso encuentra la luz en la oscuridad. Además, es una persona humilde de corazón y muy agradecida al recibir cualquier regalo. Ella no lamenta la vida, ella la agradece.

Pero la historia no es precisamente de Guadalupe. ¿Qué tipo de persona podría nacer de una mujer llena de valores como ella? Esta historia es de su hijo Luis, el menor de siete hermanos y la esperanza de su madre, pues ella invirtió más en sus estudios para que tenga un mejor futuro. Además, lo alentó a estudiar en la universidad, algo impensable para sus hermanos mayores. Y allí empezó mi motivación. Contar el relato de un joven de pocos recursos económicos que quiere ingresar a la universidad para cambiar su realidad y retribuirle a su madre todo el esfuerzo que hizo por él.

Tenía al personaje ideal, pero faltaba un contexto adecuado dónde ubicarlo. El protagonista debía estar en un lugar muy peruano donde las culturas y clases sociales estén obligadas a interactuar: el transporte público. Aquel servicio mediocre que estamos

obligados a tomar, aunque deje mucho qué desear. Nuestro personaje basado en Luis, noble y con espíritu de superación, debía contrastar allí.

¿Por qué exactamente esta historia me motiva? Porque la motivación de Luis es la misma que la mía y la de muchos jóvenes a punto de ingresar a la universidad; ser agentes de cambio, superarnos a nosotros mismos y aportar a nuestro país sin importar el caos que encontremos. La idea del proyecto empezó en la universidad, en mi primer curso de realización audiovisual, y siempre quedó el deseo mostrarlo al público para que muchos se identifiquen con la realidad y no pierdan la esperanza y la fe como Guadalupe. Ponerle el nombre de “Ringo” al protagonista fue idea de mi compañero de clase Guillermo Loli. El día que le conté la idea, él acababa de escuchar los Beatles en la combi y sentimos que le daría un toque de particularidad al personaje si se llamaba como el baterista de la banda: “Ringo Starr”.

Es así como “Ringo sobre ruedas” aspira ser una metáfora de la vida en donde se muestre que, a pesar de vivir en un entorno humilde, nada impide encontrar la alegría de la vida y buscar ser agentes de cambio.

## **1.6. Propuesta de Realización**

### **1.6.1. La figura del narrador y el monólogo interno:**

La figura del narrador, en desuso después de *The wonder years* y recuperada con nuevo brío en *The sex and the city*, es un elemento recurrente de las *sitcom* norteamericanas en los últimos años.

De la misma manera *Ringo sobre ruedas* estará guiado por un narrador protagonista quien reproduce todos los mecanismos de su pensamiento frente a distintas situaciones. La conciencia de Ringo, al ser un personaje más en la serie, será el encargado de hacer reflexiones personales en cada episodio. Mediante este recurso, se hará evidente qué es lo que al protagonista lo emociona, entristece y motiva mientras que ninguno de los otros personajes es capaz de percibirlo. Por otro lado, la ventaja del uso del monólogo interno es que evidencia la evolución y madurez del protagonista durante la serie a través de sus pensamientos y aprendizajes.

Según Gerard Genette, este tipo de narrador corresponde al narrador intradiegético u homodiegético, cuando un narrador a la vez participa de los hechos como personaje o como testigo u observador.

(...) la narración homodiegética, por naturaleza o por convención (en este caso es lo mismo), imita a la autobiografía más estrechamente de lo que la narración heterodiegética imita normalmente al relato histórico. En la ficción, el narrador heterodiegético no es responsable de su información, la “omnisciencia” forma parte de su contrato y su lema podría ser esta réplica de un personaje de Prévert: “Lo que no sé, lo adivino, y lo que no adivino, lo invento”. En cambio, el narrador homodiegético está obligado a justificar (“¿Cómo lo sabes?”) las informaciones que da sobre las escenas de las que ha estado ausente como personaje, los pensamientos de otros, etc. (...) (Genette, 1998)

### **1.6.2. El guiño absurdo y surrealista**

La manera de cómo se manejará la comedia en la serie es a través del guiño absurdo y surrealista que le dará la mente del protagonista. Uno de los usos específicos que se hace del monólogo interno es el de puerta de ingreso a la imaginación del personaje para ver cómo trabaja su mente, su imaginación y sus deseos. Al ingresar a la mente de Ringo, se ilustrará una válvula de escape del personaje:

(...) Una vida en que lo inverosímil, lo extraordinario, lo incongruente surgirían en abundancia, en que la sinceridad ya no tendría valor de referencia absoluta, en que lo verdadero ya no sería buscado como tal, sino el vivir de otro modo, fuera de la mediocridad de lo cotidiano, vivir al lado de los rieles que la sociedad nos asigna. (Chénieux-Gedron, 1990)

Estos guiños representan interrupciones en la causalidad de las acciones que rompen el código de género habitual para desplegar nuevos tratamientos, propios de otro tipo de narraciones, como insertar un número de musical o darle un tratamiento de película muda a algún episodio. La más de las veces se trata de casos hipotéticos, situaciones imaginadas, luego de las cuales, el personaje regresa a la “realidad” para continuar con sus vicisitudes.

La ventaja de estos guiños como manera creativa de sostener una historia es doble. En primer lugar, posibilita una forma distinta introspección en los personajes. Los casos que éstos imaginan relatan de manera diferente sus anhelos y preocupaciones. Conocemos mejor a los personajes al saber, por ejemplo, cuáles son los límites a los que está dispuesto a llegar para alcanzar sus objetivos. Tener la posibilidad de ingresar a su mente, conocer sus temores y las alucinadas consecuencias de sus actos, hace que la audiencia pueda identificarlo como una persona única. La otra ventaja consiste en que el guiño absurdo o surrealista permite insertar breves sintagmas narrativos con variaciones de estilo: un momento propio del musical, de las películas fantásticas, parodias de películas famosas o personajes conocidos, etc.

Es a través del guiño surrealista de la serie como se manejará la comedia a pesar de estar inmersos en situaciones dramáticas. *Ringo sobre ruedas* funciona como un perfecto drama si se quitaran los momentos cómicos. Sin embargo, como todo en la vida, es fundamental mantener el sentido del humor y por ello Ringo encuentra siempre comicidad en sus situaciones.

### **1.6.3. Dirección de fotografía, iluminación y encuadres**

La dirección fotográfica será de tono realista por lo que utilizará locaciones reales evitando en la medida de lo posible escenarios armados. Es importante reflejar la pobreza y clase acomodada a través de locaciones reales del Perú. La iluminación artificial será necesaria en la medida que aporte al tono dramático de las situaciones cálidas o frías. De ello depende el uso de los filtros de color en algunas ocasiones.

Una referencia del tono realista es la serie web “Aj Zombies”. Una producción peruana de La Pepa dirigida por Daniel Martín Rodríguez para la plataforma de Youtube que cuenta la historia de cómo sería una invasión *zombi* en una realidad peruana. Uno de los principales aciertos de la serie son las locaciones que connotan las realidades sociales de los personajes.



**Figura 1.1.** *Locaciones reales*



Nota: El personaje está en el interior de una combi peruana donde diversos personajes están obligados a interactuar: el estudiante, el ejecutivo, el niño, etc.

Fuente: Rodríguez, D. (Director). (2017). *Ajz Zombies*. [Película] La Pepa.

**Figura 2.2.** *Clases sociales peruanas resaltadas por locaciones*



Nota: La locación de la escena connota claramente una diferencia de clase social con el ambiente del protagonista.

Fuente: Rodriguez, D. (Director). (2017). Ajj Zombies. [Película] La Pepa.

**Figura 3.3.** *Locaciones de clase acomodada*



Nota: La discoteca es otra locación realista que es propia de la clase acomodada.

Fuente: Rodriguez, D. (Director). (2017). Ajj Zombies. [Película] La Pepa.

**Figura 4.4.** *Iluminación dramática*



Nota: La iluminación con filtros de color fríos aporta al tono dramático de la escena.

Fuente: Rodriguez, D. (Director). (2017). Ajj Zombies. [Película] La Pepa.

Como referencia internacional, está la película *50/50* dirigida por Jonathan Levine y protagonizada por Joseph Gordon Levitt y Seth Rogen. Este film tiene la esencia y estilo de “*Ringo sobre ruedas*” porque muestra una situación muy dramática (el cáncer del protagonista) y personajes muy humanos que buscan el humor en sus situaciones y es allí donde se genera la comedia. Además, las locaciones son lugares reales con poca utilización de sets y producción. Utilizan bastante iluminación natural a excepción de los momentos dramáticos que son específicos en las crisis de los personajes.

**Figura 5.5.** *Luz Natural de referencia internacional*



Nota: Ambientes cotidianos con luz natural.

Fuente: Levine, J. (Director). (2011). *50/50*. [Película]. Mandate Pictures, Point Grey Pictures, IWC Productions.

**Figura 6.6.** *Iluminación dramática de referencia internacional*



Nota: Iluminación artificial para aumentar el drama de la situación. El personaje de Joseph Gordon Levitt está a punto de contar la noticia de su enfermedad terminal a su familia.

Fuente: Levine, J. (Director). (2011). 50/50. [Película]. Mandate Pictures, Point Grey Pictures, IWC Productions.

Sobre el uso de encuadres, lo que suele suceder en las ficciones peruanas es una sobreutilización de planos conjuntos que facilitan la grabación de las escenas. Si bien se gana más tiempo en el plan de rodaje, este recurso sacrifica la estética de la toma y además termina armando una puesta en escena un poco forzada para los personajes. Ello debido a que éstos son posicionados en el encuadre de manera que sea práctico grabarlos, pero ignorando las acciones naturales y realistas que podrían suceder en una escena. Es decir, reprime a los actores obligándolos a dialogar tiesos, mirándose uno frente al otro.

Se entiende que en un formato de ficción de transmisión diaria, hay que ser prácticos en la realización audiovisual. Sin embargo, “Ringo sobre ruedas” busca ser más detallista y cuidadoso en la composición audiovisual, teniendo la ventaja de que es un proyecto de 8 episodios.

Con una planificada dirección de cámaras y de actores, se buscará que los personajes puedan moverse libremente, si la escena lo requiere. Se usarán planos conjuntos en la medida que la puesta en escena lo amerite, siempre velando por una buena composición de encuadre.



**Figura 7.7.** *Plano conjunto sin composición de encuadre*



Nota: Los personajes de “De vuelta al barrio” son colocados en el espacio para facilitar la grabación, pero forzando la naturalidad de sus acciones y reacciones. La puesta en escena es más funcional que realista, haciendo que se sienta una situación un poco forzada.

Fuente: Aranda, G. (Productor). (2020). De vuelta al barrio. [Serie de televisión]. América Televisión.

**Figura 8.8.** *Plano conjunto con composición de encuadre*



Nota: El climax de la película “50/50”, se introduce con un plano conjunto en un espacio pequeño del hospital, sin perder la estética de la imagen. Es un plano simétrico que logra el foco de atención hacia el protagonista en la camilla. A pesar del restringido espacio, los personajes se mueven alrededor, con naturalidad y sintiéndose la tensión del momento previo a una operación de riesgo. La puesta en escena se siente realista y está simétricamente compuesta.

Fuente: Levine, J. (Director). (2011). 50/50. [Película]. Mandate Pictures, Point Grey Pictures, IWC Productions.

#### 1.6.4. El uso de la música

Actualmente existe una tendencia en el uso de la música en las ficciones de televisión peruanas, heredado desde décadas atrás. Al predominar el género de la telenovela, se tiende saturar las escenas con *música incidental* para enfatizar el tono de los diálogos. Las composiciones suelen ser de corte dramático y producidas a través del sistema MIDI, una interfase digital de instrumentos musicales. Ello reduce los costos de producción, ya que simula diferentes sonidos a través de un solo teclado musical.

Por otro lado, también se recurre a canciones populares de géneros latinos y baladas que acompañan los escenas románticas. Éstas se repiten constantemente en la mayoría de los episodios, a modo de *leitmotiv*.

“Ringo sobre ruedas” buscará diferenciarse de la oferta actual de ficciones nacionales también a partir del uso de la música. En primer lugar, haciendo una mayor inversión en la producción de *música incidental* que servirá como *leitmotiv*, sin saturar las escenas de diálogos. En algunas ocasiones, las conversaciones de los personajes pueden sostenerse con el sonido ambiental y sin uso de la música.

Por otro lado, sí se recurrirá al uso de canciones reconocidas, pero buscando diferenciarse del estilo de música cliché de las telenovelas. Se evitarán las baladas, la cumbia, salsa, latinpop, reggeaton, a menos que la historia lo amerite. En cambio, se explorarán géneros como el indie rock, reggae y ska, de bandas peruanas como *Tourista*, *Temple Sour*, *We the Lion*, *Turbopórtamos*, *La Bicicleta de Alan*, Pedro Suárez Vertiz, entre otros artistas que marcaron un precedente en la cultura rockera del país. Se adquirirán los derechos de diferentes composiciones, por cada episodio de la temporada.

Cada tema musical deberá tener un significado importante en el argumento de los episodios, lo que aportará a que éstos sean memorables para la audiencia. Este recurso es usualmente utilizado por las series norteamericanas.

### 1.6.5. Actores

La serie buscará alejarse de los formatos de telenovela nacionales donde los personajes suelen ser estereotipados y sin arcos dramáticos. Es importante un rápido posicionamiento como una ficción más seria que muestra actuaciones verdaderas y graciosas desde su sinceridad. Una adecuada selección de intérpretes aportará en la imagen que queremos transmitir. Por ello buscaremos la participación de, por lo menos, un actor con interpretaciones en películas premiadas internacionalmente. Magaly Solier como el personaje de Guadalupe, es una de las propuestas ideales.

**Figura 9.7.** *Posicionamiento de serie a través de actores premiados*

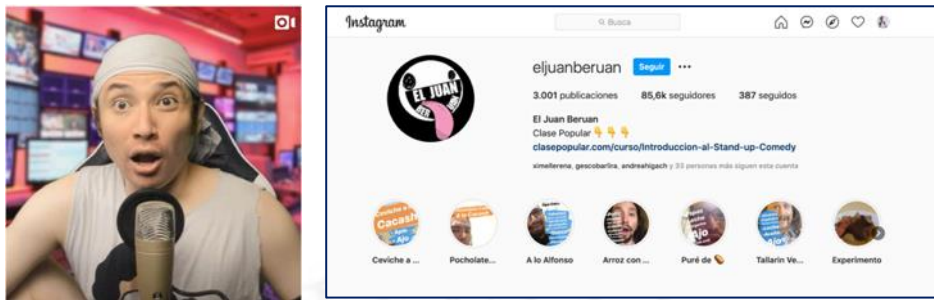


Nota: Magaly Solier celebrando el premio del Festival de Berlín en el 2009, tras trabajar en “La teta asustada”

Fuente: Lecarnaqué, C. (4 de noviembre de 2013). Magaly Solier conquista el extranjero. <https://elpiratacine.wordpress.com/2013/11/04/magaly-solier-conquista-el-extranjero/>

Por otro lado, también es importante contar con actores con cierta influencia en las nuevas generaciones y sobre todo en los nichos digitales. Por ello, además de sus dotes actorales, se considerará el número de seguidores que mantengan en sus redes sociales. Gerardo García, conocido por su canal de youtube “El Juan”, es una propuesta ideal para el papel de Yandel.

**Figura 10.8.** Posicionamiento de serie a través de actores con seguidores digitales



Nota: Gerardo García y su cuenta de Instagram “eljuanberuan” con más de ochenta y cinco mil seguidores.

García, G. [@eljuanberuan] (9 de marzo de 2021). Hoy en los [#martesdelogios](#) ¿qué tiene que ver el Bolsonarito con Orellana? [video] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMN9Vvvh63d/>



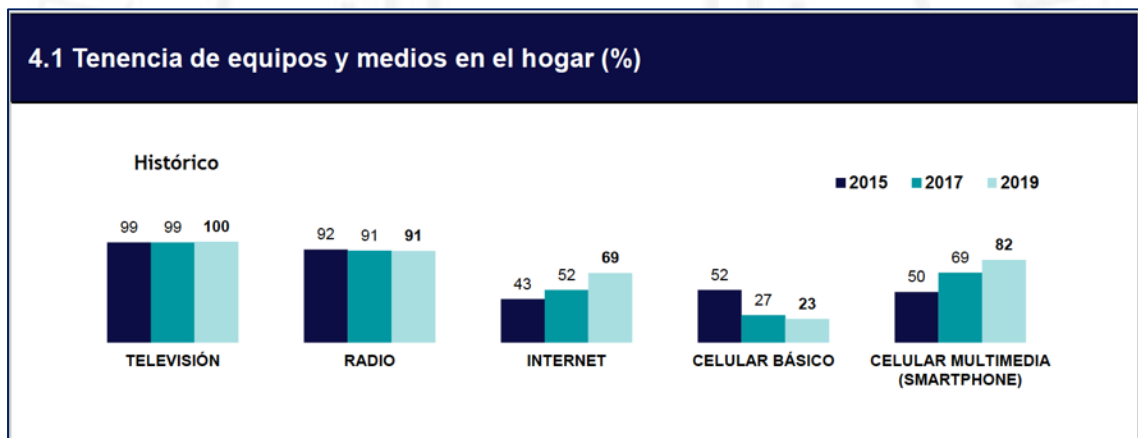
## CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO

### 2.2. Mercado general:

Es importante ubicar al canal de televisión como cliente principal ya que es la plataforma que permitirá distribuir la serie y en algunos casos financiar la producción. A partir de un estudio cuantitativo del 2019 realizado para CONCORTV (Consejo Consultivo de Radio y Televisión), podremos analizar el consumo de televisión en el Perú y las posibles oportunidades.

#### 2.2.1. Plataformas y canales favoritos

**Figura 11.1.** *Porcentaje de tenencia de equipos y medios en el hogar*



Nota: “Los medios con mayor presencia en los hogares son la televisión y radio, con 100% y 91% respectivamente a nivel general”. Soluciones & Consultoría de Marketing. (2019)

**Figura 12.2. Tiempos de navegación en pandemia**



Nota: Tiempos de Navegación. A partir de la pandemia se estima que el consumo de internet para el ocio incrementó en una hora. Datum Internacional y Netquest. (2020)

Lo que podemos presenciar es que el consumo televisión se da al 100% en el país y a lo largo de los años se ha mantenido estable. Dentro de estas cifras, llama la atención cómo el consumo de internet y la tenencia de celulares multimedia tiene una tendencia general creciente; 26% y 32% respectivamente en 4 años. En un contexto de pandemia y de inmovilización obligatoria, el porcentaje subió aún más. Estos medios permitirían un mayor consumo de contenidos independiente de lo que ofrece la televisión nacional.

**Figura 13.3. Programas más vistos**

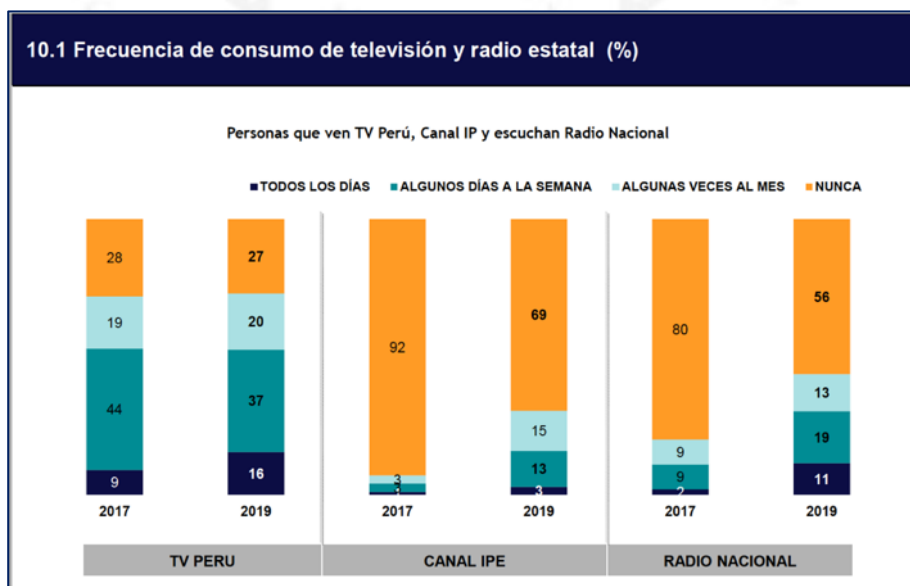


Nota: Consumo de televisión: programas más vistos. A nivel nacional hay algunos canales con mayor preferencia. Soluciones & Consultoría de Marketing. (2019)

Entre los programas más populares notamos que pertenecen a tres canales líderes: “América televisión”, “Latina” y “ATV”. Podríamos considerarlos como clientes principales para ofrecerles el contenido a producir. Sin embargo, conocer el desempeño de otros medios de comunicación nos permitirá ubicar nuevas oportunidades. Analicémoslo en el siguiente punto.

### 2.2.2. Canales alternativos en ascendencia

Figura 14.4. Consumo de Televisión Estatal en aumento



Nota: La televisión estatal presenta un incremento en su consumo del 2017 al 2019. Soluciones & Consultoría de Marketing. (2019)

**Figura 15.5.** *Renovadas Parrillas de contenido*



Nota: El canal “Willax” presenta una renovada parrilla de contenidos con presentadores de amplia una trayectoria. Willax T.V. (2021).

En el primer cuadro notamos un mayor consumo en los canales estatales (TV Perú y Canal IPE) y se ve, en la calidad de producciones y aumento de parrilla de contenidos, la intención de llegar a nuevas audiencias.

Como otra alternativa tenemos al canal “Willax”, que, de igual manera, ha diversificado su contenido adoptando presentadores conocidos y modificando sus clásicos programas con muchos seguidores detrás. Según la revista Semana Económica (2015), desde el 2015 el “Grupo Wong” invirtió más de 20 millones de dólares en compra de equipos, en contenidos para la programación y en la participación accionaria del canal. Esta información nos da indicios de su intención de liderar el consumo de televisión.

Haciendo el análisis general podemos concluir que en el mercado de televisión tenemos una guerra muy reñida entre los canales más consumidos, pero a la par tenemos otros participantes con un claro propósito de competir con contenido de valor. Tanto en

el primer grupo como en el segundo, cualquier factor o estrategia que les permita diferenciarse entre los demás y ganar nuevas audiencias tendría que ser bienvenido.

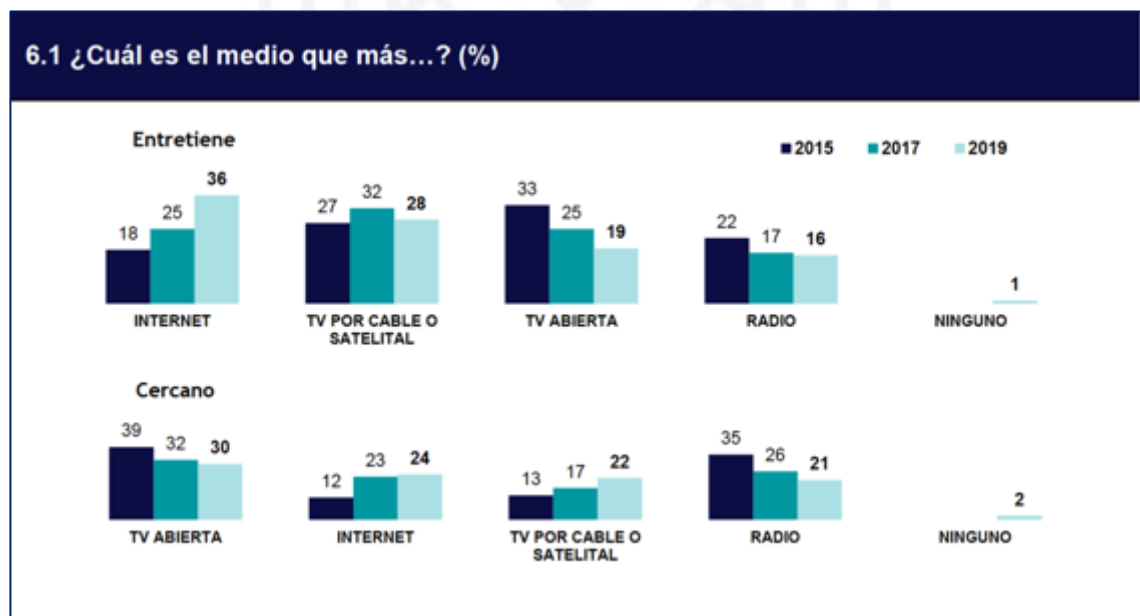
## 2.2. Segmentos de Mercado

### 2.2.1. Consumidores de televisión

Cuando hablamos del consumo de televisión, podemos ubicar dos grandes segmentos. El primero es el que analizamos previamente: quienes ven programación nacional. Sabemos que este consumo se mantiene estable a lo largo del tiempo; es decir, aunque aumente el uso del internet y la tenencia de aparatos multimedia, la atención hacia la televisión nacional permanece. ¿Quiere decir que todo el mercado televisivo está copado? Es hora de ubicar al segundo segmento; aquella demanda que no se satisface con la señal abierta.

### 2.2.2. Consumidores de plataformas digitales

Figura 16.6. El Internet entretiene más



Nota: El internet es considerado el medio que más entretiene mientras que la televisión abierta es el más cercano. Soluciones & Consultoría de Marketing. (2019)

En principio ubicamos al internet como el medio que más entretiene, pero también como el que más educa (51%), informa (34%) y que es más verás (30%) según el estudio realizado. Por otro lado, la televisión es básicamente la plataforma “más cercana”. Suena paradójico cómo una herramienta que tiene más atributos como la primera, es menos cercana que la segunda. Es posible que se deba a la infinita información sin rostro que ofrece el mundo digital a diferencia de los medios tradicionales donde se busca la opinión pública de un presentador específico. Sin embargo, lo importante es que el internet es cada vez más el líder en el rubro del entretenimiento.

¿A dónde se va la audiencia para divertirse? ¿Es que la televisión no satisface esta necesidad? Por un lado, este medio comienza a compartir su audiencia con el internet; por otro lado, ¿cuántas personas no consumirán la señal abierta pero sí contenidos digitales? En cualquiera de los dos casos, tenemos un público que cada vez más opta por plataformas digitales VOD (video en demanda). Donde es posible adquirir diversidad de programas desde un catálogo y consumirse en cualquier momento. Las plataformas digitales más populares hasta el momento son Netflix, Disney Plus, HBO Max, Amazon Prime, entre otros.

Según El Comercio, en un artículo lanzado desde su portal web el 13 de diciembre del 2017 bajo el título “*Netflix: conoce todas las series más vistas del 2017 en el Perú*”, se refleja una clara tendencia de consumo de series de televisión. En el 2017, el Perú ocupó el tercer lugar a nivel global en mayor porcentaje de miembros que ven Netflix según datos revelados por la empresa. Asimismo, informaron que hubo 140 millones de horas vistas al día que equivalen a mil millones de horas a la semana. Ante esta información, se comprueba que el público peruano es un fuerte consumidor de series de Netflix que tienen un formato diferente al de la televisión nacional.

**Figura 17.7.** *Consumo de Netflix*



Nota: Infografía del consumo de Netflix en el Perú. El Comercio. (2017)

Un rasgo importante de este segmento digital es que se atiende a nichos de mercado y no a un público general como en la televisión nacional. Cada vez más se producen contenidos pensando en personas específicas dejando de lado aquellos segmentos grandes sin rostro ni gustos particulares. Al fijarse en comportamientos o géneros narrativos (acción, comedia, suspenso, etc), es posible derribar muros internacionales y ampliar la audiencia a pesar del lenguaje. La narrativa y el estilo que adopta termina siendo un nuevo idioma que cruza fronteras. Un claro caso de éxito es la serie *Dark* de Netflix que, siendo una producción alemana, obtuvo noventa por ciento de su audiencia fuera de su país. En un artículo del portal *Cnet.com* (2018) llamado *Netflix's plan to get everyone watching foreign-language content*, el productor Greg Peter comentó lo siguiente:

*“Toda esta actividad (el consumo de la serie) demuestra que grandes historias pueden venir de donde sea y pueden viajar a donde sea.”*

*(traducción propia)*

### **2.2.3. ¿Una audiencia polarizada?**

Al tener dos grandes segmentos, aquellos que consumen televisión de señal abierta y quienes prefieren plataformas digitales, podríamos pensar que tenemos una audiencia dividida donde una no empatiza con la otra. Sin embargo, es todo lo contrario. Ambos segmentos tienen una fuerte necesidad de entretenimiento y la mayoría la encuentra en las plataformas digitales.

¿Cuánta audiencia se está perdiendo la industria de televisión? ¿Cuántos nichos de mercado podría atraer la señal abierta desde las plataformas digitales? Solo un contenido que entretenga con la calidad narrativa de las series “on demand” podrá demostrarlo. Contenido que actualmente no se produce en el país.

## **2.3. Segmento objetivo**

De acuerdo con lo analizado, es el momento de enfocar el público objetivo de “Ringo sobre ruedas”. Luego de ubicar y diferenciar al cliente y al consumidor final, podemos describirlos de la siguiente manera.

### **2.3.1. Cliente: canal de señal abierta**

La serie apunta a transmitirse vía señal abierta buscando oportunidades en los canales alternativos y quienes buscan competir con los líderes en el mercado; sobre todo, con el número uno: América Televisión. Para ello, necesitan de un contenido de valor que satisfaga una demanda. Por el momento tenemos a TV Perú, Willax, ATV y Latina como clientes potenciales.

### **2.3.2. Consumidor final: amantes de series de televisión**

Sabemos que existe una demanda fuerte de consumidores de serie de televisión. Está compuesta por quienes no ven televisión nacional y quienes sí la ven, pero que cada vez más usan los medios digitales para entretenerse. Para el primer público, podemos llamar su atención a través de una campaña digital de *awareness*. El objetivo de ésta será



dar a conocer que la necesidad de entretenimiento la puede ofrecer también la señal abierta. Más adelante, en la sección de Marketing se describirá un plan más detallado.

## **2.4. Características del consumidor**

### **2.4.1. Parece peruano**

¿Qué une a todos los consumidores de *Ringo sobre ruedas* y cómo podemos empatizar con ellos? La propuesta de la serie parte de *insights* descubiertos en los peruanos según encuestas nacionales. Sensaciones de orgullo y vergüenza que probablemente muchos países latinoamericanos comparten por la similitud en sus realidades. Por eso, la principal característica de nuestros televidentes no es que sean peruanos, sino que se parezcan en algunos puntos. Lo que se identificará en las historias serán sentimientos comunes hacia su propio país. ¿Y qué siente aquel que vive en el Perú?

El sondeo del Instituto Integración reveló que el 80% de peruanos se ven a ellos mismos como chismosos, trabajadores, “criollos” y egoístas. Llama la atención que, dentro de estas características negativas, contraste el valor de ser trabajador como nuestro personaje Ringo lo demuestra al ser cobrador de combi para estudiar en la Universidad. Así como nuestro protagonista, la mayoría de los peruanos tiene ese ímpetu para sacar adelante sus vidas, aún sabiendo que están en un ambiente hostil lleno de “vivezas”, envidia y egoísmo.

**Figura 18.8.** *Características de los peruanos*



Nota: Integración. (2014)

Por otro lado, una encuesta de Ipsos Perú complementa esta información y nos informa que las principales razones por las que el peruano siente vergüenza son la delincuencia, la corrupción, la falta de justicia, entre otros. Situaciones que Ringo deberá enfrentar en ciertos episodios.

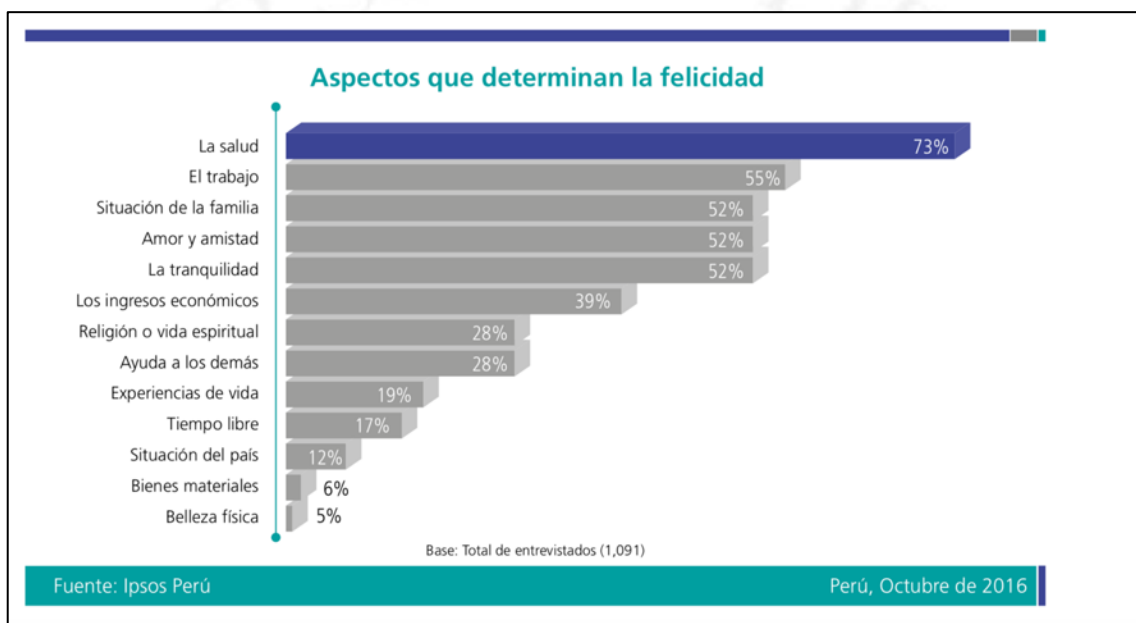
**Figura 19.9.** Razones por las cuales el peruano siente vergüenza



Nota: Ipsos. (2016)

Y lo más paradójico de este contexto, es que encuestas realizadas por el Centro Nacional de Consultoría han ubicado al Perú como el sexto país más feliz de Latinoamérica y el vigésimo segundo a nivel mundial. Asimismo, según el Centro Nacional de Consultoría (2015), el Perú presenta un índice de felicidad por encima del promedio global. ¿Cómo? ¿En un ambiente donde abunda la delincuencia y el peligro? Así es, ese es el sentimiento peruano: “se sufre, pero se goza”.

**Figura 20.10.** Razones de felicidad de los peruanos



Nota: Ipsos. (2016)

Según IPSOS Perú (2016), los cinco primeros sentimientos que determinan la felicidad en la mentalidad de nuestra audiencia son la salud, el trabajo, la situación de la familia, el amor y amistad y la tranquilidad. Y por ello, las situaciones de la serie estarán relacionadas a estos temas.

En resumen, nuestra audiencia es aquella que reconoce sus defectos; que sabe que está en un entorno de corrupción, injusticia y delincuencia, pero aún así se esfuerza para salir adelante, encontrar salud, trabajo y familia. Sabe que la felicidad no depende de las circunstancias que lo rodean o de los prejuicios, sino de algunos factores más

trascendentales. Además del Perú ¿algún país reconocerá estos sentimientos y aspiraciones?

#### **2.4.2. Odia la basura**

Además de los *Insights* a tomar en cuenta, es necesario saber que nos enfrentamos a un público harto de la denominada “televisión basura”. El periodista peruano Fernando Vivas resume este término de esta manera:

En el Perú preferimos separar las dos palabras y decir ‘televisión basura’, aludiendo a ‘talk-shows’, noticieros sangrientos, programas de espectáculos y, más recientemente, ‘realities’ de competencia como “Esto es guerra” y “Combate”. Si hay un lugar común en todos estos programas que merezca el calificativo de basura para quien lo usa (yo no lo uso porque me parece reduccionista y prejuicioso), es este: exhibir en primer lugar la miseria y la frivolidad humanas, el relajamiento de valores tradicionales como la fidelidad y la afirmación de conductas ilícitas o provocadoras. (Vivas, 2016)

Este reclamo se propagó de tal manera que organizó una marcha en el Perú en el año 2015. Y en resumen, lo que aqueja es que los programas han dejado de transmitir valores y enseñanzas importantes para la vida. Frente a estos programas, *Ringo sobre ruedas* aportará a la sociedad a través de las lecciones de vida de sus personajes.

#### **2.4.3. Datos demográficos**

Actualmente el internet permite acceder a contenidos internacionales a todo público sin importar el nivel socio económico como tradicionalmente suele segmentar el mercado. En el Perú, si bien los sectores altos pagan membresías de plataformas VoD como Netflix o Amazon Prime, el sector C tiene la posibilidad de acceder a los mismos contenidos a través de portales piratas en la web. Este consumo de piratería y suscripciones legales se da de manera viceversa también; la clase acomodada consume portales ilegales y los sectores bajos tienen suscripciones oficiales. Por ello, para ubicar nuestro segmento objetivo pondremos en segundo plano el nivel socio económico de la audiencia y nos centraremos en algunas características en común de las personas entre 15 a 30 años.

De acuerdo al boletín “Estado de la población peruana 2020” elaborado por el INEI, se sabe que hubo más de 8 millones de personas en este rango de edad, en el 2019. Donde el 46,3% trabaja, el 25,4% solamente estudia, el 11,5% estudia y trabaja y el 16,8% ni estudia ni trabaja. Cifras que denotan un espíritu de trabajo y superación predominante en el público objetivo, salvo el último grupo.

Son edades que se caracterizan por tomar decisiones laborales o de estudio que aportan a mejorar su realidad. Con este ideal en común, tomando el rango de edad indicado, se ha separado el público objetivo en 3 *Buyer Persona*, que buscan la misma superación personal pero en diferentes etapas de vida. Tenemos a los escolares en sus últimos años de estudio, los universitarios y los profesionales en busca de mejores oportunidades.

#### **2.4.4. Buyer Personas**

Por medio de entrevistas de campo realizadas, se sabe que los momentos de consumo de series de ficción son similares en los tres *Buyer Persona*, debido a que pasan la mayor parte del día o trabajando o estudiando. Es así como a partir de la tarde o la noche, después de cenar o antes de dormir, consumen series a través de sus televisores, laptops o celulares. Algunos se acuestan entre una, dos y tres de la mañana sin importar la jornada laboral o de estudio que tengan al día siguiente. Invierten diariamente entre treinta minutos a dos horas, dependiendo de qué tanto se conecten con el contenido. Las series suelen ser recomendadas por conocidos y la oferta de producciones es lo suficientemente variada como para hacer listas y priorizar el orden de visualización. Son los fines de semana cuando se tiene más libertad para invertir más horas frente al televisor. A continuación se detallan las características de cada *Buyer Persona*:

##### **a. Los Escolares *Senior***

Aquellos que están en sus últimos años de escuela. Tienen la expectativa de una nueva vida: ingresar a la universidad y seguir un propósito. Es una etapa donde tienen que tomar una decisión fundamental para su futuro. Es usual que haya una actitud de agentes de cambio en ellos porque aún no se han contaminado del pesimismo de las rutinas adultas.

### **b. Los Universitarios**

Aquellos que ya iniciaron un camino hacia una vocación. El grado de optimismo en ellos puede ser menor porque empiezan a fracasar en sus carreras y algunos se desaniman. Sin embargo, están en una constante búsqueda de un propósito y un camino. Quienes se mantienen en sus metas, se conservan positivos y aspiran a formar parte del cambio en la industria a donde apuntan.

### **c. Los Profesionales en búsqueda de oportunidades**

Jóvenes adultos que están a un paso a independizarse. Conocen la industria donde trabajan y deben tomar la importante decisión de si continuar o tomar otro camino. Saben que esta es la última etapa donde es importante sufrir para triunfar. Lo que les sigue debería ser la estabilidad laboral y personal. El optimismo se mantiene y, al tener más experiencia y golpes de vida que los anteriores, necesitan empatizar con gente que tenga los mismos sentimientos; para resistir el último aliento y no dejar el sueño de cambiar su realidad. Tal y como se lo plantearon cuando eran Escolares *Senior*.

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS COMPETITIVO

### 3.1. Competidores principales:

Por un lado, se sabe que el Perú ocupó el tercer lugar de consumo de Netflix a nivel global, en el 2017; por otro lado, sabemos que desde el 2019, los peruanos suelen consumir el internet para entretenerse, antes que acudir a la televisión de señal abierta. Son datos que indican una alta demanda de consumo de ficciones, que no se satisface en la señal abierta. Existe un mercado grande por satisfacer en el Perú que debería llamar la atención a los canales de televisión, nuestros potenciales clientes.

Sin embargo, el escepticismo no debería sorprender pues muchas iniciativas de programas han fracasado. El éxito radica en el guion y en transmitir efectivamente aquellos *insights* que el público reconocería. Aún así, el comprador podría preferir otras alternativas en su parrilla de contenido antes de arriesgarse por una ficción y la inversión que implicaría. Por ello ubicamos a nuestros competidores como los formatos televisivos que “ya funcionan” y que podrían ocupar el espacio televisivo al cual aspiramos. La competencia se puede dividir en tres categorías: telenovelas nacionales, realities y series internacionales.

#### 3.1.1. Telenovelas nacionales

La telenovela nacional es un formato de ficción popular en el país que cuenta historias de corte sentimental bajo un tono melodramático combinado con guiños de comedia de situaciones. La frecuencia de emisión es de lunes a viernes por temporadas de más de 100 episodios y su duración y trama está sujeta a la sintonía del momento. Las historias son continuas y entrelazadas en el sentido que se narran una o varias situaciones que pueden o no ser independientes entre sí y pueden o no empezar y terminar en cada capítulo. Suele tener numerosos personajes de diferentes edades para empatizar con varios públicos objetivos. Éstos carecen de personalidades y arcos narrativos complejos manteniéndose estables a lo largo de las temporadas. Es fácil engancharse con las telenovelas en cualquier momento ya que los personajes mantienen largos monólogos y diálogos que resumen explícitamente la trama en donde están involucrados. Actualmente

los títulos de mayor sintonía son “De vuelta al barrio” de Efraín Aguilar y “Somos papis” de Michelle Alexander. Ambos productores cuentan con años de experiencia en el medio teniendo éxito y repitiendo el formato descrito con diferentes personajes.

### **3.1.2. Realities:**

Ante la carencia de la profesión de guionistas en el país, los realities son formatos que funcionan sin guion y que han tenido éxito en la historia de la televisión peruana. El atractivo está en tratarse de concursos de corte deportivo o musical que cuenta con personajes movidos por el espíritu competitivo. Los protagonistas son personas con talento o físicamente preparados para retos deportivos. Cuando éstos ganan la popularidad de la audiencia, los productores crean (y a veces fuerzan) situaciones entre los personajes para aumentar la sintonía. De esta manera, la competencia queda en un segundo plano para enfocarse en el amorío o rivalidad evidente entre ellos.

Entre los programas más populares, tenemos a “Yo soy”, donde todo tipo de personas demuestra sus destrezas musicales imitando a algún artista famoso; y “Esto es Guerra”, donde modelos compiten en diferentes retos físicos.

### **3.1.3. Series internacionales:**

El formato de serie internacional, por un lado, puede asemejarse a la telenevola nacional en la frecuencia de emisión y por lo tanto en el extenso número de episodios por temporadas. En este caso el único diferencial que muestra es una realidad social o idioma distinto. Sin embargo, las ficciones que más calan en los espectadores de muchos países son aquellas que muestran un conflicto concreto que se resuelve a lo largo del episodio y/o la temporada. Cuentan con una estructura narrativa determinada con elementos de storytelling básicos como un “mundo ordinario”, un “detonante”, varios “plot points”, un “climax”, una “resolución”, entre otros. Presentan, por otro lado, personajes con arcos narrativos claros que denotan una evolución en el tiempo. Además, varían de géneros audiovisuales haciendo que la audiencia internacional se enganche pasando en segundo plano la realidad social o el idioma diferente que pueda mostrar. Por esta razón es fácil de entender el éxito de una serie de ciencia ficción en idioma alemán como “Dark”, o la



comprensión de la compleja situación del narcotráfico que se logra en “Narcos” de Netflix.

Esta tercera categoría no compite por el espacio televisivo al cual aspiramos, pero luchamos por el tiempo que el consumidor final ocupa para entretenerse. Es decir, podríamos cumplir con las expectativas narrativas de un fiel espectador de series, pero éste podría subestimar o desconocer la calidad de nuestro contenido y no llegar a verlo.

### 3.2. Oportunidades

Son pocos los formatos similares en el mercado peruano de producciones audiovisuales. Lo más parecido a la comedia que existe en la oferta nacional son los híbridos entre comedia de situaciones y telenovela cuyas temporadas se extienden a cien episodios aproximadamente y que fueron descritas anteriormente. Éstas tienen elementos claves del género más exportado e importado de Latinoamérica, la telenovela. Eduardo Adrianzén, guionista de telenovelas, lo define de la siguiente manera:

*“(…) la telenovela es un formato televisivo que consiste en un relato de ficción de corte sentimental, continuo y entrelazado, no menor de veinte episodios, con un final previsto, personajes estables y un manejo gradual de la expectativa.” (Adrianzén, 2001)*

A pesar de que el híbrido entre comedia y telenovela funciona bastante bien, *Ringo sobre ruedas* presenta una propuesta y una comedia dramática diferente. La serie no será un *culebrón*, como se le suele llamar a las telenovelas por la extensión de la temporada donde una trama puede extenderse por más de un episodio y donde no hay un final establecido ya que la historia continuará en la medida que el *rating* lo exija. En cambio, presentará una temporada concreta de 8 episodios con un evidente final y una ligera posibilidad de continuar con más temporadas con un personaje más desarrollado. Por lo tanto, tiene la estructura narrativa y los elementos de storytelling de las series internacionales de género.

Si bien no es común un formato de consumo semanal en señal abierta, los pocos casos que se han dado en el Perú no han pasado desapercibidos. Recordemos la serie “Pataclaun” del año 97, que tuvo un índice de rating promedio de 25%. Cifra que revela la aceptación del público y un nivel competitivo frente a otras producciones de la época.

Otro referente nacional más actual es “El último bastión”, producida en el 2018 por “TV Perú”, que tiene un formato similar de ficción corta, con treinta y cinco episodios. Su alcance se extendió a nivel internacional debido a su transmisión en la plataforma de streaming global Netflix. Se reconoce su buen recibimiento ya que se mantuvo por varios días entre las diez producciones más populares desde su estreno, el 25 de febrero del 2021. También logró el reconocimiento de la crítica internacional y premios en el “Miami Web Fest”.

Las ventajas de este tipo de formatos de series es que permiten cuidar la calidad de la producción audiovisual, al ser proyectos que se desarrollan en tiempos determinados y al no tener que emitirse diariamente. Además son productos exportables que le dan visibilidad al Perú en el extranjero. Y finalmente, aunque el formato escasea, sabemos que el público lo disfruta, cuando aparece ocasionalmente.

### **3.3. Amenazas**

Se presentan 8 episodios por temporada y los medios de televisión peruanos no manejan las ficciones de esa manera. Sin embargo, el público peruano sí consume este tipo de formatos.

Es posible también que el contenido pase desapercibido frente a la abundante oferta de series que existe actualmente. Por ello es necesario una eficiente estrategia de marketing en la promoción.

Finalmente, la historia de Ringo que gira alrededor de un cobrador que quiere ingresar a la universidad puede percibirse como una típica historia de superación de las telenovelas peruanas donde un joven de pocos recursos lucha por sus sueños. Sin embargo, el argumento busca diferenciarse a través del humor, los *insights* y los arcos narrativos de los personajes. Por eso es necesario cuidar el relato de cada episodio para no caer en estereotipos y *clichés*.

# CAPÍTULO IV: MARKETING

## 4.1. Estrategia de Promoción

Sabemos que el consumidor final es el amante de series de televisión que se divide en tres *buyer personas*. El objetivo general de la campaña es ubicarlos y movilizarlos a la conversión; en este caso, que vean un episodio de “Ringo sobre ruedas”. El porcentaje de rating es la métrica que definirá la tracción de nuestro contenido. Pero para lograr la mayor cantidad de sintonía, debemos establecer objetivos específicos para cada etapa en la que el televidente se encuentre, antes o después de su consumo: Descubrimiento, Consideración y Fidelización. A continuación, analizaremos cada una de las fases del embudo de conversión:

**Figura 21.1.** *Embudo de conversión de Marketing*



Nota: Etapas del espectador de “Ringo sobre ruedas”. Antes de que vean la serie, es importante que nos descubran y nos consideren. Después del consumo, es importante fidelizar a la audiencia ofreciéndoles más productos.

#### **4.1.1. Descubrimiento: Atraer al mundo digital**

En un canal de señal abierta, la audiencia que consume programas televisivos está prácticamente ganada. La idea de una campaña de marketing es enfocarnos en el público virtual. Aquellos que acuden a las plataformas digitales como alternativa de entretenimiento que la televisión no satisface. ¿Cómo podemos llamar su atención sin que subestimen los contenidos nacionales? Debemos ubicar las redes sociales donde se encuentran y evaluar el alcance de nuestras piezas creativas. Para esta fase se planteará el desarrollo de un trailer, donde se invertirá en pauta digital para potenciar su difusión y lograr un mayor alcance pagado. Por otro lado, la serie estará acompañada de su cuenta oficial en redes sociales, donde día tras día se publicará la parrilla de contenidos con diferentes temáticas. Se detalla más al respecto en el plan de publicidad digital para la serie, más adelante (punto 4.4).

#### **4.1.2. Consideración: atender a la comunidad**

Una vez que ya tenemos la atención de nuestros potenciales consumidores, es hora de atenderlos y brindarles más información. Proporcionar contenidos que enganchen con los insights analizados previamente. En esta etapa, los interesados querrán saber más detalles como la hora y canal de transmisión, la temática del episodio, los actores involucrados y cada vez más información que genere expectativas. Estamos a un paso de realizar la conversión y debemos dar el empujón para que disfruten la serie en su fecha de estreno. El porcentaje de interacción en las redes sociales nos permitirá evaluar qué tan bien estamos cumpliendo este objetivo. Se desarrollarán encuestas virtuales, para generar interacción con el público atraído. Además se ofrecerá contenido adicional como los detrás de cámaras y webinars con los personajes de la serie.

#### **4.1.3. Fidelización: impulsar más consumos**

Luego de haber llevado a la mayor cantidad de personas a ver nuestro programa, es el momento de impulsarlos a realizar más consumos. Ya sea el siguiente episodio o más contenidos que ofrece el canal, nuestro cliente. Aquí podríamos evaluar el rating de las retransmisiones que se realicen. Sin embargo, también debemos fijarnos en otra información que favorezca al canal de televisión. Sabemos que poco a poco éste debe hacer una transformación digital si desea ganar más audiencia. ¿Cuántas personas podría estar perdiendo fuera del país? ¿Cuántas no pueden ver “Ringo sobre ruedas” en su fecha de estreno, aunque sí están interesadas? Para responder estas preguntas, el proyecto buscará optimizar la página web del cliente para que funcione como una plataforma VOD. Así se buscará captar a la audiencia extranjera y a las personas que desean ver la serie, independiente de la fecha de estreno. El número de visitas a la página, leads de suscripción y visualizaciones en la plataforma virtual será la data para ubicar a aquellos consumidores fidelizados.

Para promocionar este espacio digital propio del canal de televisión, es posible brindar contenido complementario que llame la atención de los seguidores de la serie. Si bien se compartirán “Detrás de cámaras” a través de las redes sociales, en el sitio web ofreceremos documentales más largos donde se vea el interior de la producción a más profundidad. Inspirados en el programa “Por dentro de Pixar”, de Disney Plus, podríamos ofrecer un programa llamado “Por dentro de Ringo”.

**Figura 22.2.** *Ejemplo de Disney plus: “Por dentro de Pixar”*



Nota: “Por dentro de Pixar” es un documental de la plataforma Disney Plus donde se muestra el proceso creativo detrás de cada película de Pixar Studios. En cada episodio se muestra el trabajo de un puesto específico (productor, guionista, director) en un proyecto determinado. Este tipo de contenido sirve para atraer a más suscriptores de la plataforma.

## 4.2. Plan de ventas de espacios publicitarios y fuentes de ingreso

Nuestro contenido está elaborado para un público objetivo que puede interesar a marcas que se dirigen al mismo target. Por ello, *Ringo sobre ruedas* funciona como una tribuna a la medida para promocionar productos. Negociar publicidad con empresas permitirá generar ingresos a la Producción por lo que será necesario ofrecer diferentes paquetes y un plan de ventas:

### 4.2.1. Product Placement

Mediante el *Product Placement*, las marcas auspiciadoras tendrán la posibilidad de ser parte del argumento de algún episodio. Por ejemplo, se ofrecerá a diferentes Universidades Privadas ser parte del relato ya que el protagonista está interesado en ingresar a una casa de estudios específica por su calidad de enseñanza e infraestructura.

Otra posibilidad es la promoción de marcas de auto ya que los personajes necesitan de una combi para trabajar. La publicidad se llevará de manera sutil para el espectador sin la necesidad de menciones forzadas por los personajes como suelen hacer en las telenovelas peruanas. Un ejemplo lo podemos encontrar en la película “Avengers End Game” donde los personajes hacen una inesperada visita en una casa de campo. Éstos llegan en un auto de marca “Audi”. Se entiende que al ser super héroes con trajes especializados y además al estar financiados por un multimillonario, es coherente que lleguen con un vehículo moderno. Esta escena fue la oportunidad de promocionar a uno de sus principales auspiciadores.

¿Cuál es el costo de un anuncio en televisión, dentro de un programa? Como referencia de rangos de precios, tenemos al canal de señal abierta “América Televisión”, que en el 2021 publicó las tarifas de espacios publicitarios de sus diferentes programas. “De vuelta al barrio”, ficción líder que se emite en un horario *prime*, ofrece un paquete de 6 apariciones de marca, en modalidad de *Product Placement*, a un precio de 12,000 dólares. Por otro lado, el programa en vivo “La Banda del Chino”, ofrece una modalidad de “Activación de marca”, a un costo de 3,497 dólares por cada mención que se desee realizar. En este formato, el presentador anuncia una empresa durante 30 segundos, con una muestra de sus productos.

**Figura 23.3.** *Product Placement: “Avengers End Game”*



Nota: Tres Avengers visitan a un aislado Tony Stark en el campo, por medio de un auto de última tecnología de marca “Audi”. Escena de la película “Avengers End Game”

Fuente: A. y Russo, J. (Directores). (2019). Avengers End Game. [Película]. Marvel Studios.

**Figura 24.4.** Tarifas de Product Placement: “De vuelta al barrio”

**De Vuelta al Barrio**  
Lunes a Viernes 20:30 a 21:30

**Paquete Auspicio**  
Mes tipo 4 semanas

Presentación Cola de promo* 1 Aviso de 30" por fecha	Inversión Neta USD <b>72,000</b> <small>Punto registro Categoría AAA</small>
--	--

**Plataforma Digital**  
Mes tipo 4 semanas

americatv.com.pe <small>(Ministe De Vuelta Al Barrio) (Máximo 2 formatos del Medios Digital a elección Cantidad en impresiones dependerá de los formatos elegidos.)</small>	Inversión Neta USD <b>1,800</b>
--	------------------------------------

**Formatos Especiales\*\***

Costo unitario	Inversión Neta USD
<b>Cápsula de 15"</b> <small>(No incluye costo de producción***)</small>	<b>4,000</b>
<b>Interacción 10"</b>	<b>12,000</b>
<b>Banner Animado 10"</b>	<b>3,000</b>

**Costo por mes tipo (4 semanas)**

<b>Product Placement</b> 6 presentaciones durante el mes	<b>12,000</b>
<b>Escenas del próximo capítulo</b>	<b>60,000</b>

**SimulCast**

100% Complemento de Punto - Máximo descuento aplicado Pre Venta - Vigencia 2021.  
Paquete Auspicio TV + Plataforma Digital aplica 3% de descuento.  
\* Sujeto a disponibilidad.  
\*\* Formatos especiales sujetos a disponibilidad (Consultar con su ejecutivo).  
\*\*\* Costo de producción de Cápsula USD 4,500 + I.G.V. (Valor Base sujeta a selección de Talento / Inversión fuera de control de registro).

Nota: Tarifario de espacios publicitarios de la ficción, “De vuelta al barrio”. Al liderar el rating del horario *prime*, tiene los costos más altos a comparación de los demás programas de “América Televisión”. Además cuenta con paquetes distintos de acuerdo al presupuesto del anunciante. Se indica que por 6 presentaciones en modalidad de *Product Placement*, el costo es de 12,000 dólares.



Figura 25.5. Tarifas de Product Placement: “La Banda del Chino”

**La Banda del Chino**  
Lunes a Viernes 23:30 a 00:30

**Paquete Auspicio**  
Mes tipo 4 semanas

Presentación Cola de Promo* 1 Aviso de 30" por fecha	Inversión Neta USD <b>33,300</b> <small>Pauta regular Categoría A</small>
--	---

**Activación de Marca**  
Por Fecha

Product Placement + Mención (Duración máx. 30")	Inversión Neta USD <b>3,497</b>
--	------------------------------------

**SimulCast**  
100% Cumplimiento de Ruta | Máximo descuento aplicado Pre Venta | Vigencia 2021  
\* Sujeto a disponibilidad  
\*\* Aplica 10% de oferta para patrocinadores

Henry Cejudo: FLYWEIGHT UFC 227 HENRY (THE MESSENGER) CEJUDO CHAMPION LOS ANGELES, CALIFORNIA #ANDNEW

LA BANDA DEL CHINO

Nota: Tarifario de espacios publicitarios del programa en vivo “La Banda del Chino”. Tiene un horario menos sintonizado pero con una audiencia considerable. Los paquetes y precios son diferentes y se indica que por una activación de marca, formato similar al *product placement*, el costo es de 3,497 dólares.

#### 4.2.2. Publicidad con personajes

Tanto para promociones en televisión como para redes sociales, se desarrollarán spots publicitarios con la participación de los personajes y una historia creada exclusivamente. Para ello es necesario una negociación previa con los actores que cedan el derecho de uso de su imagen. Continuando con la referencia del Universo Cinematográfico de Marvel Studios, tenemos como ejemplo a la película “Spiderman Homecoming” que contaron también con el auspicio de “Audi”. Hicieron una campaña para pantalla chica donde promocionaron la alta tecnología en sus automóviles. La empresa presentó un video de dos minutos de duración con la actuación de los personajes de la película.

**Figura 26.6.** *Publicidad con personajes: “Spiderman Homecoming”*



Nota: Spot publicitario de “Audi” para televisión y redes sociales. Peter Parker inicia su prueba de conducir a través de un vehículo de su mentor Tony Stark.

Fuente: ScreenSlam. (6 de julio de 2017). Spider-Man: Homecoming: Driver's Test Audi Commercial. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bGuHgRQSEuk>

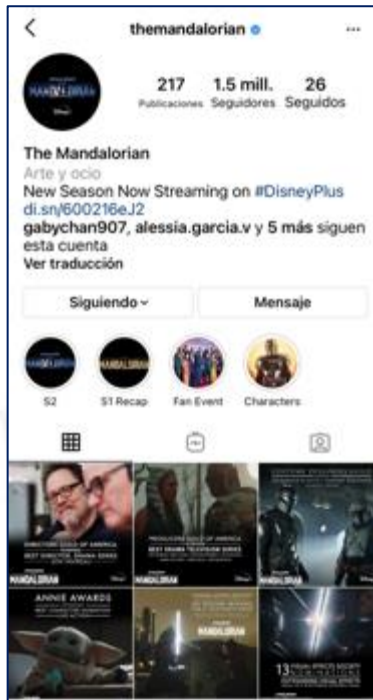
### 4.2.3. Anuncios en Parrilla de Contenidos

La activa presencia en redes sociales permitirá crear vitrinas para que los auspiciadores también se promocionen fuera de las pantallas, en el universo transmedia de la serie. “The Mandalorian”, de Disney Plus, es el ejemplo de ficción cuya cuenta oficial de Instagram se mantuvo activa, a lo largo de los estrenos de cada episodio. A través de ella, podían interactuar directamente con un millón y medio de seguidores, hecho que no ocurre desde la televisión.

Para ello, desarrolló una parrilla de contenidos, donde semana tras semana, publicó temáticas distintas de la serie; por ejemplo: argumentos de cada capítulo, descripciones de personajes, artes conceptuales, detrás de cámaras, premiaciones y reconocimientos, entre otros. “Ringo sobre ruedas”, mantendría una estrategia similar de posicionamiento orgánico con temáticas distintas, en sus redes sociales. Si el alcance digital es atractivo para los marcas anunciantes, se les podría ofrecer el espacio para promocionarse, además de las apariciones en la ficción en modalidad de *Product Placement*.

Esta estrategia de anuncios en la Parrilla de Contenidos es usual en las cuentas oficiales de *influencers* peruanos. Sabiendo que tienen alcance a muchos seguidores, las marcas pagan por aparecer en sus redes sociales, ya que así pueden impulsar más ventas de sus productos. Tal es el caso de la actriz Merly Morelo de “De vuelta al barrio”, que promociona las prendas de la marca Adidas, en su cuenta de Instagram.

**Figura 27.7.** *Ejemplo de Parrilla de Contenidos de “The Mandalorian”*



Nota: Tablero principal (feed) de Instagram de la serie “The mandalorian”. La página tiene un alcance de un millón y medio de seguidores hasta la fecha. Cuenta con una parrilla de contenidos variada para los fans.

**Figura 28.8.** Ejemplo de cuentas de Influencers como vitrina para marcas



Nota: Publicidad de Adidas realizada en la página de Instagram de Merly Morello, actriz de la telenovela “De vuelta al Barrio”. De igual manera la cuenta de “Ringo sobre ruedas” será una vitrina para diferentes marcas.

#### 4.2.4. Comisión por leads

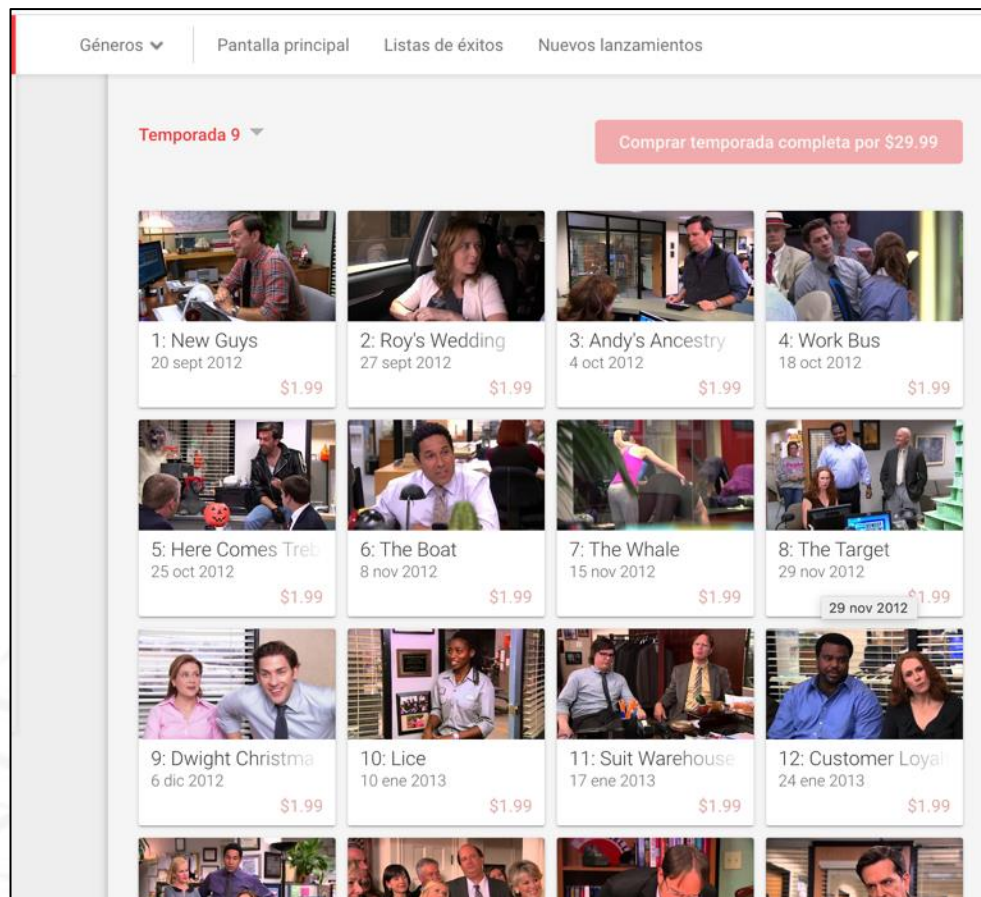
La transformación digital de los canales de televisión es lenta en nuestro país, pero con el paso del tiempo está avanzando cada vez más. Si nuestro cliente (el canal de televisión) desarrolla su propia plataforma de *streaming*, además de incrementar su audiencia y poder analizarla, podría crear una nueva línea de negocios digital, ofreciendo contenidos pagados. Con una optimización de la página web, se venderá acceso a un público internacional y a aquellas personas que no consumen televisión nacional por temas de disponibilidad de horarios. “Ringo sobre ruedas” sería el contenido anzuelo que atraiga suscriptores a esta nueva plataforma virtual.

Actualmente existen dos modalidades de venta de las plataformas de *streaming*. La primera es de suscripciones mensuales con acceso a múltiples contenidos, con un rango de precios entre 16 a 45 soles al mes. Están las plataformas Netflix, Disney Plus, Amazon prime, Direct TV, entre otros. El canal de televisión podría ofrecer todos sus contenidos, además de “Ringo sobre ruedas”, bajo un costo similar al mercado.

La segunda modalidad es de pago por contenido, donde se ofrece el acceso a programas específicos. Tenemos el caso de Google play, Claro Video, Movistar Play, entre otros, donde su plataforma permite el consumo de series por capítulo y por temporadas, con precios diferenciados. Como estrategia de venta, el canal de televisión podría ofrecer cada capítulo de la serie con un costo, y una oferta por la temporada completa.

Sería importante presentar ambas opciones de generación de ingresos al canal de televisión e iniciar una negociación donde hayan ganancias tanto para el distribuidor como el productor del contenido. Se tendrían que definir los porcentajes de ganancias por cada *lead* de venta alcanzado. También hay que velar para que las plataformas de medio de pago permitan hacer consumos internacionales.

**Figura 29.9.** *Ejemplo de pago por contenido: The Office en Google play*



Nota: La plataforma de Google Play ofrece la serie americana *The Office* con dos precios. Cada episodio tiene un costo de 1.99 dólares, mientras que la temporada completa de 27 episodios cuesta 29 dólares. La misma estrategia de venta podría aplicar la plataforma digital del canal de televisión, donde se emitirá “Ringo sobre ruedas”.

### 4.3. Posicionamiento

Desde la concepción de la idea de *Ringo sobre Ruedas*, el objetivo principal fue crear una comedia. Dentro de las múltiples variaciones que ofrece el género, es momento de definir qué percepción buscamos en los espectadores. Siendo coherentes con la imagen creada, la campaña publicitaria de la serie debe estar guiada por un Concepto Creativo.

#### 4.3.1. Percepción deseada en el público:

Hablando de las ficciones y comedias peruanas más recordadas, encontramos personajes sin arcos narrativos creados desde los estereotipos más conocidos: el

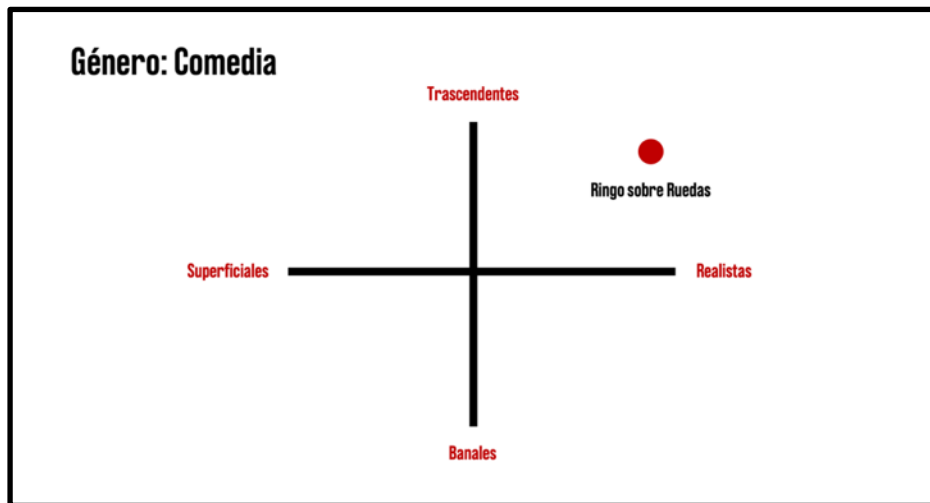
provinciano, el pobre, el galán rico, el torpe, entre otros. ¿Qué sería si en vez de mostrar representaciones superficiales, mostramos, personalidades reales y generamos comedia desde la verdad? La serie buscará que el público, y no solo el peruano, sea capaz de identificar los *insights* en el contenido y se pueda divertir al pensar: “eso me ha pasado a mi”.

Por otro lado, necesitamos alejarnos de aquellos programas banales sin mensajes que rescatar. ¿Qué pasaría si los relatos tuvieran valores y moralejas que sean trascendentes para el espectador? Una estructura narrativa puede estar direccionada hacia un aprendizaje positivo. Los personajes pueden evolucionar a lo largo de un episodio y pueden reflejar el deseo innato de todo ser humano de trascendencia y de ser recordados por un motivo de vida.

De esta manera el posicionamiento diferencial entre las ficciones actuales sería **ser una comedia realista con mensajes trascendentes**. Lo cual sería exactamente lo contrario a los contenidos conocidos que son superficiales y banales en sus mensajes.



**Figura 30.10.** *Matriz de posicionamiento*



Nota: *Ringo sobre Ruedas* busca diferenciarse de las comedias actuales. Quiere transmitir mensajes trascendentes en un universo realista y lejos de los estereotipos.

#### **4.3.2. Concepto Creativo**

El Perú es un país que no muestra los mejores indicadores de desarrollo a nivel mundial. Uno de los grandes problemas es la informalidad del transporte público. Un rubro donde abunda el caos, la delincuencia y un servicio mediocre. Es el medio de transporte más recurrente por nuestro público porque muchos de ellos no tienen la posibilidad económica (aún) de manejar su propio auto. Están obligados a pasar momentos incómodos hasta que tengan una mayor estabilidad en sus vidas. Entonces, ¿qué deben descubrir los peruanos jóvenes que se transportan por este medio?

Es muy fácil renegar, pero vi

Además, ir en combi no es solo un camino interesado de una recompensa final. También es un camino que exige humildad y reflexión acerca de los males visibles donde no existe el lujo y la exclusividad. Hay que ir en combi para conocer el lado negativo de la vida, la sociedad y las personas; y saber que hay que actuar diferente. Hay que ver a los conductores imprudentes, aguantar las malas costumbres, enfrentarse a las injusticias como los robos en la calle y así tener la firme convicción que hay que hacer todo lo contrario: mostrar valores donde no los hay.



Bajo este concepto, “*Ringo sobre ruedas*” se posicionará, en los Escolares, Universitarios y Profesionales como una serie para emprendedores, soñadores, optimistas, apasionados y todas las personas que su motivación sea cambiar la realidad de su entorno. Pero que, sobre todo, sepan que hay que pagar piso para ello. Además, se identificará como una comedia inteligente que se burla de su propia realidad y que está llena de *insights* y situaciones en las que todo ser humano se puede identificar. Se alejará de los personajes estereotipados y mostrará personalidades reales con sueños por cumplir.

De esta manera, todo contenido que publicite la serie tendrá el *Tagline* y Concepto Creativo: **Para cambiar el mundo, hay que ir en combi.**

#### **4.4. Plan de publicidad digital para la serie**

Por cada objetivo establecido en la Estrategia de Promoción, es necesario lanzar piezas creativas que aporten a las métricas que buscamos. La serie terminará siendo un Proyecto Transmedia que utilizará diferentes plataformas y formatos para contar más historias de las que se ofrecen en televisión. Estos relatos son independientes y no dependen del uno al otro para entenderse, sino que complementan información que puede enriquecer al espectador. Además llevarán al consumidor a visualizar la piezas principales que serían los episodios de “*Ringo sobre ruedas*”. El Sindicato de Productores de Estados Unidos define la Estrategia Transmedia de la siguiente manera:

A Transmedia Narrative project or franchise must consist of three (or more) narrative storylines existing within the same fictional universe on any of the following platforms: Film, Television, Short Film, Broadband, Publishing, Comics, Animation, Mobile, Special Venues, DVD/Blue-ray/CD-ROM, Narrative Commercial and Marketing rollouts, and other technologies that may or may not currently exist. These narrative extensions are NOT the same as repurposing material from one platform to be cut or repurposed to different platforms.

Producers Guild. (2019)

Para cada etapa del embudo de conversión de los espectadores, se definieron las siguientes piezas de comunicación:

#### 4.4.1. Descubrimiento:

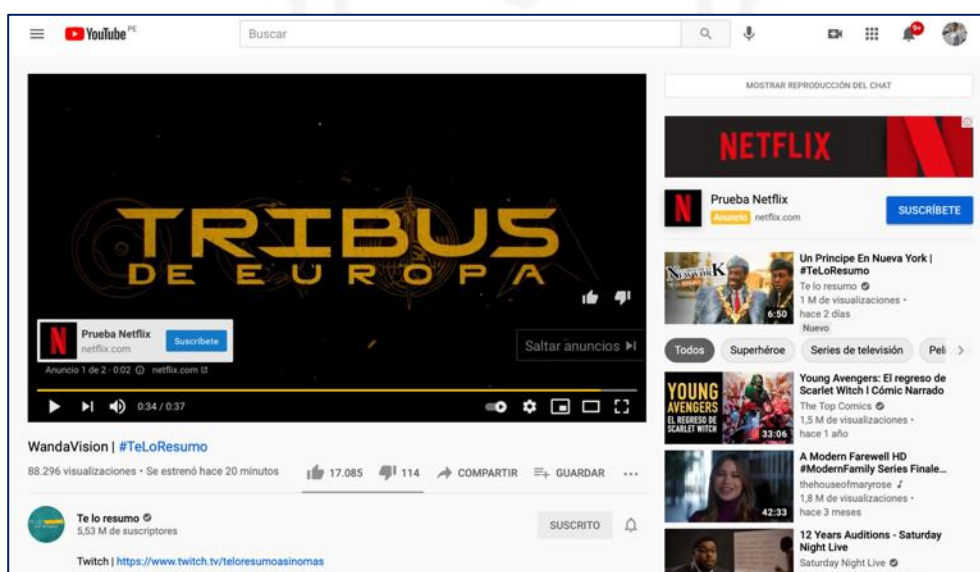
En esta primera etapa debemos llamar la atención de la audiencia digital que no necesariamente mira televisión nacional pero que sí consume series de televisión en plataformas streaming.

##### a. Trailer con Pauta digital:

Será importante la creación de un tráiler que resuma la temporada de la serie y realizar una estrategia de pauta digital para difundirlo en las redes sociales. Las plataformas como Facebook, Instagram y Youtube ofrecen la posibilidad de llegar al público objetivo que se busca. De esa manera es posible colocar fragmentos del tráiler, como un comercial, antes o durante el consumo de un contenido seleccionado de dichas redes. Para quienes deseen más información, habrá un enlace que los lleve al landing page de la serie.

En este tipo de publicidad, permitirá un alcance mayor al que orgánicamente se puede producir sobre la audiencia segmentada. Más allá de si los usuarios vieron el tráiler completo, lo importante es que el título de la serie comience a generar recordación de marca por la repetición que se produce.

**Figura 31.11.** *Pauta digital en youtube*

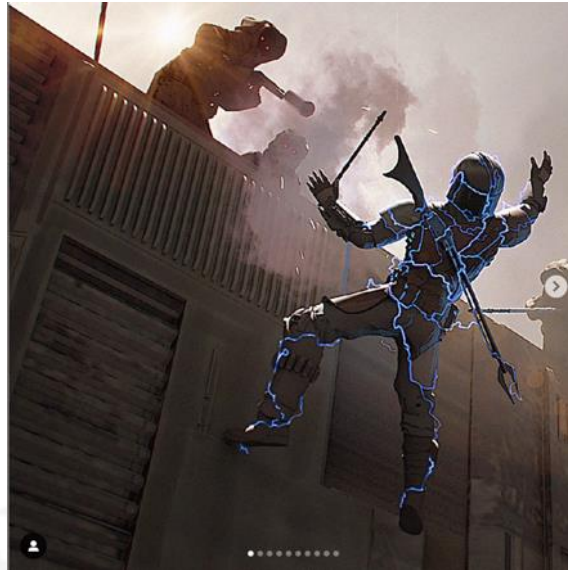


Nota: La serie de Netflix pone un anuncio de la serie española “Tribus de Europa”. En dos espacios de la pantalla muestra un botón de llamada de acción donde es posible la suscripción de la plataforma. El comercial se visualiza automáticamente en el canal “Te lo resumo” donde un youtuber hace reseñas de películas y comparte el mismo público de la serie anunciada.

b. Parrilla de contenidos

A través de una parrilla de contenidos en las redes sociales principales, es posible informar más detalles de la serie y que ésta se difunda de manera orgánica. Poco a poco la audiencia, que aún desconoce la ficción, podrá informarse de su argumento, personajes, críticas y más información a partir de publicaciones. La cuenta oficial de Instagram de la serie “The Mandalorian”, es el ejemplo de cómo manejar distintas temáticas en su página, para generar *awareness* con su audiencia. “Ringo sobre ruedas”, mantendría una estrategia similar de publicar temáticas distintas, en su parrilla de contenidos.

**Figura 32.12.** *Ejemplo de temática sobre el argumento*



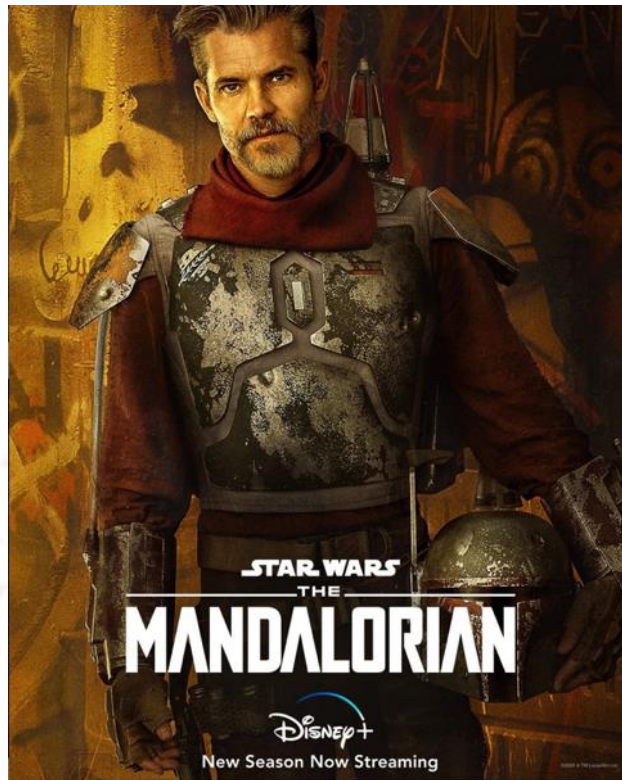
Nota: Publicación del arte conceptual del episodio dos de “The Mandalorian”. El protagonista es atacado por “Wookies”. La presencia de estos personajes míticos dará a conocer la historia y logrará que los usuarios identifiquen la relación de la serie con la franquicia de “Star Wars”.

**Figura 33.13.** *Ejemplo de temática sobre nominaciones*



Nota: Publicación del reconocimiento a Jon Favreau como mejor director de series dramáticas por el Sindicato de Directores de América. Es conveniente conocer que la serie es bien recibida por la crítica y que es dirigida por alguien de buena trayectoria en el cine.

**Figura 34.14.** *Ejemplo de temática sobre personajes*



Nota: Presentación del co-protagonista del episodio 9, “Cobb Vanth” interpretado por Timothy Olyphant. Este afiche puede llamar la atención de los fanáticos del actor y así aportar a la difusión orgánica.

#### **4.4.2. Consideración:**

En esta segunda etapa debemos atender a la comunidad que hemos ido generando desde la fase previa de descubrimiento/awareness. Luego de llamar la atención, es hora de entretener a la audiencia ganada y tener en cuenta que está dispuesta a interactuar con nuestro contenido. Se proponen las siguientes acciones de comunicación:

a. Encuestas

Esta estrategia nos permitirá tener un feedback inmediato con nuestra audiencia. Podemos evaluar las principales dudas e intereses del público objetivo a través de preguntas impulsadas por los actores de la serie. En Disney Plus, el cantante Sebastián Yatra, presentador del programa “Conecta y Canta”, es quien fomenta la conversación con el público. Es un recurso atractivo porque es un personaje reconocido que se

muestra cercano y accesible a responder. En “Ringo sobre ruedas”, también podemos exponer a los protagonistas en la cuenta oficial de Instagram, para que impulsen la interacción de la misma manera.

**Figura 35.15.** Encuestas en Instagram



Nota: Sebastián Yatra, reconocido cantante colombiano y anfitrión del programa “Conecta y Canta”, hace preguntas a su audiencia desde el Instagram de Disney Plus.

b. Detrás de cámaras

Al mostrar la realización de la serie y al equipo comentando su experiencia, podremos saciar la curiosidad de la audiencia. En la cuenta de Instagram de “The Mandalorian”, el director Jon Favreu revela el detrás de cámara de su producción. Causa interés ya que los seguidores pueden conocer su visión particular acerca de la saga de *Star Wars*.



En cuanto a la banda sonora, la serie tiene un *leit motiv* icónico y aprovecha su popularidad mostrando al autor del tema, Ludwig Goransson. Un video imperdible para cualquier fanático que se emociona al escuchar la reconocible canción.

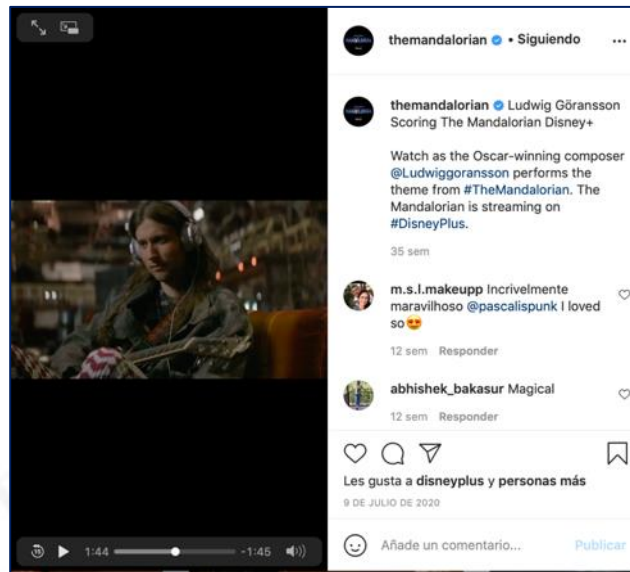
De la misma manera, “Ringo sobre ruedas” mostrará al equipo de producción y actores para que compartan anécdotas del rodaje, en sus redes sociales.

**Figura 36.16.** Ejemplo de Detrás de cámaras en “The Mandalorian”



Nota: Jon Favreau, Creador y Productor Ejecutivo de “The Mandalorian”, comenta el detrás de cámara de la producción de Disney Plus.

**Figura 37.17.** Ejemplo de mostrar al autor de la Banda sonora



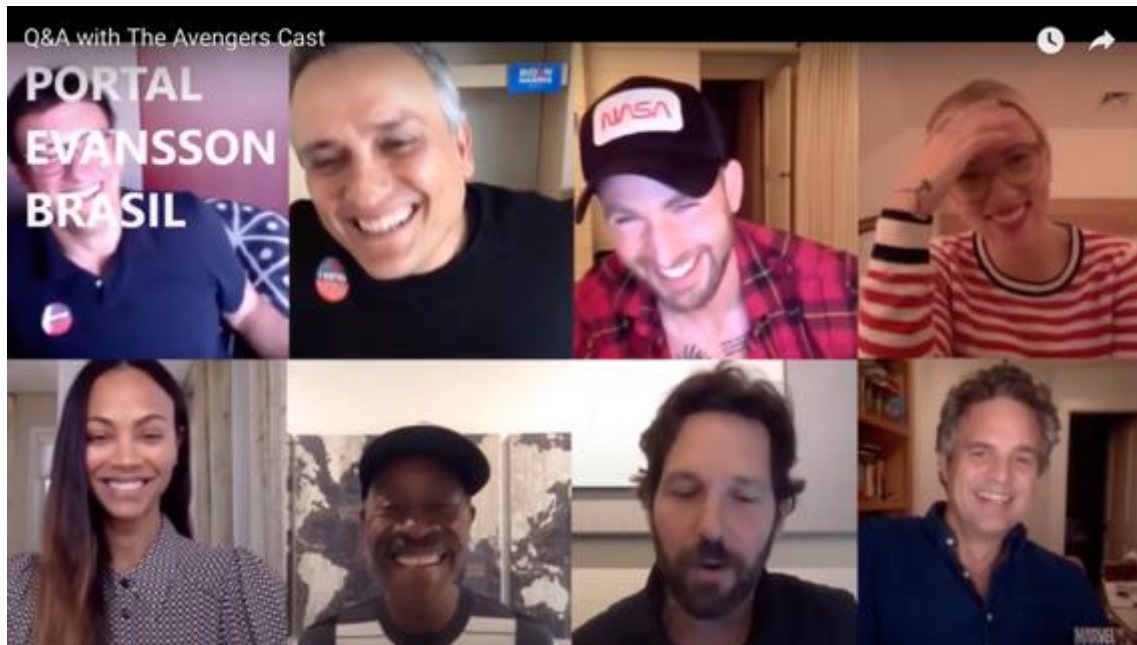
Nota: Ludwig Goransson se muestra interpretando la banda sonora de “The Mandalorian”. El Contenido llama la atención a quien ha seguido la serie y ha escuchado el tema en cada episodio.

### c. Webinars en vivo

Las conferencias virtuales en vivo serán los medios para la generación de base de datos. La audiencia podrá participar de entrevistas con actores, directores o productores y para inscribirse brindarán sus datos personales. Éstos luego servirán para mantener una comunicación directa con ellos y mantenerlos fidelizados. Esta estrategia es utilizada por las grandes producciones de Hollywood como en el caso de “Avengers End Game”, donde sus protagonistas realizaron un webinar en vivo.

**Figura 38.18.** Webinar con el cast de “Avengers End Game”





Nota: Webinar en vivo del elenco de "Avengers End Game" junto a los directores Joe y Anthony Russo.



## **CAPÍTULO V: OPERACIONES**

### **5.1. Director y guionista: Yohei Icochea**

Licenciado en Comunicación con más de 10 años especializado en la creación de conceptos creativos, redacción de guiones y la realización audiovisual. Egresado de la Maestría de Dirección Estratégica de Contenidos en la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima. Es Director Creativo y Fundador de la Agencia de Marketing y Publicidad *Kokonomi Studios*. Anteriormente fue Guionista y Realizador Audiovisual en la Productora Audiovisual “Impronta Films”. Sus principales clientes fueron empresas como Scotiabank, UPC, Camposol, en las áreas de Comunicación Interna.

Nació en Lima-Perú en el año 1990, de padre peruano y madre japonesa dominando por esa razón el idioma español y japonés. Desde niño tuvo afición hacia las películas y la música aprendiendo a tocar batería y guitarra desde los 12 años. Luego de especializarse en la Comunicación Audiovisual en la universidad a raíz de su gusto por las películas y la redacción de guiones, estudió improvisación teatral para profundizar en la comedia y aprender sobre la creatividad colaborativa.

### **5.2. Empresa Productora: Impronta Films**

Productora multimedia especializada en la realización audiovisual y la producción de eventos corporativos para empresas reconocidas del Perú: Scotiabank, Profuturo, Banco de la Nación, Coga y TGP, Mastercol, Camposol, UPC, entre otros.

### **5.3. Director de fotografía: Giacomo Miglio**

Jefe de práctica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima en la especialidad audiovisual. Experiencia como asistente de dirección de Percy Céspedes, participando en la producción, realización y edición de diversos videos musicales para artistas peruanos e internacionales y disqueras como Sony Music, Warner Music y Universal Music.

#### 5.4. Personajes y Actores:

**Figura 39.1.** *Ringo: Samuel Sunderlan*



Nota: Protagonista que es cobrador de combi y quiere ingresar a la universidad más prestigiosa de Lima. Un joven de 18 años, contextura delgada y estatura de aproximadamente 1 metro 70. Debe demostrar una personalidad noble pero a la vez ser capaz de hacer el ridículo empatizando con el público. Samuel Sunderlan es el actor de referencia.

**Figura 40.2.** *Yandel: Gerardo García*



Nota: Coprotagonista que es chofer de combi y que acompaña y guía a Ringo. Un joven de 20 años con rasgos faciales fuertes, de contextura fornida y cabello largo. Debe demostrar una personalidad fría, de barrio, con autoridad, actitud de chico malo pero también tener sentido del humor y mucho carisma con las mujeres. Gerardo García, más conocido como “el Cacash” tiene la personalidad que se busca

**Figura 41.3.** *Lucía: Merly Morello*



Nota: Amor platónico del protagonista de clase media y que es universitaria. Una joven de 18 a 20 años de contextura delgada y rasgos finos. Merly Morello es la actriz de referencia.

**Figura 42.4.** *Guadalupe: Magaly Solier*



Nota: Madre del protagonista, una señora simpática que viene de provincia y trabaja como empleada del hogar. Debe verse inofensiva pero demostrar carácter cuando educa a sus hijos. Magaly Solier es la actriz de referencia

**Figura 43.5.** *Omar: Luis Cáceres*



Nota: Padrino de bautizo del protagonista quien le aconseja sobre su vida profesional. Un empresario y padre de familia de clase media acomodada. Padre de Lucía, el amor platónico de Ringo y jefe de su madre. Lucho Cáceres es el actor de referencia.



## CAPÍTULO VI: FINANZAS

De acuerdo a lo explicado en el resumen ejecutivo, “Ringo sobre ruedas” es un proyecto enfocado en el Desarrollo de la idea y el plan de Difusión para ganar audiencias y asegurar su éxito. Será necesario cubrir el financiamiento de las demás etapas: Producción y Distribución. Es posible que ambas funciones pertenezcan a una empresa de entretenimiento que cuentan con contenidos originales y donde ellos mismos se encargan de la distribución. En el caso de canales de señal abierta tenemos a América Televisión donde produce la serie “De vuelta al barrio” y la sintoniza en su propio canal. En cuanto a las plataformas streaming tenemos a Netflix, Disney Plus, Amazon Prime, Movistar Play y algunos más que también distribuyen series exclusivas desde su interface. De esta manera, la negociación se da con un agente quien sería el cliente.

Por otro lado, existe la posibilidad de llegar al objetivo negociando con dos agentes de por medio. Es decir, realizar una alianza con Productoras Audiovisuales que cuenten con presupuesto para producir la serie y luego acudir a canales de televisión o distribuidoras streaming para que sintonicen el material.

Para ambos casos, será necesario contar con un piloto de la serie de televisión que muestre el concepto general y llame la atención del financiamiento de una temporada de episodios. Para ello, presentamos un presupuesto detallado y además las fuentes de financiamiento disponibles en la actualidad.

### 6.1. Presupuesto detallado

El siguiente presupuesto muestra los montos necesarios para la realización del piloto de serie de televisión “Ringo sobre ruedas”. Al concretarse el proyecto, será más rápida la negociación de su venta para una transmisión masiva.

Se tuvo en cuenta los gastos en las siguientes categorías: Actores, Pre-producción, Realización, Post Producción y Venta.

**Figura 44.1.** *Presupuesto estimado “Ringo sobre ruedas”*

Presupuesto detallado					
COD	Concepto	Unidad	Días de trabajo	Costo por día	Costo Total (\$/)
1	Actores	Ringo	5	1000	S/5,000.00
2	Actores	Yandel	2	1000	S/2,000.00
3	Actores	Lucía	1	600	S/600.00
4	Actores	Faltoso	1	600	S/600.00
5	Actores	Amiga 1	1	400	S/400.00
6	Actores	Amiga 2	1	400	S/400.00
7	Actores	Omar	1	600	S/600.00
8	Actores	Guadalupe	1	600	S/600.00
9	Actores	P. Pablo	1	600	S/600.00
10	Actores	Salvador	1	600	S/600.00
11	Actores	Ringo pequeño	1	350	S/350.00
12	Pre Producción	Gestión de Casting	5	400	S/2,000.00
13	Pre Producción	Gestión de Scouting	5	400	S/2,000.00
14	Pre Producción	Gestión de Compras	5	400	S/2,000.00
15	Pre Producción	Gestión con Catering	5	400	S/2,000.00
16	Pre Producción	Compras producción y vestuario	1	1000	S/1,000.00
17	Pre Producción	Diseño de sonido	5	400	S/2,000.00
18	Pre Producción	Catering	5	1600	S/8,000.00
19	Realización	Director de fotografía	5	400	S/2,000.00
20	Realización	Camarógrafo	5	300	S/1,500.00
21	Realización	Alquiler de luces y equipos	5	2000	S/10,000.00
22	Realización	Gaffer	5	240	S/1,200.00
23	Realización	Producción	5	240	S/1,200.00
24	Realización	Script	5	240	S/1,200.00
25	Post Producción	Edición Piloto	5	300	S/1,500.00
26	Post Producción	Edición Trailer	5	240	S/1,200.00
27	Post Producción	Edición Making of	5	240	S/1,200.00
28	Post Producción	Colorización	5	300	S/1,500.00
29	Post Producción	Diseño de sonido	5	300	S/1,500.00
30	Post Producción	Musicalización	5	700	S/3,500.00
31	Post Producción	Animaciones	5	400	S/2,000.00
32	Post Producción	Material Promocional	5	400	S/2,000.00
33	Post Producción	Landing page	5	300	S/1,500.00
35	Post Producción	Fondo de emergencia	1	4250	S/4,250.00
36	Venta	Viaje a MIPCOM	1	6000	S/6,000.00
<b>Total</b>					<b>S/74,000.00</b>

## 6.2. Fuentes de financiamiento

Para el financiamiento del proyecto es posible tomar tres pasos: participar en concursos nacionales del Ministerio de Cultura, hacer negociaciones locales y acudir de mercados internacionales.

### 6.2.1. Concursos nacionales

El Concurso Nacional de “Pilotos de Serie” de la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO) es uno de los principales objetivos donde se

puede ganar setenta y cinco mil soles para la Pre Producción, Realización y Post Producción del guion del piloto. Razón por la cual el presupuesto detallado anteriormente suma esa cantidad de dinero.

La participación de este concurso permitirá, además, que los esfuerzos se publiquen en las redes sociales y se gane visibilidad a través de las relaciones públicas con los medios de comunicación.

Una vez desarrollado el piloto, será más fácil empezar la venta del contenido o agendar reuniones con casas productoras, distribuidores y agentes de ventas. Joanna Lombardi, reconocida Productora de series de Movistar Play, comenta que es más fácil llamar la atención de un proyecto de esa manera.

Si ganas un concurso y recibes dinero, hay que hacer un piloto que comunique la sensación o concepto de lo que quieres contar. De repente no es necesario un capítulo entero; puedes empezar con algo chico como una entrevista con los actores o con una carpeta bonita. Hay que elegir cuál es la fortaleza del contenido y pensar con qué recursos dispongo para desarrollar un piloto que venda bien tu imagen.

Lombardi, J. (2019)

**Figura 45.2.** *Concurso de Pilotos de Series de Televisión*



Nota: Convocatoria 2020 del Concurso Nacional de Pilotos de Serie del Ministerio de Cultura a través de la DAFO.



### **6.2.2. Negociaciones locales**

De acuerdo al análisis del mercado, en el Perú existe una fuerte demanda en series de ficción que la televisión nacional no satisface. Es por ello que la presentación de “Ringo sobre ruedas” puede llamar la atención a canales locales.

Para ello es importante mencionar que la adquisición del contenido también contará con un plan de Marketing y la optimización de la plataforma virtual del cliente para la generación de mayores ingresos.

### **6.2.3. Mercados internacionales**

Al contar con un piloto, será posible asistir al MIPCOM, el Mercado Internacional de la industria de televisión más grande realizado en Francia en la ciudad de Cannes. De esta manera se realizará el networking necesario con productores y distribuidores internacionales interesados en la propuesta.

En caso la producción y distribución se realice a través de un canal nacional, el evento internacional servirá para ofrecer el contenido a otros países luego de estrenarse localmente. Podría ser una ventana para seguir generando ingresos por la venta de derechos. El objetivo de la asistencia al MIPCOM cambia dependiendo de la etapa de un proyecto.

**Figura 46.3.** *Mercado Mipcom*



Nota: Página web de MIPCOM, el mercado internacional de la industria de contenidos.



## CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA

El siguiente cronograma estima que la pre producción, realización, post producción y difusión del proyecto piloto tendrá una duración de 7 meses.

**Figura 47.1.** Cronograma de Producción del Piloto de Serie

Cronograma de Producción del Piloto de Serie							
	1	2	3	4	5	6	7
Actividad	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21
<b>Pre producción</b>							
Coordinación con casa realizadora/alquiler de equipos							
Desglose de producción							
Casting de actores							
Negociación con actores							
Definición de vestuario							
Compras de producción							
Scouting de locaciones							
Negociación con locaciones							
Negociación con Catering							
Guion técnico							
Guion técnico sonido							
Plan de rodaje final							
<b>Producción</b>							
Rodaje							
<b>Post Producción</b>							
Edición making of							
Edición Piloto							
Colorización							
Animación de careta y créditos							
Diseño de sonido							
Composición de música							
Mezcla							
Exportación							
Edición de trailer							
<b>Fin del Proyecto</b>							
Creación de Material promocional							
Creación de landing page del proyecto							
Actualización de landing page							
Culminación del proyecto							
Entrega de material final al Ministerio de Cultura							

## REFERENCIAS

Adrianzén, Eduardo (2001). *Telenovelas, cómo son cómo se escriben*. Fondo Editorial PUCP.

Aranda, G (Productor). (2021). De vuelta al Barrio. [Serie] América Televisión.

[América Televisión \(2021\). Portafolio De Vuelta al Barrio. https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/32](https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/32)

[América Televisión \(2021\). Portafolio La Banda del Chino. https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/32](https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/32)

A. y Russo, J. (Directores). (2019). Avengers End Game. [Película]. Marvel Studios.

Centro Nacional de Consultoría. (2015). *Barómetro Global de Felicidad y Esperanza en la Economía 2015*.  
[http://www.encuestacnc.com/attachments/article/246/Barometro\\_felicidad\\_2015.pdf](http://www.encuestacnc.com/attachments/article/246/Barometro_felicidad_2015.pdf)

Chénieux-Genron, Jacqueline(1990). *El Surrealismo*. Fondo de Cultura Económica, S.A.

Collins, K. (7 de noviembre de 2018). *Netflix's plan to get everyone watching foreign-language content*. <https://www.cnet.com/news/netflixs-plan-to-get-everyone-watching-foreign-language-content/>

Comportamiento online ante coyuntura Covid 19 [Datum Internacional y Netquest, 2020, p.12].

Crehana (11 de agosto de 2021). Curso Online de Redes sociales desde cero: Logra el éxito digital. <https://www.crehana.com/pe/cursos-online-marketing-digital/redes-sociales-desde-cero-logra-el-exito-digital/>

DAFO (11 de agosto de 2021). Pilotos de serie cierre de postulación: 12/06/2020.  
<https://estimuloseconomicos.cultura.gob.pe/2020/concursos/pilotos-de-serie>

Disney Plus (11 de agosto de 2021). Por dentro de Pixar.  
<https://www.disneyplus.com/es-419/series/por-dentro-de-pixar/QvnA6QJC9SYi>

El último bastión: popular serie peruana será premiada en el extranjero (12 de mayo de 2021). La República. <https://larepublica.pe/cine-series/2021/05/12/el-ultimo-bastion-popular-serie-peruana-sera-premiada-en-el-extranjero/>

Estudio cuantitativo sobre consumo de televisión y radial en adultos [Soluciones & Consultoría de Marketing, 2019, p.19].

Estudio cuantitativo sobre consumo de televisión y radial en adultos [Soluciones & Consultoría de Marketing, 2019, p.29].

Estudio cuantitativo sobre consumo de televisión y radial en adultos [Soluciones & Consultoría de Marketing, 2019, p.32 y 33].

Estudio cuantitativo sobre consumo de televisión y radial en adultos [Soluciones & Consultoría de Marketing, 2019, p.59].

Estudio cuantitativo sobre consumo de televisión y radial en adultos [Soluciones & Consultoría de Marketing, 2019, p.67].

García, G. [@eljuanberuan] (9 de marzo de 2021). Hoy en los [#martesdelogios](#) ¿qué tiene que ver el Bolsonarito con Orellana? [video] Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/CMN9Vvvh63d/>

Grupo Wong invirtió US\$10 millones en Willax TV en los últimos tres años. (2015). Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/175023-grupo-wong-invirtio-us10-millones-en-willax-tv-en-los-ultimos-tres-anos>

Disney Plus [@disneyplusla] (12 de agosto de 2021). Pregunta lo que quieras sobre “Conecta y Canta”. [Video]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17880582179123154/>

Genette, Gerard (1998). *Nuevo discurso del relato*. Ediciones Cátedra, S.A.

Google Play. (23 de noviembre de 2021). *The Office*.

[https://play.google.com/store/tv/show/The\\_Office?id=OPYcd4k7ZSQ&hl=es\\_PE&gl=US](https://play.google.com/store/tv/show/The_Office?id=OPYcd4k7ZSQ&hl=es_PE&gl=US)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). En el 2020 población peruana alcanza 32,6 millones de habitantes. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-2020-poblacion-peruana-alcanza-326-millones-de-habitantes-12302/>

Integración. (2014). *¿Cómo nos vemos los peruanos? En busca de la identidad peruana*. Lima: Integración.pe. <http://www.integracion.pe/chismosos-trabajadores-vivos-asi-se-ven-los-peruanos/>

Ipsos. (2016). *Perú 2017 de la informalidad a la modernidad*.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos\\_Flair\\_Peru\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf)

Ipsos. (2016). *Perú 2017 de la informalidad a la modernidad*.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos\\_Flair\\_Peru\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf)

Levine, J. (Director). (2011). *50/50*. [Película]. Mandate Pictures, Point Grey Pictures, IWC Productions.

Los programas que lideraban el rating en la época de “Patacláun” (28 de noviembre del 2017). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tvmas/television/pataclaun-20-anos-programas-vistos-tv-peruana-fotos-noticia-476093-noticia/>

J. Lombardi, Comunicación personal. (15 de noviembre de 2021).

Rodriguez, D. (Director). (2017). *Ajj Zombies*. [Película] La Pepa.

Lecarnaqué, C. (4 de noviembre de 2013). *Magaly Solier conquista el extranjero*.

<https://elpiratacine.wordpress.com/2013/11/04/magaly-solier-conquista-el-extranjero/>

Marvel Studios Movies. (28 de octubre de 2020). *Q&A with The Avengers Cast*.

[Video]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=XY8gfRWRynE>

MIPCOM (11 de agosto de 2021). Home: <https://www.mipcom.com>

Morello, M. [@merly\_morello\_oficial] (5 de febrero de 2020). Alguna de estas fotos podría ser mi nueva foto de perfil, ¿cuál me recomiendan? [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CK7N\\_PYB3JG/](https://www.instagram.com/p/CK7N_PYB3JG/)

Netflix: conoce todas las series más vistas del 2017 en el Perú. (13 de diciembre de 2017). El Comercio. <https://elcomercio.pe/tvmas/series/netflix-streaming-maraton-2017-peru-noticia-480594>

Netflix Latinoamérica. (3 de febrero de 2021). Tribus de Europa. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fIFS268fmVw>

Netzun (11 de agosto de 2021). Cursos online. <https://netzun.com/cursos-online?pagina=1>

Producers Guild (2019). Transmedia Producer. [www.producersguild.org/?page=coc\\_nm](http://www.producersguild.org/?page=coc_nm)

ScreenSlam. (6 de julio de 2017). Spider-Man: Homecoming: Driver's Test Audi Commercial. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bGuHgRQSEuk>

The Mandalorian [@themandalorian] (12 de agosto de 2021). The mandalorian. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/themandalorian/>

The Mandalorian [@themandalorian] (9 de julio de 2020). Ludwig Göransson Scoring The Mandalorian Disney+. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CCbzV-YgyJH/>

The Mandalorian [@themandalorian] (8 de marzo del 2021). Congratulations to Jon Favreau on his nomination for Outstanding Directorial Achievement in Dramatic Series for Chapter 9: The Marshal of #TheMandalorian. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMK7v3AFyEU/>

The Mandalorian [@themandalorian] (8 de mayo de 2020). Episode 2. [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/B\\_7st8Xn7es/](https://www.instagram.com/p/B_7st8Xn7es/)

The Mandalorian [@themandalorian] (21 de noviembre de 2019). Official concept art from chapter 2 of #themandalorian. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5JXtDXgXIIm/>

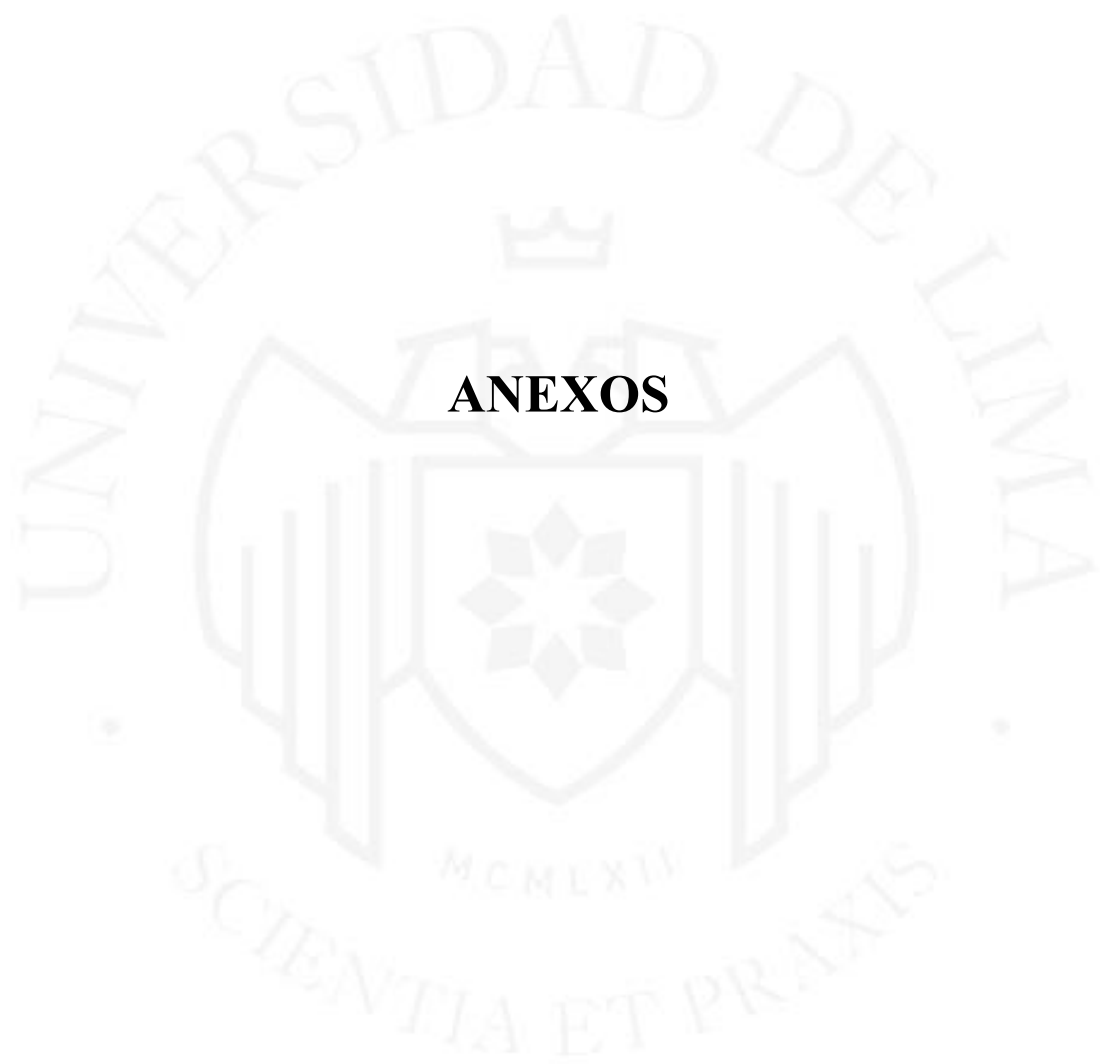
The Mandalorian [@themandalorian] (2 de noviembre de 2020). Meet Cobb Vanth in Chapter 9 of #TheMandalorian, now streaming on #DisneyPlus. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHF7dTbgek/>

Vadillo, J (8 de abril de 2021). “El Último Bastión”: Primera serie de televisora estatal latinoamericana en Netflix”. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/118449-el-ultimo-bastion-primera-serie-de-una-televisora-estatal-latinoamericana-en-netflix>

Vivas, F. (22 de febrero de 2015). Todo lo que necesitas saber sobre la televisión basura. El Comercio. <https://elcomercio.pe/tvmas/television/necesitas-television-basura-336358>

Willax. (11 de agosto de 2021). Programas.: <https://willax.tv/programas/>





## **ANEXOS**

# **ANEXO 1: STORYLINE POR CAPÍTULO DE TEMPORADA**

## **I. Storyline de temporada:**

Ringo es un joven soñador que vive en gran pobreza y quiere ingresar a la Universidad más prestigiosa del país. Para lograr pagar sus estudios, decide trabajar como cobrador de combi junto a su opuesto compañero Yandel. La serie es un homenaje al Perú y toca los principales insights de su realidad. Las virtudes y defectos de un país estarán reflejados en las situaciones que vive el personaje en su travesía de ingresar a la universidad.

## **II. Storyline por capítulo**

### **1. La combi**

Ringo es un joven optimista, soñador y pobre de 18 años quiere ingresar a la Universidad más prestigiosa de Lima. Al haber sido rechazado de la beca que financiaría sus estudios, decide ser cobrador de combi para pagarse a sí mismo la universidad. Sobre la marcha se dará cuenta que el trabajo de la combi es más hostil de lo que pensó.

### **2. Las migraciones**

Ringo comienza a ver muchos venezolanos en su combi cada mañana. Hay conflicto entre algunos peruanos contra ellos. En el episodio recordamos las raíces migratorias del Perú, cuando el campo migró a la ciudad o esta última al extranjero, en tiempos de terrorismo. Entendemos lo importante que es recibir a todos con los brazos abiertos.

### **3. El fútbol**

En este episodio se hace homenaje al largo tiempo que esperó el Perú para ir a un mundial. Donde si bien no ganó los partidos, la hinchada recibió un reconocimiento y todo el Perú se lleno de alegría. Se hace un comparativo de los largos días que pasa Ringo en la combi donde el objetivo parece lejano.

### **4. La fe**

Yandel no puede entender el optimismo de Ringo y se da cuenta que todo radica en su fe. Conocemos la historia religiosa de Ringo y la de ateísmo de Yandel. Este acude al Padre Pablo para resolver sus dudas existenciales.

### **5. La buena familia**

Es el aniversario de fallecimiento del papá de Ringo, éste lo recuerda sus días en vida junto a su madre. Conocemos las virtudes de un gran padre de familia. Por otro lado, vemos el contraste del perfil con Omar, su padrino. Quien estuvo muy ausente en su familia a pesar de tener mayor estabilidad económica.

#### **6. La séptima maravilla**

Un periodista sube a la combi y ve que Ringo es el cobrador y que está estudiando para ingresar a la Universidad en su trabajo. Ringo se vuelve famoso en los medios de comunicación por su inspiradora historia. Llamam a Ringo para un mejor trabajo.

#### **7. La corrupción**

Ringo trabaja en una empresa muy grande donde poco a poco se da cuenta que la corrupción está muy presente. Sus valores serán puestos a prueba cuando lo invitan a participar de un acto poco ético. Por otro lado, Lucía se da cuenta que su padre había sido infiel a su familia y que tiene un hijo fuera del matrimonio.

#### **8. La redención**

Ringo pierde el buen trabajo y retoma el objetivo de ingresar a la Universidad. Faltando pocos días para el examen de ingreso, Ringo trata de ponerse al día en sus estudios mientras retoma la combi para poder pagar su examen. Al final del episodio, veremos si ingresa o no a la universidad.

## **ANEXO 2: GUION LITERARIO PILOTO “RINGO SOBRE RUEDAS”**

### **Primer acto**

#### **1. EXT. - CERRO SAN CRISTOBAL - TARDE**

Vemos la ciudad de Lima un poco caótica. El cielo gris, carros modernos en el tráfico, altos edificios. Detrás de la sofisticada ciudad, vemos a lo lejos un cerro lleno de casas de construcción humilde pintadas de diferentes colores. Se ven largas escaleras amarillas con gente subiendo y cargando bolsas de mercado. Un narrador introduce la historia.

#### **RINGO OFF**

Había una vez, detrás de una ciudad muy moderna, un rincón no muy moderno, un poco oscuro y delincuencial. Pasando los borrachos de la esquina y el robo a punto de suceder... la esperanza estaba por nacer.

#### **2. INT. - CASA DE RINGO - TARDE**

En una casa humilde, con apenas un foco que ilumina toda la habitación de manera tenue, una mujer está dando a luz gritando y sudando apoyada de otra. A su izquierda está el esposo tratando de tranquilizarla. De pronto sale un bebé y los padres se emocionan. La señora se emociona y pregunta por su nombre. El papá responde.

#### **SALVADOR**

Ringo es su nombre

#### **3. EXT. - FACHADA CASA RINGO - NOCHE**

Salimos de la casa y la cámara se va alejando hasta que se puede visualizar la gran ciudad de Lima con el cielo oscurecido. Sale el título de la serie.

#### **TÍTULO**

Ringo sobre ruedas

Amanece en la gran ciudad y regresamos a la fachada de Ringo. Una sobreimpresión indica: 18 años después.

#### **RINGO OFF**

Nadie esperaría nada ni nadie de este lugar apartado de la civilización, marginado por la justicia y olvidado por el

país. Lugares como estos hacen que te desanimes un poco y te preguntes... ¿Por qué existe tanto mal?  
¿Algo bueno puede salir de aquí?

La puerta principal se abre y sale Ringo adolescente muy sonriente. Un chico de 18 años, flaco y bien peinado. Vemos una secuencia donde el personaje pasea por toda la ciudad tomando diferentes transportes mientras escuchamos una música incidental. Mientras Ringo camina sonriente con sus audífonos, vemos un mundo caótico lleno de delincuencia, tráfico, personas insultándose entre ellos. A manera de musical, la gente de la calle baila con Ringo.

**4. EXT. - FACHADA DE LA CASA SANTIESTEBAN - DÍA**

Ringo llega a la fachada de una casa más acomodada y en un barrio mucho más tranquilo lleno de árboles. Toca el timbre y le abre una empleada del hogar.

**GUADALUPE**

¡Ringo! ¡Llegas tarde!

Ringo abraza a la señora.

**RINGO**

Mamá perdón, había mucho tráfico.

**GUADALUPE**

¡Pasa rápido! Tu padrino te está esperando.

Ringo entra a la casa.

**5. INT. - SALA SANTIESTEBAN - DÍA**

Omar le da una charla motivacional a Ringo. Sabemos que es el padrino y jefe de familia del hogar donde trabaja Guadalupe. Ringo lo mira atentamente y le cuenta sus planes de ir a la universidad. Omar se sorprende al saber que es una Universidad muy cara y de sus sueños ambiciosos. Ringo le cuenta que ha postulado a una beca donde le financian todos los estudios.

De pronto baja por las escaleras una chica bonita, de 18 años y vestida con ropa deportiva. Es Lucía, la hija de Omar. Ella se emociona por Ringo y la decisión de entrar a la misma universidad que ella. Sabemos que ambos se conocen desde niños. Ringo se despide para ir a ver los resultados de la beca.

**6. EXT. - FACHADA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN - DÍA**

Ringo llega a la fachada del Ministerio de Educación. Ve que hay un mural donde jóvenes ven los resultados de los

ganadores de la beca. Ringo se acerca en slow motion épicamente hacia el mural donde están los resultados. Muchos jóvenes gritan eufóricamente, se lanzan cerveza entre ellos, mujeres se echan huevo en la cabeza y los hombres se cortan el pelo entre ellos con alegría. Ringo pasa entre todos ellos y piensa.

**RINGO EN OFF**

Muchos se sorprenden cuando me escuchan. Algunos piensan que soy muy optimista, demasiado soñador... que no piso tierra. Yo me pregunto ¿por qué han olvidado que cualquiera puede cambiar su realidad? Por más desastrosa que sea. Han olvidado que siempre puede haber luz en la oscuridad

Ringo continúa en slow motion. Se acerca al papelógrafo con los resultados y con su dedo busca su nombre, lo encuentra y ve el resultado: "NO INGRESÓ". Ringo saca una lágrima de su ojo.

**RINGO EN OFF**

Aunque a veces... la oscuridad sea más grande que la luz.

Fade to black.

**Segundo acto**

**7. EXT. - BARRIO PITUCO - DÍA**

Lucía corre por un barrio pituco y se detiene un momento para contestar su celular. De pronto una moto se acerca a gran velocidad y le arranca el dispositivo de su mano. Lucía grita desesperadamente. Trata de correr detrás de la moto que cada vez más se aleja. Lucía grita con pánico como una niña. Llama la atención de sus vecinos que se ríen de ella.

**8. EXT. - CANCHA DE FÚTBOL - ATARDECER**

Un grupo de jóvenes ha terminado de jugar una pichanga. Todos se golpean las palmas felicitándose por el partido. Otros cogen sus aguas. Uno de ellos, Yandel, nota que al fondo está Ringo sentado solo en un montículo de tierra mirando el horizonte. Le cuentan a Yandel que Ringo no venía en meses a jugar fútbol porque estaba estudiando y ahora anda deprimido por no haber ingresado a la beca. Yandel se acerca donde Ringo y le da unas palabras de aliento. Lo invita a trabajar con él en el negocio del transporte público. Le propone ser cobrador. Ringo rechaza la propuesta.

**9. EXT. - BARRIO PITUCO - ATARDECER**

Lucía se da cuenta que la policía no puede resolver su problema. Le pone muchas trabas, no pueden hacer nada sin ninguna prueba. Lucía se va llorando a su casa como una niña impotente. Los vecinos que miran por sus ventanas se siguen riendo de ella.

**10. EXT. - FACHADA IGLESIA - NOCHE**

Ringo sigue con su ropa deportiva y espera afuera de una capilla donde la gente sale de misa. Al final de todos, Sale un sacerdote que lo mira asombrado.

**SACERDOTE**

¡Ringo!

Ringo está cabizbajo con las manos en el bolsillo. Levanta la cabeza y mira al sacerdote.

**11. INT. SANGUCHERÍA - NOCHE**

Ringo y el Padre están sentados frente a frente en una sanguchería. Llega una camarera que les deja un pan con chicharrón a cada uno.

**RINGO**

Ya no doy más Padre. Estoy destruído... sin sueños. Ya no sé qué hacer.

**PADRE**

¿Has puesto todas las cartas sobre la mesa? ¿ya no tienes nada más qué hacer?

**RINGO**

Padre... ¿cuántos meses me he dedicado a esto? Me he encerrado por 8 meses en mi cuarto. No he dejado que nadie entre. Casi ni abro la ventana para que la luz no me distraiga.

**PADRE**

Es verdad que hace mucho que no te vemos.

El Padre hace una pausa y suspira.

**PADRE**

Pero eso me suena a que has puesto tu esfuerzo en una sola cosa, en estudiar.

¿No hay otra cosa que puedas hacer para cumplir tus sueños?

**RINGO**

Padre, quiere que yo me pague la universidad? La única manera de que yo pueda pagarme mis estudios es a través de esta beca. Y que me paguen todo... ¡yo no puedo pagar eso!  
¡Es imposible!

**PADRE PABLO**

Estás cerrado Ringo.  
Si una voz te soplara el paso a paso para cumplir tus sueños... no la escucharías.  
Porque, ¡estás tan cerrado en TUS planes!, que ignorarías los correctos.

**RINGO**

¿Y cómo escucho esa voz?

**PADRE PABLO**

Es la voz de Dios... es como un viento. No sabes de dónde viene ni a dónde va. Pero te lleva a donde te tiene que llevar.

Creo que tienes que comenzar a abrir tu ventana.

**12. EXT. - ESTACIONAMIENTO DE COMBI - NOCHE**

En un terral lleno de buses y combis, hay un pequeño garage. En él está Yandel que está terminando de limpiar su combi. Al abrir el garage para regresar a casa, aparece Ringo y le dice que se anima a ser su cobrador.

**13. EXT. - AUTOPISTA - AMANECER**

Amanece en el barrio. Vemos una combi avanzar desde el horizonte. Yandel está en el volante y Ringo con la cabeza fuera de la ventana del cobrador. El viento lo despeina pero él está feliz.

**RINGO OFF**

Solo dando el siguiente paso, nos daremos cuenta de que la guerra puede sacar lo mejor de nosotros.

**14. EXT. - BARRIO PITUCO - AMANECER**

Vemos a Lucía caminar con una actitud retadora, está con el ceño fruncido, decidida a lograr algo. Los vecinos de alrededor la miran y comentan que la chica pituca ha regresado. Lucía toca el timbre de un vecino y le pide que le de acceso a sus cámaras de seguridad para realizar una denuncia formal contra el ladrón que le robó el celular.

**15. EXT. - AUTOPISTA - DÍA**



Ringo está con un cuaderno apuntando todo lo que le dice Yandel para entender el mundo de las combis. Llegan al primer paradero y la combi se llena de gente. Vemos una secuencia donde se ve cómo es el día en una combi. Vemos mucho caos. Ringo hace una reflexión de la combi.

#### **RINGO OFF**

La combi es el mejor ejemplo de cómo es posible crear un mundo desordenado, cuando no hay autoridad, cuando no hay regulaciones y todos hacen lo que creen conveniente. Eso fomenta el caos, el egoísmo, la falta de conciencia que somos seres en sociedad. ¿Cómo combatir el cáncer cuando está tan avanzado? Cuando se ve irreversible.

#### **16. INT. - COMBI - DÍA**

Entra un pasajero gigante a la combi. Ringo cobra pasajes y el gigante le paga una miseria. Ringo le reclama pero el pasajero se pone faltoso. Yandel detiene el auto y lo intenta defender. El pasajero golpea a Yandel y también a Ringo.

Fade to black.

#### **17. INT. - GARAGE DE COMBI - ATARDECER**

Yandel está contando el dinero que ganaron en el día mientras Ringo está tirado hecho bolita por lo que sucedió. Ambos están con moretones, golpeados y sucios. Yandel le paga a Ringo por el trabajo del día. Ringo cambia de ánimo. Yandel le da unas palabras de aliento y Ringo lo escucha atentamente.

#### **YANDEL**

Ringo, el mal existe porque no existe el bien. Y porque no existe, ¡hay que imponerlo! Hay que enseñarlo, hay que educar, así sea a la fuerza

#### **RINGO**

¿Aunque te peguen a ti y a tus amigos?

#### **YANDEL**

Así es. Los golpes te hacen más fuerte. Te hacen hombre a la fuerza. La primera vez lloras en bolita muy marica... pero luego aprendes a responder mejor.

Recuerda Ringo... no hay rosas sin espinas ni espinas sin rosas. Experiencias como estas te hacen grande.

Ringo se va motivado del local.

### **Tercer acto**

#### **18. EXT. - BARRIO PITÚCO - NOCHE**

A Lucía no le quieren dar las tomas de la cámaras. Lucía cuadra al vigilante, le exige que le dé las tomas. Se empodera como mujer y el vigilante intimidado acepta. Una vecina se acerca a Lucía y le agradece por su insistencia en denunciar el robo porque así protege al barrio. Otros vecinos, desde sus ventanas, aplauden a Lucía.

#### **19. EXT- GARAGE DE COMBI - ANOCHECER**

Ringo sale del garage y se despide de Yandel. Yandel sale último y cierra su garage desde afuera. De pronto viene una pandilla y lo golpean. Los maleantes le quitan el dinero. Entendemos que Yandel tenía muchas deudas y que por eso trabaja como chofer de combi.

#### **20. EXT. - AUTOPISTA - AMANECER**

Amanece en el barrio. Vemos una combi avanzar desde el horizonte. Yandel está en el volante y Ringo con la cabeza fuera de la ventana del cobrador. Ambos están golpeados por el día anterior.

#### **21. INT. - COMBI - DÍA**

Ringo está cobrando pasajes y de pronto una señora lo trata mal. Ringo no sabe qué hacer, o ignorarla y llorar en secreto o enfrentarla. Ringo reflexiona.

#### **RINGO OFF**

En un mundo donde no se espera nada de nadie... cada día es una oportunidad para hacer el bien. Para combatir el mal en todas sus facetas.

Vemos a Yandel que se soba la cara del dolor.

#### **RINGO OFF**

Ya sea el mal causado por las consecuencias de nuestros actos

Vemos a Lucía mostrando las tomas del robo a la policía.

#### **RINGO OFF**

el mal causado por una injusticia... por los actos de alguien más.

Regresamos a la combi donde Ringo está en frente de la señora faltosa.

**RINGO OFF**

O el mal causado por nuestras incompetencias... por los intentos fallidos de nuestros sueños.

Ringo le responde a la señora, pero con madurez. Los demás pasajeros apoyan a Ringo. La señora se baja del carro, y Yandel lo mira con orgullo.

**RINGO OFF**

Siempre habrá un camino que tomar. Quizás duro, incómodo, a veces largo...

Pero es lo que toca. Si queremos cambiar el mundo, hay que ir en combi.

**FIN**

