

# FINANCIAMIENTO, DISTRIBUCIÓN Y *MARKETING* DEL CINE PERUANO

**Nathalia Hendrickx Pompilla**, Augusto Tamayo San Román

**E**sta investigación tiene como propósito describir y examinar los factores que determinan y condicionan la producción de películas peruanas, así como su distribución y exhibición en el Perú y el mundo. Con este esfuerzo investigativo se quiere contribuir a que cineastas, productores, profesores y estudiantes de comunicación cuenten con una herramienta de información y aplicación de interés teórico y práctico.

Para alcanzar su objetivo, los investigadores sistematizaron la información recogida de muy variadas fuentes y volcaron su experiencia y conocimiento de más de 30 años de dedicación a la producción cinematográfica en el Perú, para ofrecer al lector un compendio de información útil para quien desee producir o comprender el fenómeno cinematográfico en el país. La investigación, que será publicada como libro, resulta una extensión detallada y descriptiva de lo que suelen contener los observatorios audiovisuales del mundo, pero con el amplio añadido de que describirá las formas de preparación y diseño de proyectos cinematográficos, las estrategias de distribución y *marketing* del producto cinematográfico

**Nathalia Hendrickx Pompilla**

Magíster en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú

✉ [nhendric@ulima.edu.pe](mailto:nhendric@ulima.edu.pe)

**Augusto Tamayo San Román**

Magíster en Escritura Creativa con mención en Dramaturgia y Guiones Cinematográficos por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

✉ [atamayo@ulima.edu.pe](mailto:atamayo@ulima.edu.pe)

y los pormenores de los mecanismos de la exhibición del cine peruano. De esta manera, no solo recopilará datos estadísticos acerca de la producción en el período 2000-2015, sino que, además, dará a conocer las prácticas seguidas por las empresas productoras peruanas para encarar los costos de producción, el financiamiento, los mecanismos de distribución para acceder a ese mercado y las características del *marketing*, principales aspectos que se deben resolver en el quehacer cinematográfico.

El libro será también una puesta al día del que publicaron los mismos investigadores en el 2008, extiende la información hasta el 2015, pero además incorpora las nuevas realidades legislativas, de producción y del mercado cinematográfico peruano. El cine es una actividad muy dinámica cuyas características y parámetros de ejecución varían muy rápidamente; por eso consideraron de renovada utilidad el estudio y análisis del contexto actual en que se realizan películas en el país.

Las fuentes consultadas han sido muchas y comprenden la mayoría de los observatorios audiovisuales de la región y de Europa, así como el generado por la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (Egeda) para Iberoamérica. Además, se ha recopilado información de los institutos de cine de la región y se han realizado varias entrevistas a miembros del medio audiovisual: distribuidores del negocio cinematográfico, agentes de venta y administradores de plataformas digitales. Por esto, el trabajo, centrado en el mercado peruano, incluye mucha información de los países de la región, debido a que los autores consideran que este es el mercado ampliado que permitirá la verdadera consolidación de la producción peruana y, en general, de la de Iberoamérica.

Dado que en el Perú no existe otra fuente que recopile, organice, analice y publique dicho material, el libro resultará de consulta obligada para los dedicados al cine en el país. ❖

**“El estudio dará a conocer las prácticas seguidas por las empresas productoras peruanas para encarar los costos de producción, el financiamiento, los mecanismos de distribución para acceder a ese mercado y las características del *marketing*”.**