

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**MODALIDADES DE GESTIÓN DE
FINANCIAMIENTO EN EL CINE PERUANO:
EL CASO DE LAS PELÍCULAS “PAPÁ
YOUTUBER”, “RECONTRA LOCA” Y
“PAPA X TRES”**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Ivette Maria Alejandra Rodriguez Albarracin

Código 20141167

Asesora

Nathalia Hendrickx Pompilla

Lima – Perú

Octubre del 2020





**MODALIDADES DE GESTIÓN DE
FINANCIAMIENTO EN EL CINE PERUANO:
EL CASO DE LAS PELÍCULAS “PAPÁ
YOUTUBER”, “RECONTRA LOCA” Y “PAPÁ
X TRES”**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Preguntas de investigación.....	4
1.3 Objetivos de investigación.....	4
1.4 Justificación del proyecto	6
CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE	7
2.1 Contexto en Latinoamérica	7
2.2 Las políticas públicas en Latinoamérica	9
2.3 Producción cinematográfica en el Perú	11
2.4 Problemática de la producción y distribución en el cine peruano	11
2.5 Formas de financiamiento para la producción y distribución.....	12
2.6 Caso Tondero Films.....	13
2.7 Productoras cinematográficas peruanas.....	15
2.8 Empresas peruanas que invierten en cine	14
CAPÍTULO III	17
3.1 Marco teórico	17
3.1.1 Etapas para la realización de una película	17
3.1.2 Fases de estreno de una película	19
3.1.3 Modalidades de financiamiento	19
3.1.4 Herramientas para la búsqueda de financiamiento	22
3.1.5 Estrategias para el lanzamiento de la película	22
3.1.6 Criterios de marketing para el lanzamiento de la película.....	25
3.1.7 Materiales de lanzamiento de una película peruana	27
3.2 Marco contextual	27
3.2.1 El género de comedia.....	27
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	30
4.1 Tipo de Investigación.....	30
4.2 Enfoque y alcance	30
4.3 Recolección de datos	30

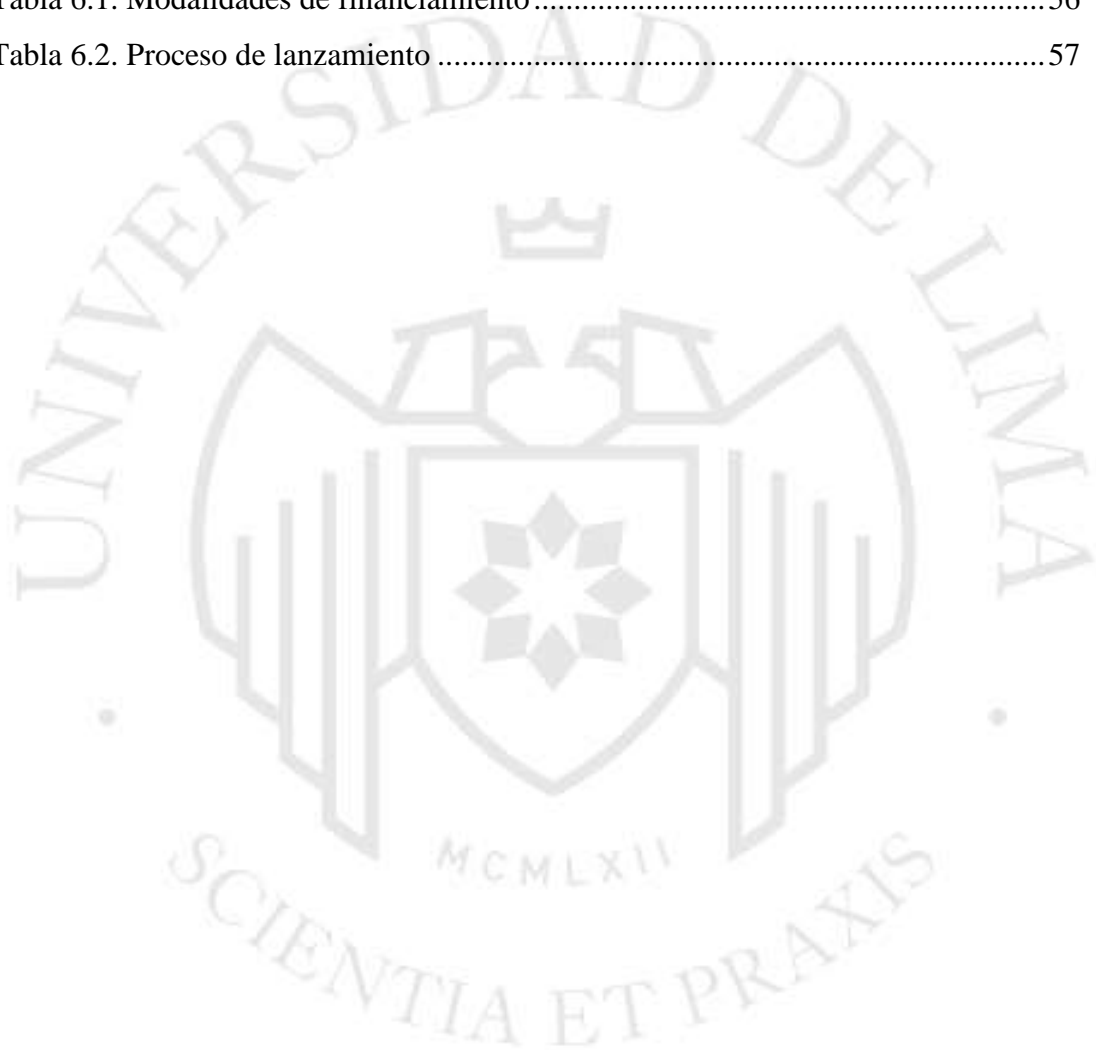
4.4 Unidades de análisis.....	31
CAPÍTULO V: RESULTADOS	32
5.1 Tipos de financiamiento privado	39
5.1.1 Papá Youtuber.....	39
5.1.2 Recontra loca	39
5.1.3 Papá x tres	40
5.2 Búsqueda del financiamiento privado por etapas	41
5.2.1 Papá Youtuber.....	41
5.2.2 Recontra loca	42
5.2.3 Papá x tres	43
CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	44
6.1 Marcas auspiciadoras	44
6.1.1 Papá Youtuber.....	44
6.1.2 Recontra loca	44
6.1.3 Papá x tres	45
6.2 Estrategias de marcas auspiciadoras	46
6.2.1 Papá Youtuber.....	46
6.2.2 Recontra loca	47
6.2.3 Papá x tres	48
6.3 Estrategias de publicidad y marketing	50
6.3.1 Papá Youtuber.....	50
6.3.2 Recontra loca	51
6.3.3 Papá x tres	53
6.4 Cuadro comparativo.....	56
CAPÍTULO VII: RESULTADOS CUANTITATIVOS	58
7.1 Papá Youtuber.....	58
7.2 Recontra loca	58
7.3 Papá x tres	59
CAPÍTULO VIII: ANÁLISIS DE LA COMEDIA PERUANA	60
8.1 ¿ <i>Boom</i> del cine peruano?	60
8.2 ¿El fenómeno de “Asu Mare” impulsó el éxito del cine peruano?.....	61
8.3 ¿No llegar al millón de espectadores es sinónimo de fracaso?.....	65
8.4 ¿Éxito de una sola productora?.....	66
8.5 Declive en el número de espectadores	68

CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	83



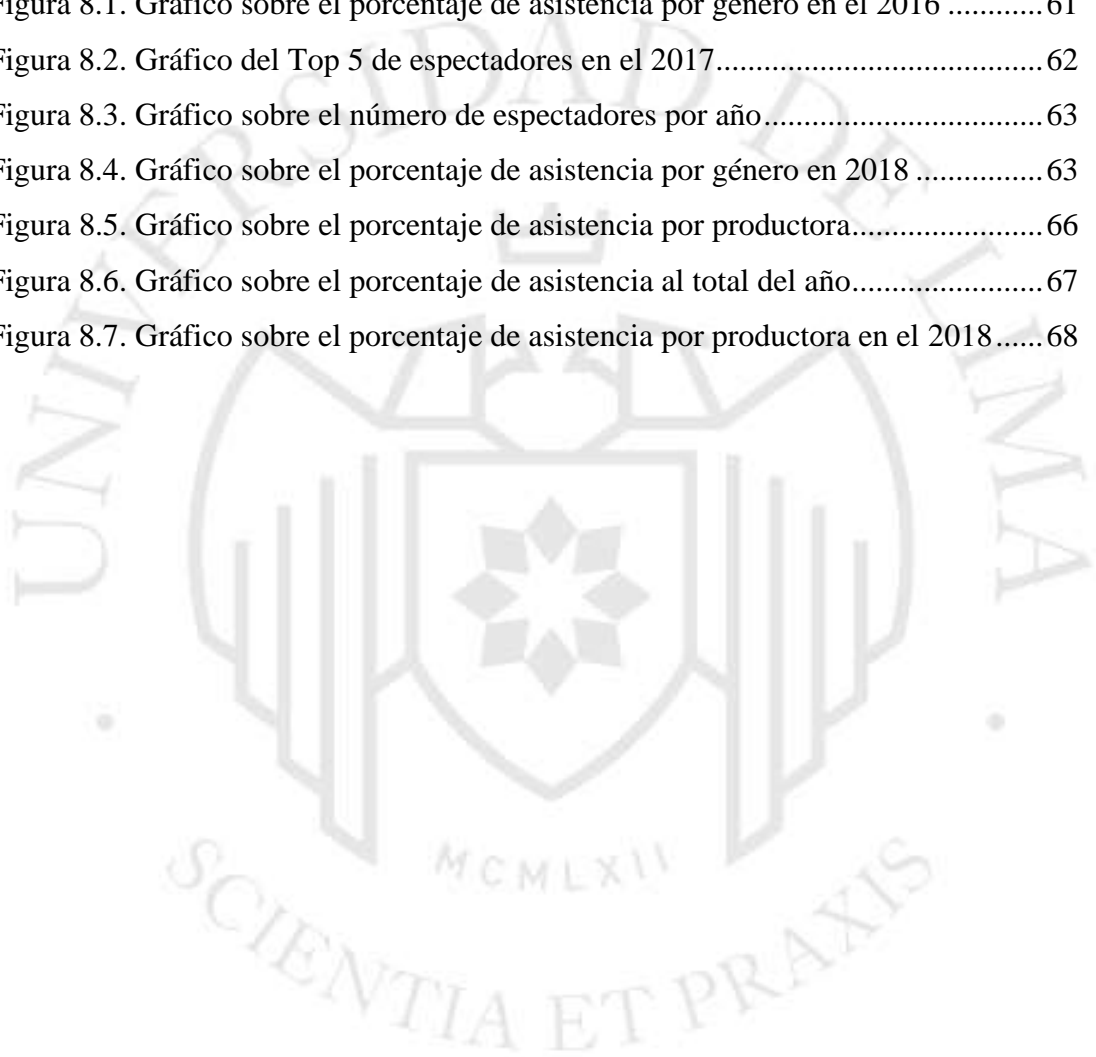
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Ficha técnica de “Papá Youtuber”	34
Tabla 5.2. Ficha técnica de “Recontra loca”	36
Tabla 5.3. Ficha técnica de “Papá x tres”	38
Tabla 6.1. Modalidades de financiamiento	56
Tabla 6.2. Proceso de lanzamiento	57



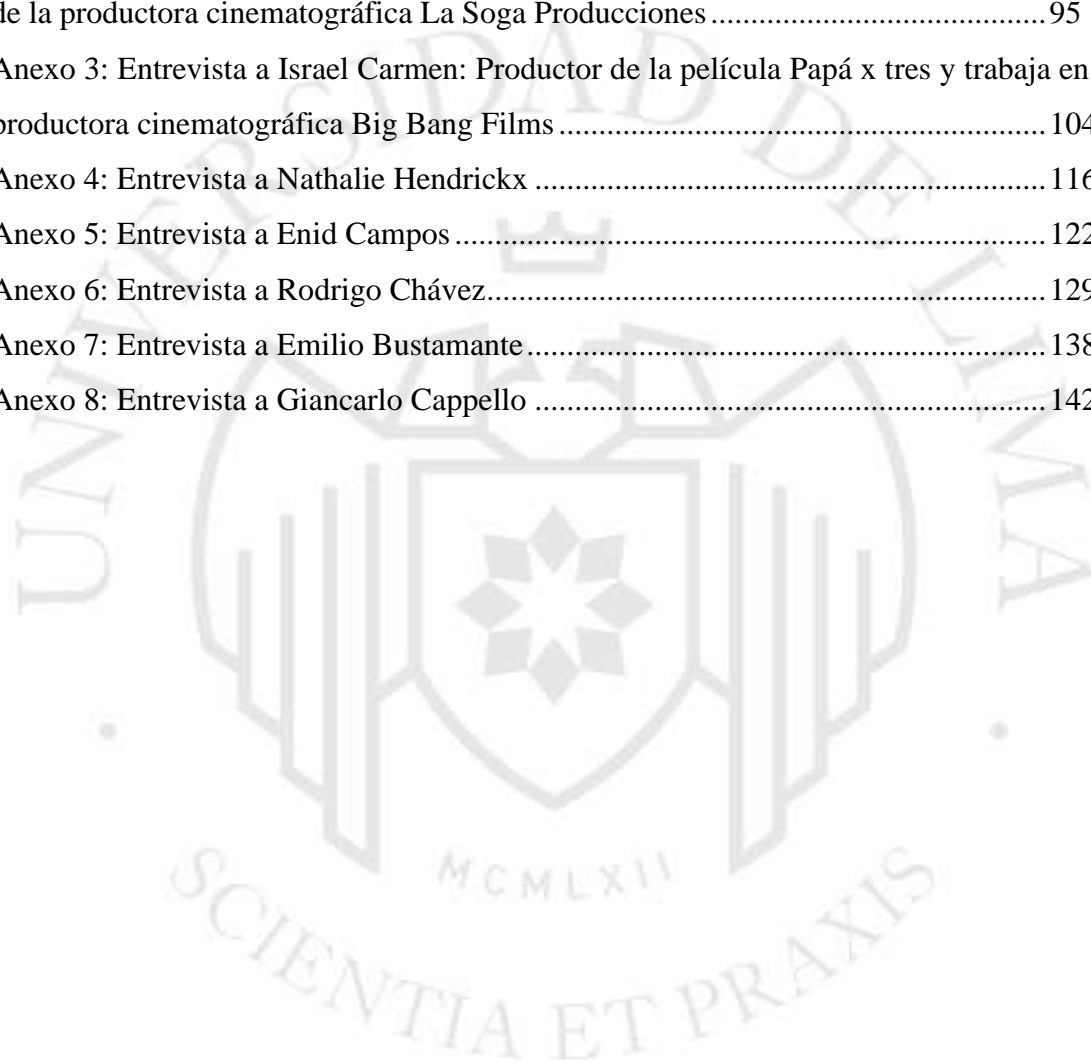
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Fiche oficial de “Papá Youtuber”	33
Figura 5.2. Afiche oficial de “Recontra Loca”	35
Figura 5.3. Afiche oficial de “Papá x tres”	37
Figura 8.1. Gráfico sobre el porcentaje de asistencia por género en el 2016	61
Figura 8.2. Gráfico del Top 5 de espectadores en el 2017.....	62
Figura 8.3. Gráfico sobre el número de espectadores por año.....	63
Figura 8.4. Gráfico sobre el porcentaje de asistencia por género en 2018	63
Figura 8.5. Gráfico sobre el porcentaje de asistencia por productora.....	66
Figura 8.6. Gráfico sobre el porcentaje de asistencia al total del año.....	67
Figura 8.7. Gráfico sobre el porcentaje de asistencia por productora en el 2018.....	68



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Gonzalo Ladines: Productor de la película Papá Youtuber y dueño de la productora cinematográfica Funny Games Films	84
Anexo 2: Entrevista a Gustavo Sánchez: Productor de la película Recontra Loca y dueño de la productora cinematográfica La Soga Producciones	95
Anexo 3: Entrevista a Israel Carmen: Productor de la película Papá x tres y trabaja en la productora cinematográfica Big Bang Films	104
Anexo 4: Entrevista a Nathalie Hendrickx	116
Anexo 5: Entrevista a Enid Campos	122
Anexo 6: Entrevista a Rodrigo Chávez.....	129
Anexo 7: Entrevista a Emilio Bustamante.....	138
Anexo 8: Entrevista a Giancarlo Cappello	142



RESUMEN

En el año 2019, se estrenaron tres películas peruanas del género de comedia: “Papá Youtuber”, producida por Funny Games Films; “Recontra loca” producida por La Soga Producciones; y finalmente, “Papá x tres”, producida por Big Bang Films. Las modalidades de gestión del financiamiento que utilizaron estas tres productoras y que permitieron la realización de sus películas, presentan ciertas similitudes. De igual forma, al tratarse de un mismo género audiovisual, el proceso de lanzamiento y las estrategias de marketing presentan cierta afinidad. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es analizar las modalidades de gestión del financiamiento de estas tres productoras para la realización de sus películas. Se utilizó una metodología cualitativa, específicamente, entrevistas y análisis de contenido. Estas tres productoras cinematográficas sirven de ejemplo para que futuros cineastas, que buscan incursionar en el cine peruano, encuentren distintas formas de financiamiento para el cine comercial.

Palabras clave: financiamiento, productoras cinematográficas, producción, distribución y exhibición, comedias peruanas.

INTRODUCCIÓN

Luego del estreno de *Asu Mare*, película peruana producida por la productora cinematográfica Tondero, los peruanos atestiguaron un innegable aumento en la producción de películas nacionales, sobre todo, del género de comedia. En el año 2016, “el 81,6% del total del público que fue a consumir una película peruana prefirió consumir una comedia frente a cualquier otro género” (Chávez, 2017). En ese sentido, resulta evidente pensar que el género de comedia asegura a las productoras un éxito comercial. Sin embargo, este aumento en la producción de películas peruanas no hubiera sido posible sin la ayuda del financiamiento de las grandes marcas que decidieron apostar por el cine peruano.

Hoy en día, las productoras cinematográficas que hacen este tipo de películas buscan, en su mayoría, diversos auspicios para poder financiar sus películas y poder llevar a cabo sus estrategias de marketing para lograr que la película se estrene en diversas salas de cine. Cabe resaltar que en el Perú, no hay una fórmula única para obtener financiamiento para las producciones. Esto dependerá de cada productora, evaluar distintas opciones que les permita obtener dinero y, de esa manera, realizar su película.

En ese sentido, el objetivo principal planteado en la investigación es identificar las modalidades de gestión del financiamiento que utilizaron las productoras peruanas Big Bang Films, La Soga Producciones y Funny Games Films, para la realización de sus películas. Asimismo, los objetivos específicos propuestos son: identificar las modalidades de gestión del financiamiento que obtuvieron estas productoras para las tres etapas más importantes en la realización de una película: producción, distribución y exhibición. El segundo objetivo específico es determinar las estrategias de publicidad y marketing que realizaron estas para el proceso de lanzamiento de sus películas. Finalmente, el tercer objetivo específico es analizar el descenso del número de espectadores de las comedias peruanas en relación a los últimos cinco años y cómo ha afectado a estas tres películas analizadas.

La metodología que se utilizó en la investigación fue cualitativa. Se entrevistó a las personas responsables del diseño de producción de las películas estudiadas y se complementó con otros especialistas en el rubro de la producción audiovisual, así como

también conocedores del contexto del cine peruano. Por último, se realizó un análisis de contenido, tanto de las piezas que fueron producidas y emitidas en los diversos medios y plataformas digitales de las productoras cinematográficas en la etapa del lanzamiento, así como un análisis los tres filmes en términos de negocio.



CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

La oferta cinematográfica en el Perú está signada principalmente por la distribución y exhibición de las producciones de Hollywood. Hoy en día, no existe como tal, una industria cinematográfica consolidada en el país, a diferencia de México o Argentina. Esto se debe a que, según Pierre Emile Vandoorne, director general del DAFO, el Perú aún no ha terminado de pensarse como un país propicio para filmar películas, pues a diferencia de otros países de Latinoamérica, él afirma que el país no cuenta con “films commissions” o “comisiones de cine”, ni con suficientes fuentes de financiamiento. Además, afirma que la ausencia de una ley que permita brindar incentivos tributarios a las empresas privadas para que inviertan en el cine no beneficia al incremento de producciones nacionales (Díaz, 2015, sección de Noticias).

En ese sentido, el Estado no ofrece suficiente apoyo a las propuestas audiovisuales que tienen un carácter comercial y, como consecuencia, algunas de ellas no tienen una buena estrategia de promoción y tardan más tiempo en realizarse, debido al bajo presupuesto con el que cuentan las empresas productoras.

En todos los países de Latinoamérica existen producciones audiovisuales, tanto comerciales como independientes. Las que son de carácter comercial, usualmente no postulan a los concursos que brinda el Estado. En Perú, el promedio de estrenos comerciales en el año 2010 era de 10 películas por año. En el 2013, fue de 13 películas por año, y estas incluyeron el estreno de la película “Asu Mare”, que llevó a más de tres millones de espectadores a las salas de cine. Tal fue el éxito de esta película que, desde entonces, el cine nacional comenzó a crecer notoriamente. A partir del 2014, existe un notable aumento de estrenos de películas peruanas, pues se logró producir y estrenar 17 películas anuales, que lograron tener más de 3 millones de espectadores (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 106).

Rodrigo Bedoya (2015), afirma que películas como “Asu Mare” emplean un patrón comercial de éxito comprobado que no se diferencia de las películas de Hollywood, ya que van acompañadas de una excelente estrategia de marketing.

Por ello, con el pasar de los años, han surgido productoras que han encontrado distintos esquemas de producción y distribución, buscando el éxito de “Asu Mare”. En los últimos años, estas han logrado realizar producciones que han sido exitosas gracias al apoyo del financiamiento privado, a través de auspicios. Este es el caso de las productoras Big Bang Films, La Soga Producciones y Funny Games Films.

En ese sentido, esta investigación tiene como objeto de estudio analizar las diferentes modalidades de gestión de financiamiento que aplicaron estas tres productoras para sus últimos proyectos cinematográficos, para que futuros cineastas que deseen hacer cine comercial y que no cuenten con suficiente presupuesto para la producción, realización y distribución de sus películas, adopten estas prácticas de gestión. Todo esto con el objetivo de que, poco a poco, los cineastas emergentes puedan realizar cine y, en consecuencia, se pueda hablar en un crecimiento de nuestra industria cinematográfica.

1.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las modalidades de gestión del financiamiento que utilizaron las productoras peruanas Big Bang Films, La Soga Producciones y Funny Games Films para la realización de sus películas “Papá x tres”, “Recontra loca” y “Papá Youtuber”?
- ¿Cómo fue el proceso de lanzamiento de las películas “Papá Youtuber”, “Recontra loca” y “Papá x tres”?
- ¿Por qué existe un decrecimiento en el número de espectadores de las películas peruanas del género de comedia respecto hace 4 años atrás?

1.3 Objetivos de investigación

- **Objetivo general:**
Identificar las modalidades de gestión del financiamiento que utilizaron las productoras peruanas Big Bang Films, La Soga Producciones y Funny Games Films para la realización de sus películas “Papá x tres”, “Recontra loca” y “Papá Youtuber”, respectivamente.

- **Objetivos específicos:**

Identificar las modalidades de gestión del financiamiento que obtuvieron las productoras Big Bang Films, La Soga Producciones y Funny Games Films para la realización de sus películas “Papá x tres”, “Recontra loca” y “Papá Youtuber”, respectivamente, para las dos etapas que tuvieron las películas: producción y distribución, y exhibición.

Determinar cuáles fueron las estrategias de publicidad y marketing que realizaron las productoras Big Bang Films, La Soga Producciones y Funny Games Films para el proceso de lanzamiento de las películas “Papá x tres”, “Recontra loca” y “Papá Youtuber”, respectivamente.

Analizar el descenso del número de espectadores de las tres películas analizadas en relación con otras películas peruanas de género de comedia que se estrenaron en los últimos 4 años.

1.4 Justificación del proyecto

El tema de investigación planteado es de suma relevancia, ya que uno de los principales problemas que atraviesa el Perú, con respecto al cine, es que este no cuenta con una industria cinematográfica consolidada. Esto es ocasionado, entre otros motivos, por falta de mecanismos que pueda generar el Estado para que las empresas privadas tengan interés en financiar producciones cinematográficas.

En ese sentido, esta investigación resulta importante para las personas que estén dispuestas a emprender futuros proyectos cinematográficos de carácter comercial en el Perú, puesto que se descubrirá, identificará y proporcionará las distintas modalidades de financiamiento que han utilizado tres productoras peruanas para sus últimos proyectos cinematográficos. En relación a ello, se analizará a una productora grande, mediana y pequeña en relación al volumen de producciones, número de espectadores en el cine y tiempo en el mercado peruano.

La productora Big Bang Films es la más grande de la unidad de análisis; esta produjo la película “Papá x tres”. La Soga Producciones, productora mediana, realizó la película “Recontra loca”. Finalmente, Funny Games Films, la productora pequeña detrás de la película “Papá Youtuber”. Se tomó como ejemplo a estas tres productoras peruanas

porque han logrado tener grandes éxitos a través de muchos años de trabajo y, además, realizan películas muy similares. De modo que, los futuros cineastas que quieran realizar un filme, podrán guiarse de esta investigación para adoptar algunas modalidades y, quizá, tener la misma oportunidad de los casos investigados.

Del mismo modo, este proyecto ayudará a determinar cómo estas productoras distribuyen su presupuesto total para las dos fases más importantes que implican la realización de una película peruana: la producción y distribución, y exhibición. En ese sentido, este conocimiento será de mucha ayuda para que los futuros cineastas sepan designar la cantidad de dinero necesaria para cada etapa y, de esta forma, garantizar el buen uso de los recursos. Es así que los cineastas, podrán diseñar la mejor estrategia que les permita estrenar y mantener la película en la cartelera del cine peruano y lograr el éxito esperado.

Además, esta investigación brindará mayor conocimiento sobre cómo es el proceso de lanzamiento de una película peruana a través del uso de distintos medios, tanto tradicionales como digitales, que permitirá llegar de una forma más directa y orgánica al público objetivo determinado.

Por otro lado, esta investigación dará una posible explicación a las diversas causas del descenso de los espectadores en las películas peruanas del género de comedia en los últimos 4 años. En ese sentido, permitirá que las productoras cinematográficas presten más atención al mercado cinematográfico que tenemos, a las opiniones y necesidades del consumidor de este tipo de género. Como consecuencia, podrán conseguir que las siguientes películas peruanas conecten mejor con el público.

Por último, existen pocos artículos académicos en América Latina sobre las formas de financiamiento que buscan las productoras cinematográficas para la realización de las películas. Por ello, la realización de este estudio constituye un gran aporte al campo de investigación del Perú en el ámbito del cine comercial para aquellas personas que quieran investigar sobre las modalidades de financiamiento a las que, hoy en día, recurren las productoras cinematográficas.

CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

En todos los países del mundo en los que se producen películas, el cine es considerado una actividad industrial cultural (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 229). Asimismo, centrándose más en este contexto, con la aparición de nuevas tecnologías digitales durante el nuevo milenio, los países de Latinoamérica han encontrado diversas formas de mejorar sus estándares de producción en las piezas audiovisuales, desarrollando una industria cinematográfica consolidada (Gainza & Bongers, 2018, p. 23).

2.1 Contexto en Latinoamérica

La producción cinematográfica en Argentina está compuesta por dos grandes grupos: el cine comercial y el cine de autor. Con respecto al cine comercial argentino, existen empresas “estables”, constituidas por un grupo pequeño de firmas que invierten, de forma permanente, en la producción de películas. Para ello, cuentan con equipos de filmación, personal propio y, en algunos casos, poseen sus propios estudios de grabación (Barnes & Borello, 2014, p. 15).

Usualmente graban un mínimo de películas por año para cubrir sus costos fijos. Algunas empresas privadas suelen realizar otras actividades complementarias como cortos publicitarios, novelas o unitarios para la televisión. Se trata de productoras cuya estrategia central es producir films que tengan un claro éxito de taquilla (Barnes & Borello, 2014, p. 16).

Las películas que producen estas empresas no suelen tener presencia en los festivales ni reciben premios por parte del Estado, ya que, para estos casos, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) es el encargado de impulsar la realización y difusión de películas independientes que, por muchos años, también han formado parte de la modernización del campo cultural y artístico (Valente, 2004, p. 1).

Por otro lado, en Chile el cine ha presentado un crecimiento significativo. Sin embargo, el financiamiento no ha aumentado. Si bien las productoras continuaban realizando películas, en los últimos años, la asistencia a las salas de cine ha ido

disminuyendo. En el 2012, solo el 13% de la población chilena apostó por las producciones nacionales (Diario Gestión, 2013, sección de Tendencias).

En el año 2013, el diario chileno La Tercera reveló que el financiamiento privado solo va dirigido a películas de carácter comercial. Usualmente, los empresarios y productoras están dispuestos a invertir en este tipo de proyectos cinematográficos. El ex Ministro de Cultura, Roberto Ampuero, en su gestión (2010-2014), generó herramientas para que proyectos y obras nacionales puedan penetrar en mercados internacionales, abriendo otras opciones de financiamiento y mejorando las condiciones de rentabilidad en la industria cinematográfica chilena. (Diario Gestión, 2014, sección de Tendencias).

Además, el Banco Estado formaba parte del financiamiento en la etapa de distribución de las producciones audiovisuales chilenas desde el 2004, bajo su programa “Programa de Apoyo al Cine Chileno” hasta el 2019. Esta institución invertía un total de 200 millones de pesos en diez películas chilenas. Sin embargo, decidieron eliminar el programa, lo cual significó un gran golpe al cine de ese país (González & Muñoz, 2019, sección La Tercera PM).

Por otro lado, el escenario audiovisual brasileño contemporáneo posee una forma particular de ejecutar sus películas. El cine de este país depende necesariamente de los diferentes beneficios que puede dar el Estado a través de premios y reconocimientos. Sin embargo, tanto el cine comercial como el independiente, han encontrado una alternativa en el territorio internacional, a través de la coproducción, lo que ha permitido que el número de espectadores de sus películas vaya en aumento (Da Silva, 2019, p. 2).

Asimismo, Globo Films, una de las principales productoras brasileñas, creada en 1998, contribuyó al fortalecimiento de la industria audiovisual. La productora realiza diversas producciones que contemplan varios géneros como comedias, infantiles, novelas, documentales, dramas y aventuras, apostando por la diversidad y obras que valoran la cultura brasileña. Desde su creación, Globo Filmes ha participado en más de 300 películas, impulsando el cine brasileño. Sanz (2016) cuenta que se produjeron diversas películas que incluyen los mayores éxitos de público y crítica brasileña como “Tropa de Elite 2”, “Minha Mãe é uma Parte 3”, que llevó a más de 11 millones de espectadores, y “Cidade de Deus” que tuvo cuatro nominaciones a los Premios Oscar (párr. 3). Bajo este contexto, Brasil ha diversificado sus formas de financiamiento debido a la dimensión del mercado de la coproducción internacional (Da Silva, 2019, p. 2).

Por último, la industria cinematográfica mexicana es considerada una de las mejores en Latinoamérica, puesto que, a comparación de otros países, la producción audiovisual es tres veces más que cualquier otro (Fuentes & Mastrini, 2014, p. 217) y se ha ido descentralizando con el pasar de los años. La Ciudad de México, capital del país, tiene la mayor producción de cine nacional. Sin embargo, en el 2017 aumentó en un 7% la producción en otras provincias, lo que refleja la descentralización de la actividad cinematográfica hacia otros estados y regiones del país.

Hinojosa (2019) afirma que, en la última década, el Gobierno federal implementó tres estímulos para la producción: el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (Foprocine), el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine), y el Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (Eficine). Desde entonces, estas medidas han funcionado para la búsqueda de financiamiento para las productoras cinematográficas (p. 6).

2.2 Las políticas públicas del cine en Latinoamérica

En diversos países de Latinoamérica, el gobierno ha implementado distintas leyes que han permitido diversificar e impulsar el desarrollo del cine nacional, creando nuevas alternativas para la búsqueda de financiamiento privado para el cine comercial. En el caso de Colombia, México y República Dominicana, han implementado en los últimos años una ley de cine que establece que las empresas privadas pueden tener beneficios tributarios si invierten en proyectos cinematográficos.

Por otro lado, según la ley de cine colombiano que se modificó en el año 2003, supone un esfuerzo importante por parte del gobierno, pues han estimulado y facilitado la producción de películas nacionales. En ese sentido, esta ley de cine busca que Colombia, gradualmente, se convierta en una industria, no solo rentable, sino sostenible.

La ley de cine plantea tres beneficios principales del fomento del cine colombiano, entre ellos la titularización de proyectos cinematográficos, la creación de un Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y, principalmente, que las empresas privadas tengan estímulos tributarios para inversiones y donaciones a proyectos cinematográficos. Estos beneficios tributarios consisten en una deducción a los impuestos de aquellas empresas que efectúen donaciones o inversiones en proyectos cinematográficos, exclusivamente colombianos (Resolución Legislativa N.º 814, 2003).

En el caso de República Dominicana, en el año 2012 el gobierno realizó el cambio en la constitución acerca del Fomento a la Actividad Cinematográfica en República Dominicana, con el objetivo de fortalecer la recaudación de dinero para la sostenibilidad fiscal y el desarrollo del cine. De esta manera, las personas naturales o jurídicas que produzcan producciones cinematográficas podrán tener un beneficio de un 25%, el cual podrá ser usado para compensar cualquier obligación sobre el Impuesto sobre la renta (Resolución Legislativa N.º 257-10, 2012).

En el caso de México, en el año 2018, el gobierno buscaba generar políticas culturales orientadas a crear una economía de la cultura, por ello estableció un cambio en el artículo 189 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), en el que se creó el Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (Eficine), que permite acreditar el 10 % del pago anual del ISR a las empresas que inviertan en producciones cinematográficas. Esto ha permitido obtener grandes beneficios e impulsar la producción y distribución de películas mexicanas a corto y mediano plazo (Hinojosa, 2019, p. 6).

En el Perú, estos beneficios tributarios no existen. Sin embargo, hay otros incentivos y premios que ofrece el Estado. Actualmente, la Ley 26370 llamada “Ley de Promoción de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual”, promulgada en 1994 -que hasta la fecha de hoy sigue vigente- se basa en la implementación diversos premios a largometrajes a las categorías de producción documental, postproducción, distribución y gestión audiovisual (Santur, 2017, p. 1).

En el 2019, el gobierno promulgó el Decreto de Urgencia N° 022-2019, el cual actualiza y amplía la ley de cine actual en favor de la actividad audiovisual, que es considerada estratégica por su aporte al desarrollo cultural, así como al crecimiento económico y la generación de empleo en el país. (Resolución Legislativa N° 022, 2019).

Esta nueva ley de cine establece que las personas naturales y empresas privadas podrán financiar proyectos cinematográficos avalados por el Ministerio de Cultura mediante donaciones a asociaciones sin fines de lucro, deduciendo su impuesto a la renta hasta en 10%. De esa manera, esta ley tiene como objetivo dinamizar la producción y la formación audiovisual, así como la implementación de salas de exhibición. En ese sentido, se espera que se solucione la problemática que atraviesa hoy en día nuestro país

respecto al financiamiento del cine peruano (Diario La República, 2019, sección de Política).

2.3 Producción cinematográfica en el Perú

La producción cinematográfica peruana está compuesta, en primer lugar, por el cine comercial. Este se caracteriza por concebir películas que, en su mayoría, son auspiciadas por marcas y en las cuales, las historias planteadas son géneros populares, como la comedia o el terror. Además, estas películas están pensadas para un público masivo (Bedoya, 2015, sección Comunicación).

En segundo lugar, el cine peruano también se compone por la producción independiente o cine de autor. Este cine es más auto gestionado por sus realizadores, pues los productores no apelan a los esquemas de financiación tradicionales, sino recurren a los apoyos que brinda el Estado. Usualmente, su distribución se limita a circuitos de festivales y salas alternativas (Bedoya, 2015, p. 63).

Las autoras Vásquez y María (2017) sostienen que la evidencia de esto se reflejó en el año 2013, con el estreno de la película más taquillera de la historia: “Asu Mare”. Este hecho impulsó a que el cine peruano tuviera una mayor diversidad de propuestas que estuvo acompañada por la acogida del público (p. 12). Además, el autor Santur (2017) asegura que la producción anual de largometrajes pasó de ser 4 en el año 2000 a 47 en el 2016 (p. 2).

Asimismo, gracias al éxito de diversas películas del género de comedia, las empresas también han encontrado una oportunidad de promocionar sus marcas, al introducirlas como “*product placement*” en las películas. Esto se puede ver en casos como “A los 40” (2014), “Lusers” (2015), “Margarita” (2016), “Once Machos” (2017), “No me digas solterona” (2018), etc. (Fandango Latinoamérica, 2019, sección estrenos).

2.4 Problemática de la producción y distribución en el cine peruano

Hoy en día, muchos cineastas carecen de presupuesto para la realización de sus películas. Esto se debe a que, según el investigador y cineasta peruano Augusto Tamayo (2018), el cine es el producto cultural más caro de todos los que existen. Él afirma que la producción de una película requiere de una gran inversión debido a la costosa tecnología que se

necesita, la gran variedad de recursos humanos, los materiales indispensables para su realización y la exhibición en las salas de cine (p.15).

Con respecto a la distribución y exhibición, colocar hoy en día una película en las salas de cine es muy complicado, puesto que las mismas cadenas de cine ponen muchas barreras económicas. Entre los costos más importantes se encuentran las copias *DCP* (tráiler y película), la publicidad, controles y planillas, y mantenimiento en bóveda. De todos estos elementos, el costo para la publicidad y promoción en medios tradicionales son excesivamente altos, lo que imposibilita cubrirlos todos. (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 219)

El cine independiente o también llamado “de autor” es el que sufre más las consecuencias, pues son películas que, en su mayoría, han sido apoyadas por los estímulos económicos que brinda el Estado, por su buena construcción en el guión, producción y post producción. En ese sentido, estos estímulos cubren los gastos para toda la elaboración de la película. En algunos casos, la distribución y exhibición tarda más tiempo debido a que, para esta etapa, se necesita un presupuesto aparte. No obstante, las películas comerciales sí logran estrenarse en las salas de cine, ya que cuentan con el presupuesto necesario para su exhibición. (Tamayo & Hendrickx, 2018, p.116).

Por último, cabe mencionar que el desarrollo de nuevas tecnologías y su rápido abaratamiento ha reducido el costo en la realización de las películas, ya que repercute tanto en su realización como en nuevas formas de distribución y exhibición. Del mismo modo, como afirma Bedoya (2015), el cine peruano no se ha quedado al margen de esa revolución tecnológica y expresiva (p. 53).

2.5 Formas de financiamiento para la producción y distribución

Es vital encontrar formas de financiamiento para poder cubrir todos los elementos que involucran hacer una película en el Perú. Existen diversas formas de financiar una película; sin embargo, no muy numerosas. (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 29).

Tamayo revela que existen seis modalidades: en primer lugar, se encuentra el autofinanciamiento. En segundo lugar, la intervención directa de inversionistas. Luego los auspicios y patrocinios. En cuarto lugar, coproducción. Después los fondos nacionales e internacionales a la producción cinematográfica. Y, por último, premios a guion de

postproducción y proyectos en construcción. Los últimos dos ejemplos son financiamientos que provienen exclusivamente del Estado.

Respecto a los auspicios y patrocinios, Hendrickx y Tamayo (2018) añaden que se puede recurrir a patrocinios de empresas comerciales e instituciones afines a la producción o a las industrias del entretenimiento y la cultura. Además, en los últimos años, la empresa privada ha invertido en publicidad para sus marcas dentro de las películas, usando la técnica del *product placement* o en imagen institucional, insertada en los diversos materiales promocionales del proyecto. (p.35)

Existen varios casos que han desarrollado esta modalidad en sus estrategias de marketing, como la trilogía de “Asu Mare”, “Rocanrol 68”, “Viejos Amigos”, “A los 40”, “No me digas solterona”, entre otros, para poder obtener financiamiento.

2.6 Caso Tondero Films

En el artículo *Cambios en la producción y distribución de la cinematografía peruana*, Santur (2018) escribe que, si bien el número de filmes producidos por Tondero Films es pequeño, su impacto en la taquilla total es ampliamente relevante, a comparación de otras productoras peruanas que no han logrado obtener los mismos resultados (p. 43).

En su libro *El cine peruano en tiempos digitales*, Bedoya (2015) escribe que, para garantizar su éxito, como parte de la preproducción de la película “Asu Mare”, estrenada el 11 de abril del 2013, Tondero Films realizó un estudio de mercado para demostrar la factibilidad del proyecto. Luego de haber realizado una exhaustiva investigación de mercados antes de la grabación de la película, Tondero hizo dos ‘*teasers*’ promocionales que se convirtieron en carta de presentación del proyecto para facilitar la negociación del apoyo de empresas privadas, a cambio de la presencia de su marca en la película (p.337).

En tal sentido, Tondero ha logrado crear un plan sumamente exitoso de marketing que le ha permitido crecer rápidamente a nivel nacional e internacional, hasta el día de hoy. Sin embargo, a pesar de sus grandes éxitos, el Perú, a diferencia de otros países en la región, no termina de ser uno que cuente con una industria cinematográfica consolidada. Los mayores problemas del mercado cinematográfico de casi todos los países es la saturación causada por toda la oferta cinematográfica en las salas de cine y la falta de financiamiento para la realización de las películas (Bedoya, 2015, p. 338).

En el caso de película peruana “Guerrero”, producida también por Tondero y estrenada el 8 de diciembre del 2016, el 100% del presupuesto total se designó de esta manera: 40% fueron fondos propios o reinvertidos de otras películas y un 60% de fondos provinieron de la empresa privada (Castro, 2017, p. 76).

2.7 Productoras cinematográficas peruanas

Además de Tondero Films, existen múltiples productoras peruanas pequeñas, medianas y grandes que han surgido a través de los años. Algunas de ellas, gracias a este contexto favorable en el que se encuentran, han sabido descubrir fórmulas que les han permitido lograr grandes éxitos.

Por ejemplo, la productora Big Bang Films, fue fundada en el año 2011 por Adolfo Aguilar, Sandro Ventura y Fiorella Rodríguez. Esta, además de crear contenidos audiovisuales (con un especial interés en la realización de películas), también ha incursionado en el doblaje y ofrece servicios de mezcla, edición y postproducción. Asimismo, es considerada una de las productoras más grandes del país debido al éxito que de sus últimas películas: “La peor de mis bodas 1” y “No me digas solterona” (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

Otro claro ejemplo es La Soga Producciones, que fue fundada por Gustavo Sánchez en el 2008. Esta es una productora mediana que se caracteriza por trabajar con directores de larga trayectoria, pero que también le da oportunidad a talentos jóvenes que están en busca de dirigir su propia película. Además, esta productora impulsa producciones de drama, acción y comedia que pueden ser vistas por toda la familia (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre de 2019).

Por otro lado, la productora Funny Games Films, fue fundada por Gonzalo Ladines, ex alumno de la Universidad de Lima, en el año 2017, junto a Fernando Villarán. Esta es una pequeña productora que se dedica a producir películas de comedia y que, con tan solo dos años, ha logrado su mayor éxito con su primera película: “Como en el cine”, que logró tener 227, 370 espectadores (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

Estas tres productoras cinematográficas han fomentado y apostado por realizar producciones audiovisuales. En ese sentido, resulta relevante investigar cómo estas

productoras han logrado la acogida del público con sus películas. Por ello, más adelante se analizará los distintos tipos de financiamiento para la producción y distribución, y exhibición de sus últimas películas, estrenadas en el 2019.

2.8 Empresas peruanas que invierten en el cine peruano

En los últimos años, las marcas han despertado un gran interés por invertir en proyectos cinematográficos. Esto se debe a que, el cine peruano, ha ido evolucionado y creciendo exponencialmente, a diferencia de años anteriores. Cada vez más los peruanos están dispuestos a ir al cine y disfrutar de una película nacional. Castro (2017) afirma que las empresas privadas, año a año, intentan ser más eficientes con sus presupuestos, principalmente en temas de marketing (p. 81). En ese sentido, bajo la premisa del ganar-ganar, ambos logran beneficiarse.

Por un lado, la empresa privada aparece en las películas en forma de publicidad a través del *product placement*, que se refiere al emplazamiento de un producto determinado en un contexto narrativo que se muestra de forma natural. Por otro lado, el hecho que la empresa privada se interese por invertir más en largometrajes de corte comercial, les da la posibilidad a los realizadores de cine a que sigan produciendo más películas y, en un futuro, permita que la industria cinematográfica peruana se consolide.

Entre las empresas peruanas que invierten en producciones nacionales a través de auspicios destacan el BBVA, Tottus, DIRECTV, Avianca y la Universidad de Lima (Valcárcel, 2016).

BBVA es una de las marcas que más ha estado presente en el cine nacional. Entre las películas que el banco apoyó están “Asu Mare”, “Asu Mare 2”, “A los 40”, “Rocanrol 68”, “Lusers”, “Magallanes”, “Ella y Él” y “Locos de amor” (La República, 2017, sección de Cine).

Asimismo, DIRECTV, conocida empresa de televisión satelital, también ha invertido en diversas películas. De la misma forma que el BBVA, esta formó parte del financiamiento de “Asu Mare” y “Asu Mare 2”, “Cementerio General 1” y “Cementerio General 2”, “Magallanes”, “Lusers” y “A los 40”. Cabe resaltar, que hoy en día, tanto el BBVA como DIRECTV mantienen una alianza estratégica con Tondero Films (Valladares, 2017).

Avianca también destaca por ser una empresa interesada en financiar las películas peruanas. Fue la primera aerolínea colombiana que apostó por la industria nacional. Entre las películas en las que ha tenido presencia están “Locos de amor”, “Lusers” y “Asu Mare 2” (La República, 2017, sección de Cine).

Por último, la Universidad de Lima también ha contribuido en la realización de películas peruanas a través de la prestación de equipos y locaciones. Algunas de ellas son “Dos besos”, “Como en el cine” y “Rocanrol 68” (La República, 2017, sección de Cine).



CAPÍTULO III

3.1 Marco teórico

Muchas personas que se dedican al cine en el Perú insisten que el país no puede ser considerado uno que cuente con una industria cinematográfica. Sin embargo, el estado peruano reconoce al cine oficialmente como una industria cultural, el cual está a cargo del Ministerio de Cultura. Según el diccionario de la Real Academia Española, se entiende como industria al “conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales” (Industria [Def. 2], s.f).

En ese sentido, la industria cinematográfica es una industria completa, que abarca todas las etapas de una película, es decir, desde la producción hasta su comercialización (Izquierdo, 2007).

3.1.1 Etapas para la realización de una película

De acuerdo con el libro *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*, escrito por Tamayo & Hendrickx (2018), dentro del presupuesto de todo proyecto cinematográfico, se cubren detalladamente diversos rubros y etapas para la realización de una película. Ambos autores proponen 6 etapas. En primer lugar, se encuentra el desarrollo del proyecto cinematográfico, etapa en la cual el director y el productor cumplen un rol fundamental, puesto que incluye la concepción inicial de la idea, se determina el género de la película que se desea hacer, se realiza la investigación, la escritura de la sinopsis y de un posible guion tentativo. Asimismo, dentro de esta etapa, el productor inicia su búsqueda del financiamiento del proyecto (p. 16).

En segundo lugar, se encuentra la preproducción, entendida como la fase en la cual el director arma el desglose del guión, propone un presupuesto tentativo, elige el casting, el diseño de la dirección de arte, determina los recursos que se necesitarán para la realización del proyecto y elabora un posible cronograma de rodaje (Tamayo & Hendrickx, 2018, p.16).

En tercer lugar, se encuentra el rodaje, etapa en la que se filma todas las imágenes o planos en que se descompone la acción del guion. Asimismo, se graban los sonidos que acompañarán dichas imágenes (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 16).

En cuarto lugar, se encuentra la post producción, etapa que consiste en unir todos los procesos involucrados, desde la edición de las imágenes obtenidas en el rodaje hasta la manipulación y generación de imágenes complementarias, así como el armado del sonido y la música, que resultan ser dos elementos fundamentales para completar la experiencia cinematográfica (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 16).

En quinto lugar, se encuentra la distribución y exhibición definida como el proceso de lanzamiento de la película a través de diversas estrategias de marketing para que puedan lograr exhibirse en las salas de cine y en festivales (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 17).

Con respecto a la distribución, Tamayo añade que la empresa productora debe tomar la decisión o no de tener una distribuidora para su película. En el contexto peruano, pueden ser de dos tipos: las llamadas *majors* entendidas como distribuidoras que se encargan, principalmente, de los *filmes* de las grandes productoras norteamericanas; y las independientes, que venden películas hechas por productores autónomos del cine norteamericano o de otros países (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 116).

En los últimos años, aproximadamente 40% de las películas peruanas han sido distribuidas por las grandes *majors*. Al encargar la distribución a un externo, la empresa productora debe pagar una comisión entre el 15% y 20% de la facturación. Esta comisión se descuenta de la taquilla obtenida. Sin embargo, las distribuidoras, que son especialistas en negociaciones con las salas de cine, están capacitadas para llegar a mejores acuerdos. (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 215).

Para garantizar una buena estrategia de distribución, es necesario realizar un visionado de la película con los distribuidores para establecer objetivos de la estrategia de marketing y determinar el potencial estimado de espectadores que se tiene para la película (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 216).

Por otro lado, con lo que respecta a la exhibición en las salas de cine, en el Perú se habla del grado de explotación que puede tener una película. Estos grados pueden ser pequeños, medios, altos y grandes. Además, puede haber una explotación lenta y rápida. La explotación lenta se refiere a que el proceso en que la película se encuentra en cartelera

dura mucho tiempo, mientras que la explotación rápida busca saturar las salas de cine con muchos horarios, pues espera salir rápidamente de cartelera (Tamayo & Hendrickx, 2018, pp. 217 - 218).

Por último, se incluyen las ventas generales posteriores a la exhibición en salas convencionales que comprenden a todas las ventas que se realizan a través de otras plataformas o diversos formatos (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 17).

3.1.2 Fases de estreno de una película

Del mismo modo, siguiendo con Tamayo (2018), el estreno de la película suele tener tres fases: lanzamiento, crecimiento y consolidación. En primer lugar, la etapa de lanzamiento hace referencia al inicio de la campaña en la cual la empresa productora da a conocer toda la información de la película (p. 217).

En segundo lugar, se encuentra la etapa de crecimiento; en la semana previa al estreno se crea expectativa mediante diversas estrategias de promoción. Finalmente, en tercer lugar, está la consolidación, etapa en la cual se suele recordar al público que la película se encuentra en las salas de cine (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 217).

3.1.3 Modalidades de financiamiento

En el Perú, los productores cinematográficos elaboran un presupuesto que se adecúe a las necesidades de un determinado proyecto. Muchas veces, los gastos no son cubiertos en su totalidad, pero el objetivo es abarcar, por lo menos, las etapas más importantes.

En ese sentido, la labor fundamental de los productores es conseguir financiamiento para poder afrontar los diversos gastos que se necesitan para la elaboración de una película. En el Perú, existen diversas maneras de conseguir financiamiento, pero dependerá de la habilidad del productor recurrir a cada una de ellas para conseguir el mayor dinero posible. Según Tamayo & Hendrickx (2018) existen seis formas de financiamiento que las productoras cinematográficas adoptan en el país (p. 29).

La primera forma que existe es el autofinanciamiento, que ocurre cuando el productor cuenta con el dinero necesario para financiar el proyecto de forma autónoma. Esto generalmente suele ocurrir por dos motivos: por la traslación de fondos a la

producción del proyecto cinematográfico o por préstamos bancarios (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 29).

Muchos cineastas manifiestan que en el Perú es una mala decisión pedir préstamos, puesto que no se puede poner el propio filme como garantía debido al riesgo que implica una producción cinematográfica en un mercado tan impredecible como el peruano. Esta práctica solo es recomendable en países con una industria cinematográfica consolidada, ya que cuentan con un respaldo del posible éxito que pueda tener la película (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 29).

Ricardo Bedoya menciona que algunos cineastas optan por los principios de autogestión, del “hazlo tú mismo”, el conocido “cine garaje” o “cine guerrilla”, porque prefieren pequeños presupuestos, tecnología asequible y buscan una distribución y exhibición alternativa (Bedoya, 2015, p. 61).

La segunda forma para conseguir financiamiento es la intervención directa de inversionistas. Se convocan a distintos inversores que estén interesados en participar en el negocio cinematográfico. En el Perú estos no abundan en el mercado, pero su implicación conlleva a que las personas involucradas en la realización presenten un plan de negocios ante los inversionistas, para mostrarles de qué forma, estos van a recuperar su negocio, pero, sobre todo, generar ganancias (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 29).

La tercera forma que las productoras peruanas recurren para conseguir financiamiento son los fondos que ofrecen las instituciones nacionales e internacionales de ayuda a la producción cinematográfica. Esto quiere decir que estas instituciones otorgan premios para la realización de la película, sin obligación de devolución o préstamos con intereses promocionales. (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 30).

La cuarta forma es el financiamiento privado, más conocido como los auspicios y patrocinios. Las marcas buscan pertenecer al universo de la película a través del product placement. Ambos suelen ser de difícil acceso, aunque se puede lograr convencer a las empresas privadas. Estas pueden ser o no relacionadas al ámbito de la producción, entretenimiento y cultura (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 31).

La quinta forma es la coproducción. Esto es entendido como el acuerdo de asociación entre dos o más empresas, que pueden ser nacionales o internacionales. Se unen dos o más productoras cinematográficas para participar en un proyecto y recibir utilidades que genere la película, en proporción a su aporte (Tamayo & Hendrickx, 2018,

p. 31). Estos acuerdos son personalizados y varían dependiendo de cada productora. En ese sentido, el trabajo de dos o más productoras facilita el desarrollo de la película, ya que asocia los recursos de dos o más empresas que, en consecuencia, se dividen las utilidades de la película.

No obstante, se debe dejar en claro que esta forma de financiamiento genera una serie de modificaciones en la producción del proyecto, puesto que deja de ser la decisión de una entidad, sino de dos o más. Para esto es imprescindible el que siempre se llegue a un acuerdo, de lo contrario, estos pueden afectar de forma negativa el proyecto. En otras palabras, debido a que se trata de un proyecto en el cual hay más de una productora involucrada, es necesario que exista un mutuo acuerdo al momento de tomar decisiones. Muchas veces estas están relacionadas con el concepto creativo, estético o técnico que se quiere tener en el largometraje. (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 48).

Asimismo, la coproducción con otros países de la región o de Europa suele ser una ventaja competitiva de una película frente a otra. La película es comercialmente atractiva en los países de las empresas asociadas y, en ese sentido, si se une una productora peruana y una argentina, por ejemplo, la película se vuelve más atractiva y, como consecuencia, se estrenará en ambos países. De igual forma, existen mercados en los que se presentan diversos proyectos y se propicia el encuentro de las casas productoras interesadas en coproducir. (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 31).

Por último, la sexta forma de conseguir financiamiento es acudir al estado, a través de los incentivos que da el Ministerio de Cultura. Estos premios (dinero) están dirigidos a varias categorías como de guion, postproducción y proyectos en construcción. Estos suelen ser entregados en festivales y eventos cinematográficos. Una característica muy importante es que estos premios no son reembolsables, pues se tratan de premios estímulo para los cineastas peruanos. Por ejemplo, existen premios en efectivo para guiones como el “Sundance Institute”, “El Festival de La Habana”, el “NHK International Filmmakers Award”, entre otros, que entregan US\$ 10.000. La película peruana “Madeinusa” obtuvo ambos premios, lo que le permitió trabajar con más coproductores (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 31).

3.1.4 Herramientas para la búsqueda de financiamiento

Para la búsqueda del financiamiento privado, las empresas productoras deben estar altamente preparadas para sustentar el proyecto cinematográfico. Esta técnica se denomina *pitching*, término originalmente en inglés que significa promover, sustentar y defender, que hace referencia al encuentro personal del jefe del proyecto y los representantes de las instituciones auspiciadoras para convencerlos, a través de una sustanciación, que el proyecto es viable para invertir en él. Muchas veces un documento escrito no da cabida a argumentos convincentes para la aprobación de un proyecto. En ese sentido, el *pitching* es fundamental para la decisión final de los auspiciadores (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 49).

En estas reuniones, que solo duran como máximo 20 minutos, los involucrados del proyecto cinematográfico deben presentar y vender su proyecto de una forma creativa y convincente para los inversionistas. (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 51). Con lo que respecta al financiamiento proveniente de estos últimos, se debe realizar un plan de financiamiento, entendido como un documento sumamente importante a la hora de considerar la viabilidad del proyecto, tanto para las empresas interesadas en la coproducción como para las entidades y fondos que proveen ayudas.

Es necesario demostrar la especificación de las fuentes financieras del presupuesto y registros que sustenten las contribuciones con las que se cuenta y aquellas que se buscan, como por ejemplo contratos de producción, recursos propios, fondos de ayuda, etc. (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 51).

3.1.5 Estrategias para el lanzamiento de la película

Según Philip Kotler (2013) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (p.35). En el cine, como todo producto creado para satisfacer las necesidades del consumidor, requiere de tácticas de venta frente a sus potenciales consumidores.

El marketing cinematográfico o mercadeo de cine es definido como “la actividad que ayuda a que la película llegue a su público objetivo en el mejor momento de su vida productiva y que maximice su cantidad de espectadores” (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 177).

Para lograr este objetivo, es necesario la implementación de diversas estrategias que van a permitir vender la película al público. Existen diversas herramientas del marketing cinematográfico, como el *product placement*, tráiler de la película, el afiche, *pressbook*, los *showreels*, los anuncios publicitarios, las redes sociales, *merchandising*, entre otros (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 117).

La técnica de marketing más conocida y utilizada por todas las películas es el *product placement*. Esta consiste básicamente en emplazar una marca en un contexto narrativo de forma natural, de modo que sea percibida como un elemento más, perfectamente integrado, en dicho contexto narrativo, de manera que reporte beneficios para la marca (Muñoz, 2008, p. 207).

Asimismo, la propia ERMA (Entertainment Resources & Marketing Association) define al *product placement* como la práctica de integrar marcas y productos específicos en el cine de entretenimiento (Muñoz, 2008, p. 208).

Otra definición interesante es el emplazamiento como el nudo de acción en el que una marca está presente como elemento de la historia. Por tanto, un emplazamiento puede estar constituido por una única escena o por una secuencia. Cada marca presente en un nudo de acción se estima como un emplazamiento. Así pues, un mismo nudo de acción puede generar tantos emplazamientos como marcas estén presentes (Rodríguez & Baños, 2013, p. 17).

Otra técnica de promoción utilizada es el *teaser*. Este es un pequeño video, no mayor a 40 segundos, presenta a algunos actores que estarán en la película. Además, se convierte en carta de presentación del proyecto para facilitar la negociación del apoyo de empresas privadas, a cambio de la presencia de su marca en la película (Bedoya, 2015, p. 337).

Tamayo (2018) define el tráiler como una herramienta audiovisual en el que se editan las mejores tomas con el objetivo de promocionar la película. Tiene una duración de 1 a 2 minutos y medio. Este se exhibe en las salas de cine y medios digitales como publicidad, para que la película se vaya haciendo conocida (p. 198)

Asimismo, según el autor Kuehn (2007) un tráiler es una herramienta de marketing que posiciona una película en el mercado cinematográfico. En ese sentido, este sirve para que el público conozca la existencia de una película y para que le atribuya unas características determinadas que le ayuden a distinguirla del resto (p.2).

El tráiler ha sido capaz de evolucionar a nuevos formatos como el *making of*, que además de contener y ampliar las secuencias e imágenes de la película que aparecen en el tráiler, es capaz de alargar la duración de su contenido con entrevistas al director y reparto, junto con imágenes detrás de cámaras (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 197).

Asimismo, la prensa gráfica o los afiches forman parte de la publicidad para la película. Estos pueden diseñarse para antes de la campaña, durante la campaña, para el estreno y para los festivales de cine. (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 198).

Los anuncios publicitarios presentes en los periódicos también son elegidos de forma estratégica, pues se debe evaluar en qué diario aparecerá, los costos y la fecha de publicación (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 205).

La página web es otro espacio de promoción de la película. El diseño, el mantenimiento y la variedad de contenido deben ser dinámicos, atractivos y novedosos (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 211).

El *avant premiere* es definido como la primera exhibición de un espectáculo ante un público restringido antes del estreno oficial. Es un término empleado en el ámbito de espectáculos como la música, el cine y otras artes escénicas (teatro, ópera, etc.). Este evento resulta ser vital para la película y debe ser producido de manera que alcance la máxima resonancia. La dimensión de este puede variar, dependiendo del concepto que lo anime. Un evento bien producido puede llamar la atención de los medios, tanto por el glamour como por el espectáculo en sí. La aparición de actores e invitados especiales es atractiva para el público en general. El *avant premiere* también es la ocasión para destacar la presencia de los auspiciadores de la película (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 208).

En la etapa de exhibición, algunos de los elementos empleados son afiches digitales, estáticos, *standees*, banderolas, *banners*, vinilos, autoadhesivos, etc. Gracias a estos elementos, se permitirá que la presencia de la película tenga mayor visibilidad en los cines (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 189).

Otra acción de promoción que ayuda al sostenimiento de la exhibición es la firma de autógrafos con los actores y el público en los centros comerciales. (Tamayo & Hendrickx, 2018). Así como también el también llamado “*Word of mouth*” o marketing de boca a boca, que hace referencia a la difusión de un mensaje, mostrando la gratificación de clientes regulares acerca de un producto. Sin embargo, cabe resaltar que,

si bien es importante, esta suele ser una técnica de promoción indirecta, puesto que es una opinión de los consumidores, pero no de la empresa. (Tamayo & Hendrickx, 2018).

Por último, las relaciones públicas. Estrategias indirectas que pueden ayudar a construir marca, influir en la opinión pública, crear emoción por las promociones y lograr que el presupuesto de comunicación parezca más grande. Una de las formas de RRPP es la publicidad no pagada. Es decir, se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado (Muñiz, 2018).

3.1.6 Criterios de marketing para el lanzamiento de una película

En relación a las modalidades de marketing, el Perú ha adoptado los lineamientos del cine internacional. En la mayoría de casos, se inicia la campaña de lanzamiento de la película seis meses antes de su estreno (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 178).

En primer lugar, es necesario hacer una investigación del público objetivo al cual la casa productora se está dirigiendo. En ese sentido, es vital tener una buena segmentación, pues esto permitirá adaptar las estrategias de marketing en base a las necesidades e *insights* de los consumidores. Dentro del marketing cinematográfico nacional, es importante agruparlos por edades, gustos, niveles socioeconómicos, estilo de vida, entre otros. La determinación de un buen público objetivo decidirá el número de salas y copias que requerirá la película al momento de distribuirla en todos los cines del país (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 179).

Cada vez más, el cine peruano se potencia y amplía su fórmula a través de rigurosos estudios de mercado, pero sobre todo al consumidor en investigación cuantitativa y cualitativa. Esta última resulta fundamental, porque a partir de los denominados *focus group* (también llamados en español grupos focales o sesiones de grupo entendidos como una técnica de investigación cualitativa), se permite explicar de manera profunda el tema que se investiga, los gustos, disgustos, las motivaciones de compra, la escogencia entre producto o servicios, las imágenes de marca y las percepciones de la competencia, entre otros temas (Ivankovich & Araya, 2011, p. 2).

Schiffman define al *focus group* como una reunión en la cual asisten entre ocho a diez personas con un moderador/analista para la discusión en grupo “enfocado” sobre un producto o categoría específica de producto (o cualquier otro tema de interés para

investigación). Se alienta a las personas a que hablen sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida y sentimientos (Schiffman, 2010, p. 35).

La sociedad de la información ha contribuido al nacimiento de un consumidor no solo más informado y crítico con respecto a empresas, marcas, productos y servicios, sino con respecto a las estrategias que estas emplean para producir, comercializar y publicitar esos productos y servicios. En ese sentido, en el ámbito audiovisual, los consumidores se han vuelto más selectivos al momento de escoger una determinada producción audiovisual (Arce, 2018).

Por ello, se debe determinar bien el público objetivo, pues una película no puede engañarlo porque este percibe rápidamente cuáles son sus características. Un plan de marketing exitoso tiene la capacidad de investigar sobre las nuevas tendencias del mercado, ya que estas cambian con mucha rapidez. Las estrategias deben ajustarse a dichos cambios en la mente, actitud y preferencia del público al cual se dirige (Muñiz, 2018).

Por otro lado, para lograr una buena recepción del público, es necesario determinar el *film competitive*. Este concepto hace referencia a la fecha de estreno de la película en los cines. Esta fecha debe seleccionarse luego de haber estudiado a los consumidores potenciales que puede tener la película. Por ello, determinar en qué momento del mes el público objetivo suele ir más al cine a ver películas resulta relevante para tomar una decisión. En el caso de Perú, se escogen fechas estratégicas como vacaciones escolares y feriados, debido a que estos días son propicios para ir al cine. Asimismo, es importante investigar cuáles son las posibles competencias, determinar sus fortalezas y debilidades, y evaluar si realmente conviene o no estrenarla en una determinada fecha (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 179).

Cabe mencionar que las estrategias de marketing son personalizadas. Es decir, cada película demanda una estrategia de mercadeo diferente. Esto puede deberse al género de la película, la historia, entre otros. Sin embargo, existen algunas herramientas que son utilizadas en casi todos los lanzamientos de películas en el Perú y en el mundo (Tamayo & Hendrickx, 2018, p.179).

3.1.7 Materiales de lanzamiento de una película peruana

Los materiales de lanzamiento de una película varían de acuerdo con cada proyecto. El caso de las películas de carácter comercial, que se dirigen a grandes masas, necesita de una completa y estructurada estrategia de promoción para la película (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 186).

Entre los más importantes se encuentran el *teaser*, tráiler, afiche, *making of*, resultados de la investigación cualitativa, banderolas, redes sociales, *pressbook*, relaciones públicas, avisos de prensa, *avant premiere*, conferencia de prensa, *spots* televisivos, entre otros (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 186).

Existen dos tipos de herramientas de marketing: las directas e indirectas. Las primeras son, evidentemente, promocionales y publicitarias. Las segundas se presentan al consumidor como información general de la película, sin un propósito explícito de promoción (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 187).

El presupuesto para una campaña de publicidad varía dependiendo de cada película. Por ejemplo, la más importante es la estrategia de medios que se usará para la campaña. Estos pueden ser los tradicionales (televisión, radio, afiches y vallas publicitarias) y no tradicionales (cena con actores y publicidad digital). Ambos medios son utilizados para el lanzamiento de una película (Tamayo & Hendrickx, 2018, p. 189).

3.2 Marco contextual

3.2.1 El género de comedia

Las películas latinoamericanas del siglo XIX del género de comedia presentan características muy similares en términos de construcción de personajes y de historias contadas. Ambos elementos evidencian un cambio en el paradigma cultural: reflejan elementos de la modernidad y cotidianidad. Por ejemplo, muchas de estas películas contienen personajes pertenecientes a la clase media alta, independientes, liberales, emprendedores, etc. Asimismo, las historias narradas tocan temas relacionados al amor propio, la familia, infidelidades, paternidad, influencia de la tecnología, entre otros. En ese sentido, estas películas presentan rasgos de la modernidad, basados en la práctica de valores no tradicionales ni mucho menos impuestos por la sociedad.

Sin ir tan lejos, el mercado cinematográfico chileno es un poco más pequeño que el peruano. Sin embargo, se puede evidenciar que en los últimos cinco años, las películas que ocupan el primer lugar en taquilla son las películas del género de comedia. González (2017) afirma que, según los estudios del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA), en el año 2016 llegaron 43 películas a las salas de cine chilenas. La película peruana “Recontra loca” fue *remake* de la película chilena “Sin Filtro 1” estrenada el 7 de enero del 2016, dirigida por Nicolás López. “Sin Filtro 1” logró llevar a 1’284 664 espectadores, convirtiéndola en la segunda película chilena más vista de toda la historia. Este éxito sorprendió a los realizadores que estuvieron involucrados en la película, puesto que pensaron que la película tendría la mitad del número de espectadores o inclusive menos (párr. 4).

González (2017) escribe que Alexandra Galvis, directora de Market Chile, opina que “las comedias más taquilleras de los últimos cuatro años han sabido identificar al público y tener un tema cercano” (párr. 12). En ese sentido, vemos cómo las comedias, si bien no tienen una fórmula asegurada, su atractivo está en que las historias reflejen situaciones cotidianas que las personas viven en las sociedades latinoamericanas para asegurar una identificación por parte del público.

Por otro lado, el cine argentino revoluciona constantemente con sus éxitos comerciales. González (2017) afirma que la película “Mi mamá se fue de viaje”, estrenada en el 2017, fue catalogada como el fenómeno cinematográfico nacional que logró más de un millón y medio de espectadores, superando otras nacionales. Así, se convirtió, al igual que en el primer caso, en la película argentina más exitosa y popular del año (párr. 10).

Esta película rompe paradigmas y creencias conservadoras sobre el papel que la mamá tiene en el hogar. Al principio de la película, narra cómo la mamá se hace cargo de los quehaceres de la casa, cuida a los hijos y ocupa el último lugar de importancia en la casa. El *twist* de la película se da cuando la mamá decide irse de vacaciones por unos días y es el papá el que asume su rol, y no solo debe trabajar en la empresa, sino hacerse responsable de la casa y de los hijos. Esta historia refleja la vida contemporánea de muchas familias latinoamericanas en la que, bastantes veces, los roles se invierten y son los papás los “amos de casa”, mientras las mamás salen a trabajar.

Este tipo de películas logran tener éxito en muchos países, por ende, en varios casos, las empresas cinematográficas deciden comprar los derechos y realizar el *remake*

de la película. Buscan ser emocionales y conectar con las grandes masas. En el caso peruano, las comedias reflejan los estereotipos de la sociedad limeña, *clichés* y redundan en situaciones que viven muchos peruanos.

Por ejemplo, el caso peruano de “No me digas solterona”, estrenada el 23 marzo del 2018, fue sin dudas, la película más vista de ese año, acumulando 868 482 de espectadores y teniendo una taquilla de 9’485 944 (Distribuidora Cinecolor, 2018). Esta película también reflejaba problemas cotidianos de la sociedad limeña moderna.

La protagonista entra en depresión porque su novio la deja después de muchos años de relación y ella, al estar cerca de cumplir los 30, tenía muchas ganas de casarse. Como consecuencia, la protagonista decide superarlo y sale con muchos chicos para poder olvidarlo y no quedar solterona. Pero, finalmente, se da cuenta de que no importa con qué chico esté, sino el amor propio que ella debe tenerse. El mensaje de la película fue recibido positivamente, volviéndola en el filme más exitoso de ese año.

Por otro lado, el *film competitive* cumple un rol importante para que una película tenga un relativo éxito. Si las películas nacionales compiten con las grandes películas provenientes de Hollywood, se reducen las posibilidades de que los espectadores prefieran ver una nacional frente a una americana. Para los realizadores de cine, hoy en día les resulta muy difícil encontrar un espacio en el *film competitive*, pues no solo compiten con estas grandes películas de Hollywood, sino con otras películas nacionales.

Más allá de todos los factores, el género que sobrevive al mercado cinematográfico saturado en el cual nos encontramos, es la comedia. En cada país, la comedia está trabajada para reproducir algunos esquemas del estándar internacional. Es importante que cada nación pueda adaptar las historias que se han contado anteriormente con su realidad local: personajes claros, identificables, con objetivos evidentes y construcciones dramáticas argumentadas. De esta manera, las personas logran sentirse identificados con el humor propio de cada país que reflejan las comedias.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleará en esta investigación es la descriptiva, ya que esta trabaja bajo las modalidades de un hecho en específico. En ese sentido, mi el presente documento permitirá describir de forma concreta cuáles fueron las formas de financiamiento que usaron las productoras cinematográficas para realizar sus películas, analizar el proceso de lanzamiento de cada una de ellas y, por último, entender el fenómeno del cine peruano en el género de comedia.

4.2 Enfoque y alcance

Dado que el abordaje de este tema se caracteriza por ser más cualitativo que cuantitativo, se realizarán entrevistas a profundidad a dos unidades de análisis: a los realizadores de cine de las empresas involucradas en las respectivas películas a analizar. Asimismo, se recopilará información relevante de forma completa y objetiva de realizadores de cine en su experiencia como productores y conocedores del cine peruano, para complementar y profundizar la información que proporcionen las tres productoras cinematográficas, las cuales forman parte del objeto de estudio.

El alcance de la presente investigación, en primer lugar, es descriptivo, pues se quiere especificar características de cómo las empresas cinematográficas buscan financiamiento para poder realizar este tipo de películas, es decir, películas del género de comedia. En segundo lugar, es explicativa, porque se quiere entender las causas y explicar a qué se debe el descenso del número de espectadores en el cine peruano.

4.3 Recolección de datos

Para poder recolectar la información, se usarán dos tipos de técnicas: las entrevistas a profundidad a especialistas en la producción audiovisual y la observación a las tres unidades de análisis. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de recabar toda información posible que será útil para esta investigación.

4.4 Unidades de análisis

En primer lugar, las entrevistas a profundidad estarán dirigidas a los realizadores de cine de las tres películas, objetos de estudio. En ese sentido, la muestra seleccionada para conseguir la información serán los tres productores de las películas “Papá Youtuber”, “Recontra loca” y “Papá x tres”. Para el primer caso, se entrevistará al productor Gonzalo Ladines. Para el segundo caso, se entrevistará al productor Gustavo Sánchez. Finalmente, al productor Israel Carmen.

La elección de estas personas se debe a que ellos se encargaron de la búsqueda del financiamiento para la realización de cada película. Por ello, estas entrevistas ayudarán a obtener los datos primarios sobre cómo los realizadores de cine consiguieron el financiamiento para producir sus tres últimos proyectos cinematográficos.

En segundo lugar, se harán dos entrevistas a expertos en el rubro de la producción cinematográfica para complementar la información: Nathalie Hendrickx y Enid Campos. Estas dos productoras tienen una amplia experiencia en cine comercial e independiente.

Por último, se conversará con Rodrigo Chávez, Giancarlo Cappello y a Emilio Bustamante, para que brinden su opinión sobre el contexto en el cual se encuentra el cine peruano. De esta manera, se podrán conocer y explicar las diversas causas sobre el descenso de los espectadores en salas de cine en las películas peruanas del género de comedia en los últimos cinco años.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

El sorprendente éxito de la película peruana “Asu Mare”, producida en el 2013 por la empresa cinematográfica Tondero que logró llevar a más de 3 millones de espectadores, originó un aumento en la producción de películas del género y en parte de terror. Asimismo, hubo un innegable incremento de la asistencia del público a las salas de cine.

Debido a que este considera un hito histórico en el cine peruano, las empresas no fueron ajenas a este contexto y comenzaron a ver con otros ojos al cine. Encontraron un nuevo espacio para producir un cine comercial y, de esa manera, promocionar las marcas de sus productos en la pantalla grande.

Las comedias en el cine peruano, en su mayoría, consiguen el dinero para la realización de sus películas a través del financiamiento privado, pues el Estado no suele intervenir económicamente en la financiación de películas de carácter comercial. En ese sentido, en el Perú, las productoras cinematográficas comparten una misma fórmula en lo que respecta a la búsqueda de diversos tipos de financiamiento privado.

Dentro del financiamiento privado, entre los que más destacan, son los auspiciadores o patrocinadores, los inversionistas, los fondos propios de las mismas productoras cinematográficas y las coproducciones. Cada película es un universo diferente; sin embargo, estas negociaciones suelen darse en la primera etapa de la realización de una película: la preproducción.

Así, en el caso concreto de las películas peruanas de género de comedia como “Papá Youtuber” de Funny Games Films, “Recontra loca” de la Soga Producciones y “Papá x tres” de Big Bang Films, han utilizado más de un tipo de financiamiento privado en sus producciones y lo han conseguido en distintas etapas de la realización de sus películas.

Papá Youtuber

Funny Games Films, si bien es una productora cinematográfica pequeña que se encuentra en plena etapa de crecimiento, valora realizar y ofrecer productos cinematográficos de calidad. Asimismo, el pequeño equipo que conforma la productora tiene una larga

trayectoria en el rubro de publicidad y en cine. Esta experiencia los impulsa a crear proyectos que sean muy personales para ellos, como lo fue “Papá Youtuber”. Esta película, protagonizada por Carlos Carlin, trata de:

Un padre de familia poco afín a la tecnología que es despedido por su nuevo jefe, un joven millennial. En la desesperación por no perder su casa y, tras enterarse de que su esposa está embarazada, decide convertirse en Youtuber, para lo cual necesitará la ayuda de sus dos incomprendidos hijos (Filmaffinity, 2019).

Figura 5.1

Afiche oficial de “Papá Youtuber”



Fuente: Internet

Tabla 5.1

Ficha técnica de “Papá Youtuber”

Empresa productora	Funny Games Films
Director	Fernando Villarán
Productor	Coproducción Perú-Argentina: FAM Contenidos; Funny Games Films, Cinecolor Films
Casting	<ul style="list-style-type: none"> • Carlos Carlín • Gianella Neyra • Pelo Madueño • Manuel Gold • Vanessa Saba • Rodrigo Palacios • Ebelin Ortiz • Emilram Cossio • Paul Vega • Graciela Paola • Jely Reategui • Germán González • Ezra Howard • Valentina Izquierdo • Thiago Bejar
Fecha de estreno	11 de abril del 2019
Semanas en cartelera	6 semanas
Número de pantallas	Estreno en 126 pantallas
Número de espectadores	206 897
Taquilla	S/ 2'274 784
Presupuesto de producción	US\$ 350 000
Presupuesto de lanzamiento	US\$ 150 000

Elaboración propia

Recontra loca

La productora La Soga Producciones cuenta con más de 12 años en el mercado peruano. Los directores y productores de tan larga trayectoria han permitido crear producciones de diversos géneros en los que destaca la acción y la comedia, que pueden ser vistas por toda la familia. Gracias a su calidad, sus películas han tenido un relativo éxito en el mercado peruano. Su último proyecto cinematográfico, “Recontra loca” no fue la excepción. “Recontra loca” es un *remake* de la película chilena “Sin Filtro” protagonizada por Gianella Neyra.

La historia trata de la vida de Adriana, una mujer de 38 años agobiada por el constante maltrato de su jefe, esposo, hijastro, joven competencia en el trabajo, vecinos, mejor amiga, una señora que siempre se cruza en su camino y su hermana. Adriana no encuentra calma ni en sus sesiones con su psiquiatra. Tiene un dolor en el pecho que no la deja vivir y un día, desesperada, decide someterse a un extraño ritual con un viejo curandero de los andes. Este tratamiento, sin que ella lo quiera, soltará todo lo que guardaba dentro y la llevará por un viaje de liberación personal. Adriana hará y dirá todo lo que siempre pensó sin pelos en la lengua y sin ningún roche. (Filmaffinity, 2019).

Figura 5.2

Afiche oficial de “Recontra loca”



Fuente: Internet

Tabla 5.2

Ficha técnica de “Recontra loca”

Empresa productora	La Soga Producciones
Director	Giovanni Ciccía
Productor	Gustavo Sánchez
Casting	<ul style="list-style-type: none"> • Franco Cabrera • Carlos Carlín • Guillermo Castañeda • Giovanni Ciccía • Rebeca Escribens • Rossana Fernández Maldonado • Alessandra Fuller • Nicolás Galindo • Gianella Neyra • Chiara Pinasco • Patricia Portocarrero • Santiago Suárez
Fecha de estreno	8 de agosto del 2019
Semanas en cartelera	8 semanas
Número de pantallas	Estreno en 140 pantallas
Número de espectadores	525 132
Taquilla	S/ 5'577 972
Presupuesto de producción	US\$ 210 000
Presupuesto de lanzamiento	US\$ 80 000

Elaboración propia

Papá x tres

Por último, la productora Big Bang Films es la empresa más grande de las antes mencionadas. Hasta el día de hoy, la productora ha realizado 15 películas. Asimismo, esta no solo crea producciones audiovisuales de diversos géneros fílmicos, sino que también ha incursionado en el doblaje y ofrece servicios de mezcla, edición y post-producción. Su último proyecto cinematográfico fue “Papá x tres”:

Rafael, un joven adulto de 30 años, divorciado que tiene tres hijos de 12, 11 y 9 años lo que lo convierte en un pésimo partido para cualquier chica. Sus hijos son la razón por la cual decide evitar tener novias. Le gusta dejar

de lado los sentimientos y solo busca divertirse. Cuando la madre de sus hijos decide irse a Australia, él debe quedarse con sus tres niños a tiempo completo lo que ocasionará que su vida de un giro de 360 grados. (Filmaffinity, 2019).

Figura 5.3

Afiche oficial de “Papá x tres”



Fuente: Internet

Tabla 5.3

Ficha técnica de “Papá x tres”

Empresa productora	Big Bang Films
Director	Sandro Ventura
Productor	Israel Carmen, Ani Alva
Casting	<ul style="list-style-type: none"> • Juan Carlos Rey de Castro • Alicia Mercado • Karina Jordán • Gianfranco Brero • Camucha Negrete • José Peláez • Claret Quea • Giselle Collao • Gonzalo Torres • Alejandra Saba • Tati Alcántara • Fiorella Luna • Mia Owens • Diego Muller • Facundo Vásquez de Velasco • Briana Botto • Malory Vargas • Priscila Espinoza • Ivanna Vernal • Ethel Pozo • Zoe Arévalo • Tarik D'Onofrio • Korina Rivadeneira
Fecha de estreno	12 de setiembre del 2019
Semanas en cartelera	4 semanas
Número de pantallas	Estreno en 111 pantallas
Número de espectadores	105 610
Taquilla	S/ 1'016 954
Presupuesto de producción	US\$ 350 000
Presupuesto de lanzamiento	US\$ 150 000

Elaboración propia

5.1 Tipos de financiamiento privado

5.1.1 Papá Youtuber

Gonzalo Ladines y Fernando Villarán, productores y guionistas de la película “Papá Youtuber”, empezaron la búsqueda del financiamiento a partir del argumento de la película. Debido a que, como productora, no tienen alianzas estratégicas con marcas; ellos deciden buscar financiamiento para cada tipo de película que realizan.

Los tipos de financiamiento privado que utilizaron fueron, en primer lugar, inversionistas, pues los productores buscaron a sus amigos más cercanos que se interesaron en el proyecto y, finalmente, decidieron invertir en su película. Asimismo, tuvieron cinco auspiciadores y la coproducción con la distribuidora Cinecolor Films, que se mostró interesada en la historia. Por ende, no solo los motivó a ser su coproductora, sino también su distribuidora. Asimismo, tuvo como coproductora a la empresa Fam Contenidos de Argentina. En ese sentido, la suma de todos los involucrados dio un presupuesto total de US\$ 500 000, que hizo posible la realización de la película, su distribución y exhibición en las salas de cine. (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

5.1.2 Recontra loca

De la misma forma que el caso anterior, Gustavo Sánchez, productor de la película “Reontra loca”, empezó la búsqueda del financiamiento a través de marcas que vayan de acorde a la historia que estaba escrita, pues él considera que “como productor se debe tratar de buscar algo con lo que el auspiciador se sienta identificado” (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de septiembre de 2019). A diferencia del primer caso, esta productora cinematográfica sí tiene una alianza estratégica con la marca Tottus. La productora realizó las películas “Margarita”, estrenada en el 2016 y “Margarita 2: la banda de los hermanos mayores”, estrenada en el 2018, con esta marca auspiciadora. (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de septiembre de 2019).

La búsqueda del financiamiento consistió en adquirir, en primer lugar, la coproducción con Tiki Pictures, una productora chilena. La decisión, en parte fue porque “Reontra loca” es un *remake* de una película de Chile, entonces la empresa chilena

aportó los derechos del guión y de la historia. El financiamiento que entregó esta coproductora conformó el 30% del total del presupuesto. Por otro lado, la película obtuvo financiamiento privado a través de su inversionista, la empresa distribuidora Bf. Esta aportó con el adelanto de US\$ 100 000 (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de septiembre de 2019).

Asimismo, el presupuesto incluyó recursos propios de la empresa La Soga Producciones y dos auspiciadores privados: las empresas Tottus y Civa. En este caso, el presupuesto que involucró la realización de la película fue de US\$ 290 000. Sin embargo, luego de haber realizado la película, la productora junto con su distribuidora acordó un presupuesto de US\$ 80 000 para el lanzamiento de la película. Finalmente, el presupuesto total fue de US\$ 370 000 (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de septiembre de 2019).

5.1.3 Papá x tres

Israel Carmen, productor audiovisual de la película “Papá x tres” empezó la búsqueda del financiamiento a través de marcas que vayan acorde a la historia que estaba escrita. Carmen afirma que, hoy en día, los auspiciadores buscan el *product placement*, es decir, que se vea su producto en la pantalla grande. En ese sentido, la productora busca que la marca se vea de manera orgánica; algunas veces no lo logran, pero tratan en lo posible para que así sea. El productor considera que no es recomendable forzar las escenas porque, finalmente, el espectador se da cuenta. Para empezar con la búsqueda de las marcas, se realiza un trabajo con los guionistas y con el director para incluir a las marcas mientras van leyendo el guión (I. Carmen, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

Sin embargo, a veces existen casos en donde las marcas quieren auspiciar cuando la película está terminada. Cuando sucede eso, la productora evalúa si es factible introducir el producto o no. Para este caso en concreto, todo dependerá de la cantidad de dinero que ofrezca la marca auspiciadora. Es decir, si la cantidad es considerable, se hace el esfuerzo de introducir la marca en la película, de lo contrario, se busca otro tipo de forma de incluir a la marca, pero no con un *product placement* (I. Carmen, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

Para “Papá x tres”, Big Bang Films contó con diversas alianzas estratégicas que le permitieron obtener bastantes beneficios en el proceso de lanzamiento de la película. Sus alianzas fueron con el Grupo RPP, El Comercio, JMT Outdoors y Open Plaza. Estas empresas les brindaron presencia en radio, entrevistas, vallas publicitarias y la celebración del *avant premiere* de manera gratuita (I. Carmen, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

El tipo de financiamiento para la filmación de “Papá x tres” se centró en financiamiento propio de la productora Big Bang Films y dos auspiciadores: Gordis y Sal Marina. Estas fueron las únicas marcas que estuvieron dispuestas a darles dinero para la realización de la película. Asimismo, gracias a las alianzas estratégicas con diversas marcas, pudieron ahorrar algunos gastos en las diversas etapas de la película. La suma de los auspicios, alianzas estratégicas y canjes dio un presupuesto total de US\$ 500,000 (I. Carmen, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

Big Bang Films realiza 3 películas al año con fondos propios de la empresa. Además de realizar cine, la productora cuenta con un equipo de 26 personas que realizan otro tipo de trabajos durante el año, lo que les permite generar ingresos. De esta manera, ese dinero sirve para seguir invirtiendo en más cine peruano (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

5.2 Búsqueda del financiamiento privado por etapas

5.2.1 Papá Youtuber

En el año 2017, la película se encontraba en la etapa de pre producción. Los productores comenzaron a buscar marcas que estén relacionadas con la historia que estaban contando. En ese sentido, debido a que una de las aristas de la sinopsis estuvo involucrada con temas relacionados a la tecnología y el internet, los productores buscaron a una empresa que ofreciera servicios de telefonía e internet. Por ello, paralelamente a la escritura del guion, los productores ya estaban teniendo conversaciones con la marca Movistar (G. Ladines, comunicación personal, 2 de Setiembre del 2019).

Por otro lado, la historia contaba con un personaje que vendía cosméticos; es así que empezaron las negociaciones con distintas marcas relacionadas al maquillaje y

belleza. Asimismo, otro personaje que formaba parte de la historia quería estudiar música y los productores fueron en búsqueda de una universidad que ofreciera la carrera de música. En ese sentido, cuando ellos iban escribiendo la historia e iban viendo las posibles ramas de la película, comenzaron con la búsqueda de auspiciadores que iban acorde con la historia. Finalmente, la película obtuvo específicamente 5 auspiciadores: Movistar, USIL, Avon, Pardos Chicken y Minka (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre del 2019).

Sin embargo, cabe resaltar que el dinero brindado por los auspiciadores fue repartido en dos partes. Por un lado, las marcas les dieron el 70% del presupuesto para la elaboración de la película y el 30% cuando la película estaba post producida, lista para lanzarse al mercado. En ese sentido, y para este caso en concreto, el presupuesto entró en dos etapas de la película: la producción y la distribución y exhibición. Esta decisión fue exclusivamente de los auspiciadores, y Gonzalo Ladines afirma que “estuvieron supeditados por las grandes marcas” (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

5.2.2 Recontra loca

Gustavo Sánchez, productor de la película, consiguió el dinero necesario en dos fases. La primera de ellas fue en la pre producción, es decir, antes de filmar una película. Él piensa que “como productor uno debe tener todo el presupuesto que va a requerir para la realización de la película, porque puedes quedarte en la mitad del camino” (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre de 2019).

En este caso, los auspiciadores de la película dieron el 100% del dinero en la primera etapa. Asimismo, afirma que “luego de haber terminado de editarla, se comienza a buscar el presupuesto para su lanzamiento”, pues él considera que se trata de dos procesos distintos (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre de 2019). Por ende, el financiamiento que obtuvo se dividió en dos etapas: para la producción y la distribución, y exhibición de la película.

El financiamiento para la etapa de distribución y exhibición lo realizó en conjunto con su distribuidora “Bf Distribution”. Es decir, la empresa productora y la distribuidora se ponen de acuerdo en el presupuesto que se va a necesitar para el lanzamiento de la película. Para “Reontra loca” estipularon la suma de US\$ 80 000. En este caso, el dinero

lo financió la empresa distribuidora Bf, que finalmente, se lo descuentan de su trabajo como distribuidora. En ese sentido, Bf asumió los gastos de publicidad y marketing. Este presupuesto es coordinado cuando el distribuidor ve la película, considera el potencial comercial que tiene y en base a eso se establece un presupuesto de cuánto se quiere y se puede gastar (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre de 2019).

5.2.3 Papá x tres

Desde que se concibe el proyecto, Israel Carmen (productor) realiza el presupuesto que se necesita para la preproducción, producción y post producción de la película. Sin embargo, el productor siempre trata de buscar auspiciadores durante toda la realización de la película. Israel Carmen afirma que “todo depende del tipo de película, pues en mi opinión las dos etapas claves para la búsqueda del financiamiento es en, primer lugar, en la pre producción y en, segundo lugar, la distribución para cotizar el lanzamiento del producto ya terminado” (I. Carmen, comunicación personal, el 1 de octubre de 2019).

En “Papá x tres”, el presupuesto de las dos marcas auspiciadoras fue entregado en cuotas durante toda la etapa de pre producción y rodaje. Las marcas auspiciadoras, Sal Marina y Gordis, invirtieron una suma de US\$ 350 000 (I. Carmen, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

Por otra parte, en la distribución y exhibición, la productora define el segundo presupuesto cuando la película está terminada. Este presupuesto fue coordinado con su empresa distribuidora BF. Esta, luego de ver la película, se encargó de decidir, a partir del tipo de historia que contaba “Papá x tres”, cuánto presupuesto se puede gastar para el lanzamiento de la película. Asimismo, elaboró toda la estrategia de medios y marketing.

En este caso, la productora Big Bang Films llegó a un consenso con la distribuidora, otorgándole presupuesto final para el lanzamiento de US\$ 80 000, contando con alianzas estratégicas. Sin embargo, si no hubiera habido estas alianzas, el presupuesto hubiera alcanzado los US\$ 150 000 (I. Carmen, comunicación personal, el 1 de octubre de 2019).

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

6.1 Marcas auspiciadoras

6.1.1 Papá Youtuber

Las marcas auspiciadoras que estuvieron involucradas en “Papá Youtuber” se dividían entre principales y secundarios. En primer lugar, entre los auspiciadores principales se encontraban Movistar, USIL y Avon, mientras que los secundarios fueron Pardos Chicken y Minka. En el primer caso, los auspiciadores daban más dinero y, por ende, tenían mayores beneficios que los auspiciadores secundarios (G. Ladines, comunicación personal, 2 de octubre de 2019).

Los beneficios son propuestos por Funny Games Films a las marcas y, luego, se empieza un proceso de negociación entre los dos. Básicamente, los beneficios que ofrece la empresa productora a la marca es la duración de los denominados *product placement* en la película, el derecho de usar las imágenes de los actores en las publicidades de las marcas y concursos, y descuentos a través de las redes sociales de los auspiciadores promocionando sus propios productos (G. Ladines, comunicación personal, 2 de Setiembre del 2019).

6.1.2 Recontra oca

Las marcas auspiciadoras que estuvieron involucradas en “Reontra loca” fueron dos: la empresa Tottus y Civa. La Soga Producciones tiene, en la actualidad, una alianza estratégica con Tottus. “Reontra loca” es la tercera película que auspicia esta marca de la productora. La alianza se dio porque ellos tenían interés en tener presencia en el cine, pues piensan que el cine es algo convocante hoy en día. Entonces, hace cuatro años atrás, la productora le presentó la propuesta de hacer películas en los próximos años, que incluyan su marca (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre del 2019).

Los beneficios que La Soga Producciones propone a las marcas es que su presencia de forme parte de la escena en la película. Asimismo, la productora coloca el

logotipo de la marca auspiciadora en el tráiler y afiche oficial. Del mismo modo, les brinda el derecho de usar la imagen de los protagonistas de la película para promocionar publicidades de sus productos, a través de medios tradicionales y no tradicionales que disponga la marca auspiciadora (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre del 2019).

6.1.3 Papá x tres

Las marcas auspiciadoras que estuvieron involucradas en “Papá x tres” fueron dos: Gordis y Sal Marina. La búsqueda de marcas auspiciadoras para esta película no fue fácil, y estas se demoraron mucho tiempo en decidir si querían invertir, debido a la coyuntura en la que el país estaba: el Mundial.

La película se grabó en noviembre del 2019 y todas las marcas habían invertido todo su dinero en el Mundial. Aún así, cuando la productora les hizo la propuesta a Gordis y Sal Marina, les interesó el producto. En el caso de Gordis, la escogieron porque fue la única marca de chocolates que estaba dispuesta a dar dinero, mientras que las otras solo querían dar sus productos. Del mismo modo, tuvieron muchas conversaciones con ambas marcas en las cuales Big Bang Films les mostraba cómo se verían sus marcas dentro de la película (I. Carmen, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

Cada vez que Big Bang Films hace un contrato con alguna marca, la empresa se compromete a que esta se introduzca de forma orgánica y natural dentro de la película. Es decir, no tratan que la marca se imponga, sino que sea parte de la escenografía y dirección de arte de la película. Asimismo, se les asegura que saldrá en la película, porque, como productores, deben convencer que la película será estrenada en el cine; pero también en la televisión, Blu-ray, plataformas *streaming*, entre otros. En algunos casos, la película se internacionaliza y vende a otros países. En ese sentido, se le debe vender a la marca que esta estará expuesta en diversas plataformas, lo que le permitirá tener una mayor expansión (I. Carmen, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

Por otro lado, la productora también contó con alianzas estratégicas con El Comercio, Grupo RPP y JMT Outdoors. Los contratos con estas marcas son para 3 o 4 películas que, normalmente, duran un año. Todas las alianzas de la productora Big Bang Films son con empresas de medios (I. Carmen, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

Los beneficios que la productora Big Bang Films dio a Sal Marina, Gordis y a sus alianzas estratégicas, fue la presencia de la marca en el afiche oficial de “Papá x tres” y en todas las piezas digitales desarrolladas para los medios. Asimismo, para las alianzas estratégicas, la casa productora realiza videos institucionales y, algunas veces, se incluye a la marca como *product placement*. En el caso de “Papá x tres”, incluyeron dos escenas con la presencia de “Radio Corazón” y las demás marcas estuvieron presentes en el tráiler, los afiches, merchandising, etc. (I. Carmen, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

Por otro lado, las alianzas estratégicas brindaron publicidad “gratuita” a través de todas las emisoras de RPP y, en el caso de El Comercio, el medio invitó a Sandro Ventura, director de la película, para hacerle una pequeña entrevista. Con respecto a JMT, esta le ofreció presencia en vallas publicitarias en las avenidas más estratégicas de Lima Metropolitana. En ese sentido, la productora no gastó tanto dinero en promoción en medios de la película, sino en marketing (I. Carmen, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

Por último, se obtuvieron varios canjes con diversas marcas. Entre ellas se está Star Perú. Esta le brindó pasajes de avión, lo que les permitió ahorrar gastos en la etapa de lanzamiento, ya que varios actores viajaron a provincia para promocionar la película (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

6.2 Estrategias de las marcas auspiciadoras

6.2.1 Papá Youtuber

En el caso de Movistar, la marca realizó un encuentro con los actores de la película y los fans a través de Movistar Prix, un servicio dirigido a todos los clientes de Movistar. Asimismo, realizó 4 piezas publicitarias con los actores de la película que salieron en televisión de señal abierta, en medio de dos partidos de Perú, y también a través de la plataforma digital Youtube (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre del 2019).

En el caso de Pardos Chicken, esta marca auspiciadora realizó una promoción que consistía en que, si las personas consumían pollo a la brasa, se llevaban un vale de 2x1

en entradas al cine para que puedan ver “Papá Youtuber”. Asimismo, la marca realizó un concurso a través de la red social Facebook, llamado “Pardos Youtuber”. Este concurso sorteaba un paquete doble al Caribe y 5 entradas dobles al *avant premiere* de “Papá Youtuber”.

En el caso de Avon, para el día de la mujer la marca lanzó su campaña “Avon, belleza por un propósito”, a través de su página oficial de Facebook. En los posts salía Gianella Neyra presentando a su personaje en la película, con logo y slogan de la marca Avon.

Por último, en el caso de la USIL, Gonzalo Ladines y Fernando Villarán, guionista-productor y director de la película, respectivamente, asistieron a un conversatorio realizado por la universidad que estuvo dirigido a todos los estudiantes. Comentaron sobre la película, anécdotas y cómo fue el proceso de realización de la película. Asimismo, como parte del auspicio entre la productora y la casa de estudios, los estudiantes de la USIL participaron de una función especial de la película “Papá Youtuber” realizada en el Cinemark del Jockey Plaza el sábado 6 de abril del 2019. La proyección del largometraje contó con la presencia de su director, Fernando Villarán, y los actores Carlos Carlín, Thiago Bejar y Valentina Izquierdo, quienes no dudaron en tomarse fotos con la comunidad USIL que participó del evento (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre del 2019).

6.2.2 Recontra loca

La marca auspiciadora Tottus publicó, a través de sus redes sociales, videos promocionales con los protagonistas de la película. El primer post que realizó la marca en su página oficial de Facebook fue el 21 de julio del 2019. En el video aparece Chiara Pinasco, presentándose como el personaje que interpreta en la película “Reontra loca”. Asimismo, explica la importancia del uso de las bolsas reutilizables para cuidar el medio ambiente. También subieron videos promocionales con Gianella Neyra, impulsando el compromiso verde que la comunidad peruana debe tener con nuestro planeta dos semanas antes del estreno de la película.

Por otro lado, la marca auspiciadora Civa publicó en su página oficial de Facebook e Instagram un concurso para ganar entradas dobles para el *avant premiere* de

“Recontra loca”. El concurso fue detallado exclusivamente en las historias de Instagram de la marca Civa.

Gustavo Sánchez afirma que los puntos claves que estipulaba el contrato de ambas marcas era que, en primer lugar, Tottus tenga una buena presencia de marca en la película a través del *product placement*. En ese sentido, ambas marcas evalúan que la película tenga potencial y que su producto esté presentado de una forma no invasiva. En el caso concreto de Tottus, el personaje principal tenía una escena en el supermercado, y eso le pareció positivo a la marca. (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre del 2019).

El segundo factor determinante fue la presencia de los actores de la película en las publicidades específicas que realiza la marca para promocionar sus productos, a través de las redes sociales. Más allá de estas dos condicionales, las dos marcas auspiciadoras no realizaron ninguna estrategia para fomentar la asistencia del público a las salas de cine.

Por último, el centro comercial Mall del Sur realizó una firma de autógrafos con la actriz Gianella Neyra y el director de la película Giovanni Ciccía para promocionar la película (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre del 2019).

6.2.3 Papá x tres

En primer lugar, la marca Gordis realizó un concurso a través de su perfil en Facebook, el día 2 de setiembre del 2019, para ganar dos entradas dobles para el *avant premiere* de la película “Papá x tres”. Las condiciones para participar en el concurso eran: seguirlos en Facebook e Instagram y también seguir a las redes sociales de la productora Big Bang Films. Asimismo, debían comentar una frase típica de su papá y etiquetar a su acompañante.

Además, el día 6 de setiembre del 2019, la marca realizó un segundo concurso en el cual los participantes podían ganar merchandising oficial de la película “Papá x tres”. Eran las mismas condiciones que el concurso anterior, es decir seguirlos en Facebook e Instagram, al igual que las redes sociales de la productora Big Bang Films, y comentar el nombre que le hubieras puesto a “Papá x tres” si esta se hubiera filmado en el mundo Gordis.

El día 12 de setiembre del 2019, la marca realizó otro concurso a través de Facebook, esta vez junto a Star Perú y Big Bang Films. El concurso regalaba pasajes dobles al destino que elijas. Para participar, los usuarios debían seguirlos, de igual manera, en Facebook e Instagram y a Big Bang Films. Además, debían comentar con el hashtag un #MomentoGordis que hayan pasado en el cine. Finalmente, debían etiquetar un compañero de viajes y asegurarse que también participe. El concurso especificaba que los usuarios tendrían más puntos extras si subían una foto de la entrada al cine de “Papá x tres”.

Posteriormente, el 13 de setiembre del 2019, la marca hizo una publicación para conseguir entradas 2x1 para ver la película. Las condiciones para conseguirlas eran ir al Tambo más cercano y comprar un monto mínimo de S/ 5 en chocolates Gordis y reclamar su cupón de 2x1.

El 16 de setiembre del 2019, colocaron una gráfica en su portada de Facebook, en la que anunciaban que no se podían perder la actuación de Gordis en la película “Papá x tres”. Por último, el 19 de setiembre del 2019, colocaron un fragmento de una escena de los protagonistas de la película comiendo el producto en una de las escenas de “Papá x tres”.

Por otro y, en segundo lugar, la marca Sal Marina Emsal, publicó el 6 de setiembre del 2019, a través de su perfil oficial de Facebook, el tráiler oficial de la película “Papá x tres”. Asimismo, comentaron que, como marca, estaban presentes en la película e invitaban a todo el público a verla. Después de ello, la marca realizó un concurso el 20 de setiembre del 2019, también en Facebook, que consistía en etiquetar a la persona con la cual los usuarios fueron a ver la película “Papá x Tres”, aunque, si en todavía no la hubieran visto, debían etiquetar con quién irían. Además, debían comentar una de las escenas en las que aparece Sal Marina Emsal en la película “Papá x Tres”, para aumentar las oportunidades de ganar. Por último, tenían que seguirlos en su página de Facebook. El premio eran cuatro boletos aéreos, ida y vuelta, a Iquitos (tres días y dos noches).

En tercer lugar, la marca Pizza Hut realizó un video promocional para su página oficial de Facebook y un pequeño concurso. Sortearon cinco entradas dobles para el *avant premiere* de “Papá x tres”. Para participar, los participantes solo debían de responder correctamente la pregunta del video promocional. En el video aparecían los actores Juan Carlos Rey del Castro, Mia Owens, Diego Muller y Facundo Vásquez de Velasco. Entre

ellos, hablaban de las características de dos pizzas que querían comer, pero no se sabían los nombres. En ese sentido, los participantes debían adivinar de qué pizzas se trataban y colocar los nombres en los comentarios.

Finalmente, la marca Norky's realizó un *meet and greet*, también llamado encuentro de los actores que participan en la película con un pequeño grupo de fans en una cena. Asimismo, el protagonista de "Papá x tres", Juan Carlos Rey del Castro, promocionó para Norky's, a través de un video de la marca.

6.3 Estrategias de publicidad y marketing

6.3.1 Papá Youtuber

El proceso de promoción de la película empezó a través de las redes sociales, en la etapa de producción. Es decir, desde el primer día de rodaje: 28 de agosto del 2018. Se creó un perfil de Facebook, Twitter e Instagram. En esas redes sociales, se colocaban fotos del primer día de rodaje, detrás de cámaras, fotos del estreno, opiniones de actores y realizadores de cine que habían visto la película. El contenido de las gráficas estaba acompañado de un lenguaje familiar y juvenil, en el cual también predominaban tendencias, memes, chistes, entre otros.

Si bien "Papá Youtuber" fue una película concebida para un público masivo, la productora no realizó ninguna investigación de mercado o un pretest previa la realización de la película por temas de presupuesto. Sin embargo, si hubieran tenido el dinero y guion en el tiempo correcto, sí hubieran considerado la posibilidad de pre testear la película, para ver qué funcionaba y qué no de la película (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

Con respecto a medios tradicionales, Funny Games Films invirtió en prensa escrita y vallas publicitarias. También realizaron spots para las plataformas digitales de su auspiciador Movistar (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

Asimismo, aprovecharon que el protagonista de la película conducía el programa de televisión "Wantan Night" para promocionar a través de este medio. Además, la productora gestionó para que Carlos Carlín aparezca en TV Perú y en el programa de América Televisión: Cinescape. Cabe resaltar que este no fue un medio pagado, pero

finalmente sirvió para la promoción de la película (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

Con respecto a las vallas publicitarias, estas fueron previamente coordinadas con su distribuidor, Cinecolor Films. Estuvieron alrededor de las avenidas más transitadas de Lima Metropolitana. La imagen que aparecía en los paneles era el afiche oficial de la película (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

De este filme, se puede rescatar que también invirtieron en prensa escrita. La película se promocionó en diarios como El Comercio, RPP Noticias y La República. Asimismo, Carlos Carlín, protagonista del largometraje, estuvo en la carátula de Somos y les dieron 6 páginas de entrevista. Carlín también promocionó la película en otros medios de comunicación, como Movistar Plus TV (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

Parte de la promoción que deben de realizar los actores está en su contrato. Sin embargo, a veces pasa que, pese a que esté en el contrato, no siempre están dispuestos a promocionar. Aún así, Ladines rescata que Carlos Carlín tuvo una actitud positiva frente a esto, ya que confiaba bastante en la productora. Tal es el caso que, mientras que ya se había comprometido grabar “Papá Youtuber”, le llegaron muchas propuestas cinematográficas y rechazó todas (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

Con respecto a los medios no tradicionales, priorizaron el uso de las plataformas digitales como primer paso de la promoción de la película. Del mismo modo, dos semanas antes del estreno y dos semanas después, invirtieron mucho dinero en redes sociales para crear más ruido en las personas (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

6.3.2 Recontra loca

Tal y como en el caso anterior, la promoción de la película empezó a través de las redes sociales, en la etapa de la preproducción. Cabe resaltar que la película, como tal, no tenía un perfil de Facebook o Instagram. Con lo que respecta a Facebook, la promoción de la película se realizó a través de la página oficial de La Soga Producciones, Cineplanet, Cinemark, Fandango Latinoamérica y de BF Distribution (distribuidora de la película). La inversión fue mucho mayor en Facebook, debido a que el productor consideraba que

esta red social abarcaba un universo más grande. El contenido era muy similar al de “Papá Youtuber”, pues el lenguaje era muy familiar y juvenil, en el cual predominaban tendencias, memes y chistes.

Con respecto a Instagram, la película tampoco contaba con un perfil propio. En este caso, los actores realizaron historias de instagram para promocionar la película, posts en el perfil oficial de La Soga Producciones y de los demás auspiciadores. Esta promoción fue un tipo de publicidad no pagada. Sin embargo, la empresa productora también invirtió en publicidad para esta red social, con posts de la película con las imágenes del personaje que interpreta Paul Vega y Gianella Neyra. Asimismo, en la cuenta oficial de Cineplanet y de La Soga Producciones, también se promocionaba de forma pagada el tráiler y videos de los actores, sorprendiendo a los fans en las salas de cine a través de las historias de Instagram (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre de 2019).

La productora cinematográfica tuvo una alianza con el grupo RPP y colocaron publicidad en radio a través de un acuerdo que tuvieron con ellos. La Soga Producciones invirtió cierta cantidad de dinero para que la promoción de la película esté presente en todas sus emisoras. En ese sentido, la publicidad no solo estaba en RPP Noticias, también en Radio Corazón, La Zona, La inolvidable, Radio Capital, entre otras. Gustavo Sánchez considera que fue muy importante su presencia a través de las menciones y las cuñas radiales, porque el grupo RPP tiene distintas emisoras que se dirigen a varios tipos de público (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre de 2019).

Como tercer punto, aparecieron en televisión al colocar avisos en América Televisión y Claro TV. Sin embargo, la productora utilizó este medio para tener presencia a través de una publicidad indirecta. Es decir, La Soga Producciones trabaja con una agencia de prensa llamada LP Comunicaciones, que gestiona que los actores tengan mucha presencia en televisión en vivo. En ese sentido, la presencia de los actores promocionando la película en diversos canales de televisión fue muy beneficiosa para ellos, pues el único costo que tuvieron es el *fee* o pago que le hacen a su agencia de prensa (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre de 2019).

La empresa no invirtió en prensa escrita, pues considera que hoy por hoy, este medio es irrelevante. No obstante, gracias a la agencia de prensa con la que trabaja la productora, tuvieron la oportunidad de gestionar que los medios escritos hablen sobre la película y sobre los actores. Salieron diversas noticias en el diario La República, RPP, El

Comercio, Correo, Ojo, Perú 21, entre otros. Los medios entrevistaron a Gianella Neyra (protagonista de la película), anunciaron el lanzamiento del tráiler y de su próximo estreno (G. Sánchez, comunicación personal, 25 de setiembre de 2019).

En cuarto lugar, invirtieron en vallas publicitarias y las colocaron en diversas avenidas estratégicas de Lima Metropolitana, porque consideran que este medio brinda cierta presencia y permite llegar a un público masivo. No obstante, el productor de la película afirma que este medio no es tan efectivo, debido a la saturación de vallas o tótems que existen en Lima (G. Sánchez, comunicación personal, el 25 de setiembre de 2019).

Por otro lado, la productora considera que el medio más importante para hacer publicidad es las salas de cine, es decir, la publicidad en el punto de venta. Para ellos, es indispensable tener la presencia de tráiler, afiches y banners en los establecimientos de las cadenas de cine. Esto debido a que consideran que las personas que van de forma recurrente al cine, son las personas que verán la película. Por ende, “ese es el primer lugar en el que se debe pensar para hacer publicidad” (G. Sánchez, comunicación personal, el 25 de setiembre de 2019).

Finalmente, cuando la película ya estaba en cartelera, los protagonistas del film sorprendieron a los espectadores en las salas de cine, además de invitarlos a que ellos recomienden la película. Esto genera un tipo de publicidad indirecta, el boca a boca, porque cuando a una persona le gusta mucho una película o vive la experiencia de que los sorprendan en el cine, lo comenta con su círculo social.

6.3.3 Papá x tres

El comienzo de la promoción de la película empezó el primer día de rodaje, con la publicación de fotos en los perfiles oficiales de Big Bang Films tanto en Facebook e Instagram. Sin embargo, la campaña oficial de prensa empezó 3 meses antes del estreno, de forma pausada. En el mes de estreno, la publicidad fue mucho más agresiva.

Big Bang Films es la primera productora que pertenece a esta unidad de análisis, que realizó investigación de mercado para testear si el producto iba a gustar a su público objetivo. La empresa cuenta con una agencia interna de investigación que se encarga de realizar toda la exploración cualitativa a través de varios *focus group*. Para el caso de “Papá x tres”, evaluaron desde el nombre, los actores, la historia y el género, hasta los colores que debía tener el afiche oficial de la película. Antes, esta se llamaba “No más

novias”, pero tuvieron que cambiar de nombre y fecha de estreno para no coincidir con Tondero (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

Con lo que respecta a la publicidad para promocionar la película, en primer lugar, hicieron uso de vallas publicitarias. La radio que fue totalmente gratis debido a las alianzas estratégicas que cuenta la empresa cinematográfica (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

En segundo lugar, compraron en pauta en América Televisión para los spots promocionales de la película. En este caso en concreto, no tuvieron una alianza estratégica con el canal, a diferencia de proyectos anteriores (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

Después, realizaron publicidad en prensa escrita al colocar su anuncio en el diario El Comercio de forma gratuita. Big Bang cuenta con una persona encargada de relaciones públicas, esta persona logró poner a todos los actores en diversos canales de televisión para promocionar la película (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

En cuarto lugar, invirtieron dinero para publicitar en medios digitales, tanto en Facebook como en Instagram. Sin embargo, la inversión en Instagram fue mucho mayor porque, según el productor de “Papá x tres” “la mayoría de nuestro público está en instagram” (I. Carmen, comunicación personal, el 1 de octubre de 2019).

Asimismo, el productor trata que los actores también suban historias de instagram para promocionar la película. Si bien está estipulado en el contrato, se le debe recordar al actor que debe subir videos o fotos a través de sus redes sociales, ya que muchas veces los actores no quieren promocionar la película todos los días. Normalmente, los actores cobran US\$ 500 por hacer una historia en Instagram (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

Como quinto punto, realizaron funciones especiales para El Comercio y para papás *influencers*, con el objetivo de generar boca a boca. Existen papás y mamá's *influencers* que hablan sobre el tema de la paternidad. Así que trataron de presentar a “Papá x tres” como una comedia familiar; para ellos consiguieron funciones gratis. (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

En sexto lugar, en su segunda semana de cartelera, los actores de la película se fueron a provincia (Cineplanet Huancayo y Cineplanet Chiclayo) para promocionar la película (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

Después de ello, la productora realizó una firma de autógrafos con los actores de la película en el centro comercial Open Plaza. Además, llegaron a un acuerdo con Pizza Hut que estipulaba que, cuando los clientes de la marca pedían pizza por delivery, les venía un afiche de la película “Papá x tres”. Se realizaron 100 000 afiches. Por otro lado, con Norky’s colocaron el afiche en los restaurantes de la cadena de pollos a la brasa (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

En octavo lugar, se encuentra que realizaron un troquelado al empaque y a la botella del pisco Quebranta, con la foto de los actores de la película y su fecha de estreno (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

La presencia de varios logos en los créditos de la película se debe a que les otorgaron diversos canjes para el rodaje y para promocionar la película, lo que finalmente les ahorró muchos gastos. Asimismo, elaboraron regalos para los *influencers*, realizaron una conferencia de prensa, *avant premiere* y toda la decoración fue gracias al canje con diversas marcas, como el local y la comida, lo que permitió reducir gastos (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

Por último, promocionaron la película en el mismo punto de venta. La productora invirtió en espacios en las salas de cine, más los propios materiales que colocaron. Entre los que destacan afiches, tótems y volantes (I. Carmen, comunicación personal, 1 de octubre de 2019).

6.4 Cuadro comparativo

Tabla 6.1

Modalidades de financiamiento

Modalidades de financiamiento	
Semejanzas	Diferencias
El único tipo de financiamiento que obtuvieron fue el privado. Funny Games Films y La Soga Producciones no buscaron estímulos del Estado.	Big Bang Films si bien postuló al DAFO para conseguir financiamiento del Estado; no ganó.
Las productoras Big Bang Films, La Soga Producciones y Funny Games Films usaron fondos propios de la empresa, buscaron marcas auspiciadoras que vayan acorde con la historia del guion.	Funny Games Films no contó con ningún tipo de canje por las marcas auspiciadoras. Es decir, recibió dinero de cada una de ellas.
La Soga Producciones y Big Bang Films cuentan con alianzas estratégicas con empresas de medios de comunicación: Grupo RPP, El Comercio.	Funny Games Films al ser una productora cinematográfica pequeña no cuenta con alianzas estratégicas con marcas.
Funny Games Films buscó coproducción con Cinecolor Films y Fam Contenidos; La Soga Producciones buscó coproducción con Tiki Pictures.	Big Bang Films no tuvo coproducción.
Funny Games Films y Big Bang Films obtienen el financiamiento en cuotas.	Los auspiciadores de La Soga Producciones les dieron el financiamiento en su totalidad antes de empezar el rodaje de la película.
El proceso de la búsqueda del financiamiento fue difícil para las productoras Big Bang Films y la de “Papá Youtuber”.	La Soga Producciones nunca ha tenido ningún problema en la búsqueda del financiamiento.
El presupuesto de Funny Games Films y Big Bang Films fue de US\$ 500 000.	El presupuesto de La Soga Producciones fue de US\$ 370 000.

Fuente: Información de las empresas cinematográficas
Elaboración propia

Tabla 6.2

Proceso de lanzamiento

Proceso de lanzamiento	
Semejanzas	Diferencias
Funny Games Films y La Soga Producciones no realizaron ningún tipo de investigación de mercado para pre testear la película.	Big Bang Films realizó diversos estudios a través de focus group para sondear el nombre, la presencia de los actores y los colores del afiche.
La Soga Producciones y Big Bang Films cuentan con una agencia de medios externa que gestiona la presencia de los actores en los canales de televisión.	Funny Games Films realiza todo in house, pues no cuenta con una agencia.
La Soga Producciones y Funny Games Films gestionaron la aparición de los actores en los canales de televisión, pero no invirtieron en pauta publicitaria.	Big Bang Films invirtió publicidad en América Televisión.
La Soga Producciones, Funny Games Films y Big Bang Films invirtieron en medios digitales: Facebook e Instagram.	La Soga Producciones prioriza invertir en Facebook; mientras que Big Bang Films en Instagram.
Realizaron firma de autógrafos en centros comerciales.	Big Bang Films no solo realizó firma de autógrafos, sino que hicieron varias activaciones en donde hubo mayor interacción con el público haciendo juegos y regalando merchandising de la película tanto en Lima como en provincias.
Big Bang Films y La Soga Producciones empezaron a subir contenido del rodaje a las redes sociales antes de filmar la película en sus perfiles oficiales.	Funny Games Films creó un perfil de Facebook, Twitter e Instagram para "Papá Youtuber" en donde subió todo su contenido.
La Soga Producciones y Big Bang Films trabajaron con la distribuidora BF.	Funny Games Films trabajó con la distribuidora Cinecolor Films (al mismo tiempo fue su inversionista).

Fuente: Información de las empresas cinematográficas

Elaboración propia

CAPÍTULO VII: RESULTADOS CUANTITATIVOS

7.1 Papá Youtuber

“Papá Youtuber” se estrenó el 11 de abril del 2019. En el primer fin de semana fueron 10 000 personas a ver la película. En relación al número de salas en las que se exhibió (126 pantallas), los productores consideraron que era una cifra baja y, por lo menos, esa cifra debió ser el doble. Tuvo un total de 206 897 espectadores durante toda su estadía en las salas de cine, quedándose seis semanas. Los productores de la película afirman que no estaban satisfechos con el número de espectadores, pues habían pronosticado, por lo menos, 400 000 (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

La taquilla de “Papá Youtuber” fue de S/ 2’274 784 (Acrosag, 2019). Sin embargo, la empresa productora debe pagar una comisión entre el 15% y 20% de la facturación total. Gonzalo Ladines, productor de la película, considera que, definitivamente, no hubo un retorno de inversión para ellos, pero que poco a poco, con las ventas internacionales y con la venta del remake de la película a Italia y México, estaban recuperando (G. Ladines, comunicación personal, 2 de setiembre de 2019).

7.2 Recontra loca

El 8 de agosto del 2019 se estrenó “Reontra loca”. La película logró llevar a más de 104 000 personas en su primer fin de semana. Además, se convirtió en el segundo mejor fin de semana de estreno para una película peruana en el año, solo superada por “Once Machos 2” (El Comercio, 2019, sección de Cine). Es así que la película logró estar ocho semanas en las cadenas de cine, saliendo el jueves 3 de octubre del 2019. Ha sido la segunda película más vista en el año, logrando llevar a 525 132 espectadores. Esta cifra la convierte, a comparación de las demás películas peruanas, en un éxito. (Calderón, 2019).

La taquilla final de la película fue de S/ 5’577 972 (Acrosag, 2019). Si bien la distribuidora se queda con gran parte de las ganancias obtenidas, es innegable el éxito que tuvo la película en la taquilla nacional, a comparación de “Papá Youtuber”.

7.3 Papá x tres

La película “Papá x tres” fue estrenada el 12 de setiembre del 2019. Estuvo en 111 salas a nivel nacional en su primer fin de semana. Sin embargo, solo se quedó cuatro semanas en cartelera. Hasta la tercera semana, la película acumuló 95 000 espectadores y logró, en su última semana en cartelera, superar los 100 000 espectadores. El promedio del número de salas con la cantidad de espectadores fue bajo, a comparación de otras películas de la misma casa productora. En total, la película llevó a 105 610 espectadores. Se puede evidenciar la poca acogida que tuvo la película en el público peruano y, como consecuencia, una pérdida en términos de negocio, pues su taquilla final fue de S/ 1’016 954 (Acrosag, 2019).



CAPÍTULO VIII: ANÁLISIS DE LA COMEDIA PERUANA

En los últimos años, específicamente desde el 2013 con el estreno de “Asu Mare”, el género de comedia ha obtenido un incuestionable éxito en la taquilla nacional, que ha logrado mantenerse a lo largo de todos estos años.

Muchas personas catalogan esa época como el “*boom* del cine peruano”. No solo le dio un impulso a la producción cinematográfica del Perú, especialmente, a las películas de un corte más ligado a lo comercial, también significó el punto de partida para saber qué tipos de historias pueden tener una respuesta positiva entre los peruanos

La más evidente es la comedia, pues es el género que más buscan las personas para ir al cine. Sin embargo, se debe reflexionar y evaluar el escenario desde una perspectiva más crítica: ¿realmente estamos hablando de un *boom*? ¿El fenómeno de “Asu Mare” impulsó el éxito del cine peruano? o ¿es el éxito de una casa productora?

Analizar este contexto es interesante, puesto que se podrá considerar si es que, realmente, se trata de un “*boom* del cine peruano”, si simplemente se trata del éxito de un género en específico o el éxito de una productora cinematográfica que está sosteniendo esta taquilla millonaria.

8.1 ¿*Boom* del cine peruano?

La película “Asu Mare” representa un antes y un después en la historia del cine nacional. Antes de su estreno, nunca se había registrado una asistencia tan grande a películas peruanas. Por ejemplo, en el 2012, la película “Los ilusionautas”, de Eduardo Schuldt, se convirtió en la película peruana que más espectadores llevó a las salas de cine, con tan solo 214 679 (Arce, 2012, sección de Cine).

En ese sentido y al año siguiente, se pasó de 200 mil espectadores a 3 millones. Sin embargo, no se puede hablar de un *boom* del cine peruano. Hablar de un “*boom*” hace referencia a un acontecimiento que se ha venido sosteniendo durante un determinado tiempo de forma lineal. Lamentablemente, este no es el caso.

El cine peruano no mantiene una linealidad estándar. Año a año existe una inestabilidad, tanto en los números de espectadores a los que llegan las películas, así como en el número de producciones que se estrena cada año.

Esto puede ser explicado por el contexto saturado en el cual se encuentra el espectador, compuesta, en su mayoría, por películas de Hollywood. Asimismo, las comedias peruanas también pueden haber causado en el espectador un cansancio, al ver fórmulas repetidas que carecen de identidad y originalidad.

8.2 ¿El fenómeno de “Asu Mare” impulsó el éxito del cine peruano?

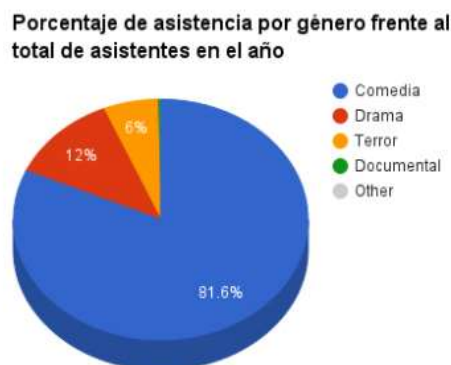
Definitivamente “Asu Mare” disparó al cine, pues hasta este filme, la producción del cine limeño y regional era muy bajo. En este contexto, el cine peruano empezó a tener una producción más intensa, pero, sobre todo, con más expectativas económicas (E. Bustamante, comunicación personal, martes 12 de noviembre de 2019).

Observando el panorama de las películas estrenadas después de “Asu Mare”, se ve que en el año 2016, el porcentaje de asistencia de los espectadores que fueron al cine a ver películas de comedia representó el 81.6% de todos los asistentes. Este porcentaje equivale a 4.5 millones, de los 5.6 millones de los asistentes totales (Chávez, 2017).

En el cuadro expuesto, también, se puede observar que, seguidamente, el 12% prefirió ir a ver una película dramática y solo el 6% una película de terror.

Figura 8.1

Gráfico sobre el porcentaje de asistencia por género en el 2016



Fuente: Rodrigo Chávez

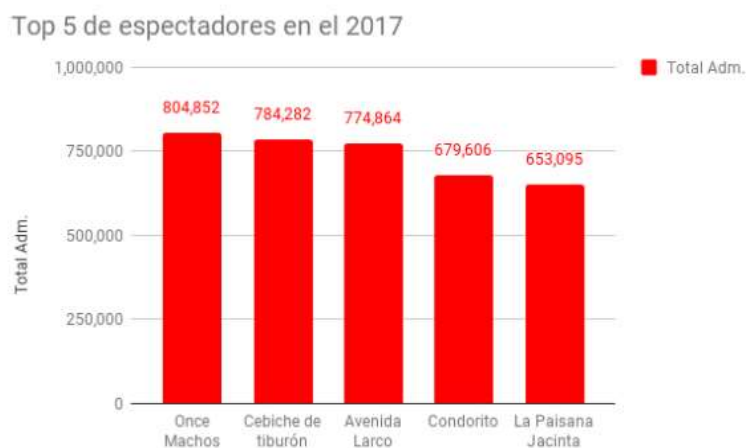
Entre las películas más destacadas que se estrenaron en el 2016, se encuentran “Locos de amor 1”, que llevó a 1’233 333 espectadores, “Calichín” con 929 000, “Guerrero”, que llevó a 816 000, “La Peor de mis Bodas” con 722 097 y “Siete Semillas” que llevó a 616 016 (Chávez, 2017). De todas ellas, que representan el top 5, 4 son del género de comedia. Entonces, estas cifras evidencian que el género de comedia es el que tiene más participación en el mercado peruano.

Por otro lado, el escenario del 2017 es un poco preocupante a comparación del 2016, pues existe un pequeño descenso en el número de espectadores respecto al año anterior. Sin embargo, las cifras que se consiguieron ese año no fueron malas. “Once Machos” fue considerada la película más vista de ese año llevando a más de 800 000 espectadores y, a su vez, fue una película del género de comedia.

Dentro de las comedias más vistas también se encontraron la película “Ceviche de Tiburón” que llevó a 784 282, “Avenida Larco” con 774 864, “Condorito” con 679 606 y, por último, “La Paisana Jacinta” con 653 095 espectadores (Chávez, 2017).

Figura 8.2

Gráfico del Top 5 de espectadores en el 2017



Fuente: Rodrigo Chávez

Asimismo, el 2018 “es considerado como el año más exitoso para el cine peruano, a nivel de taquilla” (Chávez, 2019).

Figura 8.3

Gráfico sobre el número de espectadores por año



Fuente: Rodrigo Chávez

En el cuadro, se evidencia un crecimiento de espectadores de las comedias peruanas. En relación con el 2017, el número de espectadores creció casi en 1 millón al año 2018, logrando un total de 4'576 342. En ese sentido, las comedias siguen siendo el género estrella del cine nacional.

La comedia representa el 66.1% de los asistentes. A comparación, los demás géneros se quedan atrás de la cantidad de estrenos y captación de público. El drama representa el 14.7%, el musical 12.9% y la acción con 6.3% (Chávez, 2019).

Figura 8.4

Gráfico sobre el porcentaje de asistencia por género en el 2018



Fuente: Rodrigo Chávez

En ese sentido, y luego de haber observado el panorama de los últimos tres años, se puede decir que la premisa es que la mayor parte de los espectadores del cine peruano va a ver películas del género de comedia. Por ello, se puede afirmar que el éxito de la taquilla, a partir del éxito de “Asu Mare”, ha significado un éxito para todas las comedias peruanas.

Si bien también significó un aumento en la producción de películas de otros géneros como el terror; el número de espectadores de este género no ha sido tan favorecedor, pues representan una minoría a comparación de las películas de comedia. Por ejemplo, la película de terror “No estamos solos”, estrenada en el 2016, solo logró llevar a 229 093 espectadores, y en el caso de “Maligno” solo contó con 89 900 espectadores (Chávez, 2017).

Entonces, al momento de hablar del éxito actual de la taquilla del cine peruano, en realidad es hablar del éxito de un solo género audiovisual: la comedia. Esto puede ser un aspecto positivo, puesto que las productoras cinematográficas, al observar que la comedia es un género que funciona muy bien en el Perú, se interesaran por producir este tipo de películas e implicará un mayor número de producciones en el mercado cinematográfico.

Desde el 2013, el género de la comedia ha presentado una curva ascendente. Si bien hubo un declive en el 2017 con respecto al número de espectadores, Rodrigo Chávez afirma que “no hay un decrecimiento importante” (Chávez, comunicación personal, 22 de octubre de 2019). Él afirma que, desde hace 4 años, el crecimiento del público se sostiene, puesto que la suma no baja de los 3 millones de espectadores que acumularon las comedias peruanas estrenadas en un año.

Sin embargo, en el 2019 no se ha presentado ninguna película peruana del género de comedia que haya llegado al millón de espectadores. Las cifras de las comedias estrenadas en el 2019 son relativamente bajas a comparación de años anteriores. “La peor de mis bodas 2” llevó a 217 000 espectadores; “Hotel Paraíso” llevó a 40 000; “Once Machos 2” con 652 948; “Un amor hasta las patas” con 81 000; “Intercambiadas” llevó a 160 000 y, por último, “Aj Zombies” llevó a 27 000 espectadores (Calderón, 2019).

Por otro lado, el 2020 ha sido un año muy difícil para la industria cinematográfica, pues ha sido severamente golpeada por el coronavirus. En ese sentido, todas las comedias

peruanas que habían sido programadas para este año se han reprogramado y, en caso lleguen a abrir las salas de cine, la asistencia del público y la taquilla se verán afectadas por la pandemia.

8.3 ¿No llegar al millón de espectadores es sinónimo de fracaso?

Si una película peruana no logra llevar a un millón de espectadores no significa necesariamente un fracaso. La noción del fracaso o del éxito está vinculada con el costo de la producción de la película, el costo del lanzamiento de la película y de las expectativas generales que tiene la productora respecto al número de espectadores que aspira alcanzar.

Por ejemplo, en el caso de la película “No me digas Solterona”, estrenada en el mes de marzo del 2018, esta bordeó los 900 000 espectadores, logrando una taquilla de S/ 9’485 244 (Acrosag, 2018). Hasta el día de hoy, este ha sido el éxito más importante de Big Bang Films, pues se evidencia una gran ganancia para la casa productora. Sin embargo, el costo de producción que tuvo el filme fue de US\$ 400 000, una cifra baja a comparación del presupuesto que usa Tondero.

Asimismo, se trata un poco más del valor intrínseco de las comedias que se están realizando. Que tengan elementos que funcionen como el carisma del protagonista, que permita identificación y un mensaje atractivo. El caso de “No me digas solterona” ejemplifica mejor una película que a la gente le gustó por cómo estaba hecha. Patricia Barreto no era una actriz mediática, pero logró generar empatía, y eso se reflejó en la taquilla.

Las productoras cinematográficas deben entender que llegar a los 3 millones de espectadores fue un fenómeno que, posiblemente, no se vuelva a repetir en la historia del cine. Simplemente es un hito importante que las empresas productoras deben de verla como referencia. Asimismo, las empresas productoras deben formar sus expectativas económicas en base a una cifra del número de espectadores que sea constante en el tiempo.

8.4 ¿Éxito de una sola productora?

Tondero Films, ha sido la productora cinematográfica más grande del Perú durante varios años. Después del éxito de “Asu Mare” ha logrado atraer a muchos más espectadores que otras casas productoras, estrenar más películas en el año y colocar por lo menos a tres de sus cuatro películas en el Top 5 de estrenos más taquilleros del año (Chávez, 2017). Hoy en día, la productora ya no alcanza los resultados como antes. Las empresas Big Bang Films y La Soga Producciones están poco a poco acaparando el mercado cinematográfico de comedias peruanas.

En el 2016 el gráfico expone cifras que demuestran, incuestionablemente, que Tondero acapara el 46.1% del mercado peruano. Esta respuesta del público peruano puede ser por la buena estrategia de marketing que hizo la empresa, la presencia de actores reconocidos a nivel nacional, pero, sobre todo, porque es la productora de “Asu Mare”. Sin embargo, Big Bang Films tiene una participación interesante de 12.8% de peruanos que eligieron ver una película de esta casa. Asimismo, La Soga Producciones le sigue con un 9.8% de asistencia del público (Chávez, 2017).

Figura 8.5

Gráfico sobre el porcentaje de asistencia por casa productora



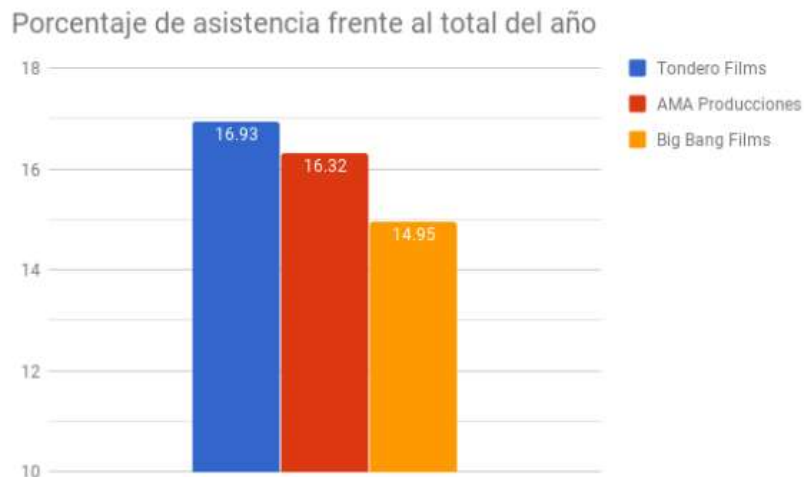
Fuente: Rodrigo Chávez

En el año 2017, Tondero se mantuvo en primer lugar, con el 16.93 % de asistencia del público. Ese año logró reunir a 834 804 espectadores en promedio de todas las

películas estrenadas. Con muy poca diferencia, le siguió Big Bang Films, con 14.95%, que logró llevar 737 116 espectadores (Chávez, 2017).

Figura 8.6

Gráfico sobre el porcentaje de asistencia al total del año

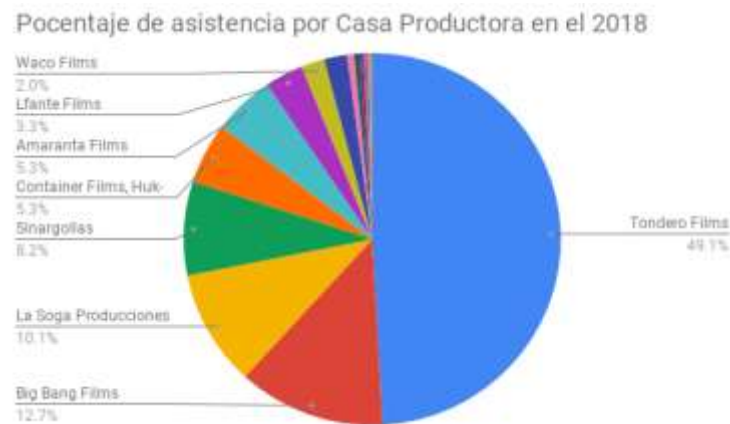


Fuente: Rodrigo Chávez

Finalmente, en el 2018 y con la llegada de “Asu Mare 3”, Tondero reunió a 2’042 567 espectadores en las salas de cine. Este año “récord” para ellos, fue sin duda, la tercera parte de “Asu Mare”. En términos de porcentaje, logró acaparar al 49,1% de espectadores. En segundo lugar, estaba Big Bang Films con 12.7% de espectadores y, por último, La Soga Producciones, con el 10.1%. Se puede evidenciar que, las casas productoras que pertenecen a esta unidad de análisis conforman el segundo y tercer puesto del mercado cinematográfico peruano (Chávez, 2019).

Figura 8.7

Gráfico sobre el porcentaje de asistencia por casa productora en el 2018



Fuente: Rodrigo Chávez

En el 2019, la asistencia del público fue baja a comparación de los años anteriores. El número total de espectadores de todo el año fue de 1.9 millones de personas (Chávez, 2020). Asimismo, fue un golpe bajo para Tondero, pues por primera vez, después de muchos años, no tuvo muchos estrenos en el año ni logró llevar a muchos espectadores.

La película más vista del 2019 fue “Once Machos 2” producida por AMA Films, que llevó a 653 014 espectadores a las salas de cine. En segundo lugar, se encuentra la película que pertenece a esta unidad de análisis, “Recontra loca” con 525 132. Finalmente, la tercera película más vista fue “La peor de mis bodas 2” producida por Big Bang Films (Taquilla, 2019). En ese sentido, se observa que las películas de Tondero no figuran dentro del Top 3 de los largometrajes más vistos del año 2019.

Si bien los peruanos han sido testigos de que Tondero fue sinónimo del cine comercial durante los últimos tres años, el panorama ha ido cambiando, dando oportunidad para que otras empresas productoras como Big Bang Films y La Soga Producciones consigan abarcar gran parte de la asistencia del público peruano.

8.5 Declive en el número de espectadores

“Asu Mare” llevó a 3’037 686 espectadores; “Asu Mare 2” a 3’061 788 y “Asu Mare 3” a 2’042 567 (Acrosag, 2015). Posteriormente, se estrenó “A los 40”, película que llevó a 1’500 000 espectadores. Seguida de “Locos de amor” con 1’221 932 espectadores. Por

otro lado, “Calichín” llevó a 928 858 espectadores y así sucesivamente. Si bien no son cifras despreciables, es interesante observar el declive del número de espectadores en las películas producidas por Tondero. En el 2019, “Intercambiadas”, comedia de esta misma casa productora, llevó solo a 168 170 espectadores (Calderón, 2019). Esta sí logra ser una cifra decepcionante, tanto para la casa productora como para las demás películas dentro de la categoría.

Existen diversas causas que pueden explicar el declive en el número de espectadores. En primer lugar, un motivo podría estar vinculado a las historias planteadas por los realizadores. Muchos temas o problemas desarrollados en las películas a menudo suelen ser temas de interés de la minoría de nuestro país, es decir muchas de ellas tienen como protagonistas a personas pertenecientes al nivel socioeconómico AB, que carecen de la identificación y empatía del público con la historia propuesta, como fue el caso de la película “Papá x tres” y “Papá Youtuber”.

Esta falta de identificación es en parte por el tratamiento que se les da a los temas y a los personajes que presenta la comedia peruana. Es decir, las historias hacen más alusión a un modelo general que pierde el anclaje local en cuanto a la construcción de personajes y al tratamiento temático (G. Cappello, comunicación personal, 12 de noviembre de 2019).

Por ejemplo, uno de los posibles motivos por los cuales las tres películas de Asu Mare llegaron a los 3 millones de espectadores fue, en gran parte, por la identificación del público con el personaje principal. Asimismo, el contexto en el que se dio la película pudo haber influido con el reconocimiento sobre el escalamiento social, lo aspiracional y el emprendedurismo que muchas personas luchaban en esa época.

El segundo motivo podría explicarse debido a que, hoy en día, el consumidor es un espectador más exigente. El público se ha dado cuenta que las películas tienen contenidos similares, que repiten fórmulas y esquemas. Esto podría llegar a causar fatiga o indiferencia con este tipo de historias.

Como tercer punto, se observa que este podría estar relacionado al contexto en el cual se estrenó la película. “La Peor de mis Bodas” fue estrenada en el 2016, pocos meses después de la muerte de uno de sus personajes principales. La película llevó a más de 750 000 espectadores y la convirtió en una de las películas más exitosas del año. Sin embargo, cabe resaltar que el número de espectadores pudo haber estado relacionado por la empatía

que muchos de los peruanos le tenían al actor fallecido y que, por ello, decidieron ver su última participación actoral.

Por último, la oportunidad del estreno que tiene la película puede ser otro motivo que explicaría este declive. Hoy en día, la cartelera nacional está saturada por diversas películas que provienen de los grandes de Hollywood. Esto ocasiona que el espacio de un estreno con otro sea muy estrecho para las películas peruanas. En ese sentido, si una comedia peruana compitiera con “Avengers Endgame” o “Joker” (películas de Hollywood), es muy probable sentenciar la película peruana al fracaso, pues los peruanos preferirán ver estos largometrajes provenientes de las grandes *majors*.

Luego de este análisis, cabe precisar que el género de comedia sigue llevando, anualmente, a miles de espectadores. Por ello, es necesario evaluar el contexto de los próximos años para ver si es una tendencia descendente o simplemente es un bache. (Chávez, comunicación personal, 22 de octubre de 2019).

Rodrigo Chávez afirma que el 2013 fue una fecha histórica para la comedia, porque tuvo 3 millones de espectadores. Sin embargo, cada vez que se tiene un pico histórico, al año siguiente el número de espectadores decae. En el Perú es difícil mantener el volumen de espectadores en el género de comedia, puesto que varios factores afectan estos desniveles. Es probable que este año no se logre superar las cifras del año pasado. Sin embargo, no podría llamarse un declive hasta analizar los siguientes tres años.

Es así que se considera muy pronto para hablar de una posible decadencia en este género. No obstante, es importante que la comedia peruana empiece a apropiarse de historias que se han realizado en otros países y que hayan tenido éxito (G. Capello, comunicación personal, 12 de noviembre de 2019). De esta manera, las casas productoras deberán adaptarlas a situaciones locales, con el objetivo de que los espectadores se sientan identificados y, de esta manera, reconectarse unas con otros.

CONCLUSIONES

En primer lugar, las modalidades de gestión del financiamiento que utilizaron las productoras peruanas Big Bang Films, La Soga Producciones, Funny Games Films para la realización de sus películas son muy similares entre ellas: auspiciadores y fondos propios. La coproducción fue el único tipo de financiamiento que compartieron dos de las tres películas analizadas: “Papá Youtuber” y “Recontra loca”. En ese sentido, el factor que una productora sea más grande que otra no quiere decir que alguna se vaya a limitar en la búsqueda de financiamiento. Las tres productoras consideran que “mientras más dinero tienes, es mejor”, pues el financiamiento les da la posibilidad de realizar una mejor campaña de promoción, que finalmente, hará que las personas se enteren de la existencia de la película y vayan a verla.

La búsqueda de los auspiciadores, estos deben de estar acorde a la historia planteada, pues la presencia de marca debe de sentirse lo más orgánica posible. Asimismo, las marcas buscan estar en historias que compartan valores semejantes a los de su marca. Una de las cláusulas del contrato entre las empresas productoras y las marcas es la presencia sutil de esta en el encuadre y su vinculación con valores positivos.

En segundo lugar, es importante destacar que el proceso de lanzamiento de la película “Papá Youtuber” fue erróneo. La elección de medios que utilizaron para promocionar la película no llegaba a su público objetivo: los jóvenes. Si bien en la mitad del camino reformularon su estrategia de medios, no lograron captar la atención de los adultos a tiempo. Del mismo modo, si bien se trató de una productora pequeña, lograron conseguir el financiamiento necesario para realizar una campaña integral de publicidad 360. En ese sentido, estuvieron presentes en la televisión, radio, prensa escrita, redes sociales y vallas publicitarias.

Sin embargo, es importante evaluar el contexto en el cual se encontraba la película, pues luego de dos semanas de su estreno, llegó “Avengers: Endgame” a la cartelera peruana. Esto aniquiló a todas las películas que se encontraban en el cine. Se cree que, si no hubiera estado la presencia de esta gran película de Hollywood, “Papá Youtuber” hubiera podido tener una mayor acogida del público peruano.

En tercer lugar se encuentra el proceso de lanzamiento de “Recontra loca”. Este fue un poco más ambicioso que el primer caso, ya que la productora cuenta con más años de trayectoria en el rubro cinematográfico. En ese sentido, los auspiciadores confían plenamente en los productos que realiza la empresa La Soga Producciones. Asimismo, se tiene una mayor facilidad para obtener canjes y financiamiento. En ese sentido, ellos aprovechan el uso de los medios masivos para llegar a más personas.

En cuarto lugar, el proceso de lanzamiento de “Papá x tres” fue el más completo, pues fue la única productora, perteneciente a esta unidad de análisis, que realizó investigación de mercado para testear si el producto iba a gustar a su público objetivo. Curiosamente, de las tres películas analizadas, esta última fue la que menos espectadores tuvo.

Hasta la fecha, la productora no sabe por qué la película no cumplió con sus expectativas. La poca acogida que tuvo puede ser explicada por la fecha de estreno que tuvo: el 5 de setiembre del 2019, una semana antes del estreno de “Papá x tres”, llegó a la cartelera peruana “It 2”, un gran film proveniente de Hollywood, lo que provocó la aniquilación de todas las películas que se encontraban en cartelera.

Con respecto a la promoción, Big Bang Films, a diferencia de los dos casos anteriores, realizó promoción en varias regiones del país y organizó diversos eventos con “papás *influencers*” para generar una publicidad más orgánica. Sin embargo, los resultados cuantitativos no fueron esperanzadores, por ello, es relevante precisar que la productora no distribuyó bien el total de presupuesto que adquirió para la realización de la película. Se estima que por cada espectador se obtiene US\$ 1 de ganancia, aproximadamente. Si se analiza la relación de inversión vs ganancia que tuvo la película, es preocupante, puesto que estuvieron en pérdida, en términos de negocio.

En quinto lugar, el género de comedia es el género audiovisual preferido por la mayoría de personas en todo el mundo y el Perú no es la excepción. Los peruanos tienen empatía con los actores que protagonizan este tipo de películas. Es importante reformular las historias planteadas que se escriben para lograr que el público se sienta identificado y puedan volver a interesarse por el cine nacional.

En sexto lugar, no se puede hablar de un decrecimiento del género de comedia, pues, a pesar de que existe un evidente descenso en el número de espectadores en las películas de comedia desde el estreno de “Asu Mare”, la comedia sigue siendo el género

más visto por todos los peruanos. Es importante entender que llegar a los 3 millones de espectadores, cifra que alcanzó “Asu Mare”, película considerada como la más “exitosa” del país, es un fenómeno excepcional que muy probablemente no vuelva a suceder. Las productoras deben relacionar sus expectativas sobre el número de espectadores que llegan en promedio todas sus películas. De esta manera, se podrá construir una cifra de clientes más sólida, que pueda sostenerse en el tiempo.

En sétimo lugar, si una comedia no llega al millón de espectadores, no quiere decir que se esté hablando de un “fracaso”, sino de un reflejo de la realidad de la cinematografía peruana. Hoy en día, dado el mercado saturado en el cual se encuentra el país, llegar al medio millón es un “éxito”. Asimismo, el éxito debe evaluarse a partir de la inversión que se realizó para la película y las ganancias obtenidas luego del estreno. En ese sentido, las empresas cinematográficas deben ser conscientes de esa realidad para poder realizar sus películas.

En octavo lugar, el hecho de que “Recontra loca” haya sido la segunda película más vista del 2019, logrando llevar a más de medio millón de espectadores, puede explicarse a la existencia de un público que se ha ido construyendo desde las películas “A los 40”, “Locos de amor”, “No me digas solterona” y “Soltera codiciada”. El mensaje en las historias también tiene un gran impacto. Si bien a la protagonista le iba mal en la vida, visualmente le iba bien, porque tenía estabilidad económica y pertenecía a un determinado círculo social. Este factor también puede afectar a la aceptación que tuvo el público con esta película. (Bustamante, comunicación personal, 12 de noviembre de 2019).

Cabe mencionar que la estrategia de publicidad que realizaron las productoras denominada “marketing de boca a boca” fue muy acertada. Esta táctica es un tipo de promoción orgánica que llama mucho la atención de los espectadores, ya que por más publicidad que una productora realice, la opinión del círculo social resulta ser más importante y creíble que cualquier tipo de publicidad que esté expuesta en los medios de comunicación.

En noveno lugar, el descenso del número de espectadores de las comedias puede deberse a diversos motivos, entre los que destacan la falta de identificación del público con los personajes de las películas y las historias planteadas. Las películas de comedia están dirigidas en su mayoría al sector socioeconómico AB, lo que impide la

identificación por parte de las mayorías. Además, los temas suelen ser fórmulas reproducidas en su totalidad de otros países. Los guionistas deben tratar de adaptar las historias a la realidad peruana y conectar con la gran parte de los ciudadanos peruanos.

Por último, resulta interesante evaluar el contexto en el cual se estrenan estas películas. Hoy en día, el lugar que ocupan las películas peruanas en el cronograma de estrenos previsto del año (*film competitive*) siempre está en constante cambio, y los espacios para estrenar películas nacionales son muy pequeños. Los productores muchas veces nunca saben cuándo van a estrenar. Por ende, el calendario está tan ajustado con las películas que provienen de las grandes *majors* de Hollywood, que imposibilitan la extensa presencia de las películas peruanas en cartelera.



RECOMENDACIONES

Desde el estreno de “Asu Mare”, los peruanos fueron testigos del innegable crecimiento de la producción cinematográfica peruana. Evidentemente, el género que más se comenzó a producir fue el de la comedia. Se observó que es el género que lleva más espectadores a las salas de cine. Actualmente, si bien el género de comida presenta un evidente descenso en el número de espectadores, es recomendable que las productoras cinematográficas cuenten historias que puedan adaptarse a la realidad peruana.

En ese sentido, se recomienda que las comedias peruanas no pierdan su anclaje local en cuanto a la construcción de personajes y al tratamiento temático, para que los peruanos puedan seguir identificándose con los protagonistas y, así, las comedias nacionales puedan seguir llevando más espectadores al cine.

Asimismo, se recomienda a las productoras cinematográficas estudiadas que distribuyan correctamente su presupuesto. “Papá Youtuber” y “Papá x tres” fueron las dos películas que se realizaron con mayor presupuesto, y fueron las que menos espectadores llevaron al cine. Si bien los resultados que obtuvieron pueden ser explicados por diversos motivos, “Recontra loca” es un gran ejemplo de cómo una película con un presupuesto menor puede tener mejores resultados.

Por otro lado, se le recomienda a la productora Funny Games Films que investigue al público objetivo de sus próximas películas. El error de haber invertido en diversos medios que no estaban dirigidos al público real de “Papá Youtuber” pudo haber sido uno de los motivos por los cuales la película no contó con el número de asistencia y taquilla esperada por la casa productora.

Además, se recomienda a las personas que estén dispuestas a emprender futuros proyectos cinematográficos de carácter comercial en el Perú, que presten atención a uno de los mejores escenarios para vender la película: las salas de cine.

De igual modo, se recomienda que las productoras cinematográficas busquen diversas formas de crear “marketing de boca a boca”. Esta táctica es un tipo de promoción orgánica que llama mucho la atención de los espectadores y que, finalmente, ayudará a que la película logre los resultados deseados, en términos de asistencia y taquilla.

Por último, se recomienda a las productoras cinematográficas que no coloquen como referencia el éxito de la trilogía de “Asu Mare”. Lograr 3 millones de espectadores, si bien es un hito importante en la historia del cine peruano, es un acontecimiento muy poco probable a que vuelva ocurrir.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acrosag (s.f). *Taquilla de la película Asu Mare*, Lima. Recuperado el 20 de noviembre de 2020.
- Acrosag (s.f). *Taquilla de la película Asu Mare 2*, Lima. Recuperado el 20 de noviembre de 2020.
- Acrosag (s.f). *Taquilla de la película Asu Mare 3*, Lima. Recuperado el 20 de noviembre de 2020.
- Acrosag (s.f). *Taquilla de la película Papá Youtuber*, Lima. Recuperado el 20 de noviembre de 2020.
- Acrosag (s.f). *Taquilla de la película Recontra Loca*, Lima. Recuperado el 20 de noviembre de 2020.
- Acrosag (s.f). *Taquilla de la película Papá x tres*, Lima. Recuperado el 20 de noviembre de 2020.
- Acrosag (s.f). *Taquilla de la película No me digas solterona*, Lima. Recuperado el 20 de noviembre de 2020.
- Arce, M. (26 de diciembre de 2012). El 2012 para el cine peruano: muchos estrenos, pero poca taquilla. *El Comercio*. <https://archivo.elcomercio.pe/luces/cine/2012-cine-peruano-muchos-estrenos-poca-taquilla-noticia-1514662#:~:text=En%20n%C3%BAmeros%20concretos%2C%20%E2%80%9C%20ilusionautas,provenientes%20de%20los%20Estados%20Unidos.>
- Arias, V., & Carolina, M. (2017). Percepción de elementos narrativos y de puesta en escena en la generación X y en la generación Y con respecto al marketing de nostalgia en el cine comercial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
- Avon. (02 de abril de 2019). *Avon presenta a Papá Youtuber* [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/avonperu/photos/3056187304395232>
- Barnes, C., Borello, J. A., & Llahí, A. P. (2014). La producción cinematográfica en la argentina: Datos, formas de organización y tipos de empresas. *H-Industri@* (Ciudad Autónoma Buenos Aires), (14), 17-49.
- Bedoya-Wilson, R. (2016). El cine peruano en tiempos digitales. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Big Bang Films. (s.f) *Nosotros*, Lima. Recuperado el 2 de julio de 2019, de <https://www.bigbangperu.com/nosotros>

- Calderón, M. [SoyAlPacine]. (23 de agosto de 2019). #TaquillaPerú: La nacional Recontra Loca escaló al 2do lugar en su 3er jueves con poco más de 10 mil espectadores. [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/SoyAlPacine/status/1164933633184059392/photo/1>
- Calderón, M. (s.f). Taquilla Perú. *Premios Óscar Latinos*.
<https://premiososcarlatinos.wordpress.com/taquilla-peru/2019-2/>
- Castro-Mongrut, A., Bedoya-Wilson, R., & Universidad de Lima. Facultad de Comunicación. Carrera de Comunicación. (2017). Estrategias de marketing cinematográfico aplicadas por tondero producciones: Estudio de las películas guerrero y solos.
- Chávez, R. (Junio de 2017). *Taquilla 2016 (Parte 1) – Los reyes del cine peruano*. Cinencuentro. <https://www.cinencuentro.com/2017/06/15/taquilla-2016-reyes-del-cine-peruano-tondero/>
- Chávez, R. (Diciembre de 2017). *Análisis de la taquilla del cine peruano 2017 (Parte 1)*. Cinencuentro. <https://www.cinencuentro.com/2017/12/30/analisis-taquilla-cine-peruano-2017-pt-1/>
- Chávez, R. (Febrero de 2019). *Análisis de la taquilla del cine peruano del 2018*. Cinencuentro. <https://www.cinencuentro.com/2019/02/07/analisis-taquilla-cine-peruano-2018/>
- Chávez, R. (Febrero de 2020). *Taquilla del cine peruano: el 2019 tuvo la peor asistencia en 7 años*. Cinencuentro.
<https://www.cinencuentro.com/2019/02/07/analisis-taquilla-cine-peruano-2018/>
- Civa. (02 de agosto de 2019). *Reontra Loca: gana entradas dobles* [Imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/turismociva/photos/a.10150267384382400/10156733784242400/>
- Da Silva, H. C. (2019). La coproducción internacional como ampliación de horizontes para la cinematografía brasileña contemporánea. La importancia de los festivales y muestras cinematográficas. Archivos de la Filmoteca, (77), 93-109.
- Decreto de Urgencia N.º 022-2019. (09 de diciembre de 2019).
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-promueve-la-actividad-cinematografic-decreto-de-urgencia-n-022-2019-1834839-1/#:~:text=El%20presente%20Decreto%20de%20Urgencia,desarrollo%20integral%20C%20sostenido%20e%20inclusivo.&text=Fomentar%20y%20salvaguardar%20la%20diversidad,la%20actividad%20cinematogr%C3%A1fica%20y%20audiovisual.>
- Díaz, R. (Enero de 2015). *Cine peruano: ¿Se puede hablar de un 'boom' de la industria cinematográfica?* Semana Económica.
<https://5metrosdepoemas.com/index.php/noticias/19-peru/216-cine-peruano-se-puede-hablar-de-un-boom-de-la-industria-cinematografica>

- Dornateche Ruiz, J. (2007). Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico. *Pensar La Publicidad*, 99.
- ¿En qué consiste el modelo de financiamiento del cine chileno frente al del cine peruano? (23 de octubre de 2013). *Gestión*.
<https://gestion.pe/tendencias/consiste-modelo-financiamiento-cine-chileno-frente-cine-peruano-51042-noticia/>
- Filmaffinity. (s.f). Cartelera Perú, Lima. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de https://www.filmaffinity.com/pe/cat_new_th_pe.html
- Filmaffinity. (s.f) Ficha técnica de Papá Youtuber, Lima. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://www.filmaffinity.com/pe/film457016.html>
- Filmaffinity. (s.f) Ficha técnica de Recontra Loca, Lima. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://www.filmaffinity.com/pe/film589015.html>
- Filmaffinity. (s.f) Ficha técnica de Papá x tres, Lima. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://www.filmaffinity.com/pe/film660910.html>
- Fomento de la actividad cinematográfica en Colombia, 03 de julio de 2003,
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/5C5C4F5206D39EB60525792700550C78/\\$FILE/LEY_814_DE_2003_COLOMBIA.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/5C5C4F5206D39EB60525792700550C78/$FILE/LEY_814_DE_2003_COLOMBIA.pdf)
- Fomento de la actividad cinematográfica en República Dominicana, 30 de noviembre de 2010,
https://www.poderjudicial.gob.do/documentos/PDF/leyes/Ley_257_10.pdf
- Fuertes, M., & Mastrini, G. (2014). *Industria cinematográfica latinoamericana: Políticas públicas y su impacto en un mercado digital* (Primera. ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Gainza Cortés, C., & Bongers, W. (2018). *El cine digital en Chile y Latinoamérica: Genealogías de un cambio en la cultura audiovisual del nuevo milenio*. Cuadernos. info, (43), 19-30.
- Gobierno promulga DU que promueve la actividad cinematográfica. (08 de diciembre de 2019). *La República*. <https://larepublica.pe/politica/2019/12/08/ley-de-cine-es-promulgada-por-el-gobierno-a-traves-de-decreto-de-urgencia-022-2019-poder-ejecutivo-congreso-actividad-cinematografica-video/>
- Gonzáles, R & Muñoz, A. (02 de julio de 2019). BancoEstado eclipsa al cine chileno: deja de financiar películas. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/bancoestado-eclipsa-al-cine-chileno-deja-financiar-peliculas-locales/724710/>
- Gonzáles, M. (27 de diciembre de 2017). Balance 2017: “Mamá se fue de viaje”, la película argentina más popular del año. *EscribiendoCine*.
<http://www.escribiendocine.com/articulo/0014331-balance-2017-mama-se-fue-de-viaje-la-pelicula-argentina-mas-popular-del-ano/>

- Gordis. (06 de setiembre de 2019). *¿Cómo se llamaría esta película en el Mundo Gordis?* [Imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/chocolatesgordis/photos/2351595551629517>
- Gordis. (13 de setiembre de 2019). *¿Quieres entradas 2x1 para ir a ver Papá x tres?: Promoción Tambo 2x1* [Imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/chocolatesgordis/photos/2351595551629517>
- Gordis. (16 de setiembre de 2019). No te pierdas nuestra actuación en Papá x tres [Imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/chocolatesgordis/photos/2368541796601559>
- Hinojosa Córdova, L. (2019). Nueva época de oro para el cine mexicano: Una mirada local en el horizonte mundial del mercado cinematográfico. *Palabra-Clave*, 22(3), 1-25. doi:10.5294/pacla.2019.22.3.5
- Hendrickx, N. (2010). *Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial* (Doctoral dissertation, tesis de maestría en Comunicaciones). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ivankovich-Guillen, C., & Araya-Quesada, Y. (2011). "focus groups": Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Ciencias Económicas* (San José), 29(1), 545.
- Izquierdo Castillo, J. (2007). *Distribución y Exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Universitat Jaume I.
- [La Soga Producciones \(s.f\). Equipo, Lima. Recuperado el 2 de julio de 2019, de https://www.lasogaproducciones.pe/equipo.html](https://www.lasogaproducciones.pe/equipo.html)
- [Las 4 marcas que más han apoyado al cine peruano. \(18 de julio de 2016\). La República https://larepublica.pe/marketing/786918-las-4-marcas-que-mas-han-apoyado-el-cine-peruano/](https://larepublica.pe/marketing/786918-las-4-marcas-que-mas-han-apoyado-el-cine-peruano/)
- Mall del sur. (10 de agosto de 2019). *Firma de autógrafos con el elenco de Recontra Loca en el Centro Comercial Mall del Sur*. [Imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/MalldelSurPeru/photos/2013166812122299>
- Muñoz, P. (2008). Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un nuevo marketing. In *Encuentro hoy es marketing: nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones*: Madrid, Valencia, Zaragoza, Pamplona, Bilbao, Sevilla: libro de ponencias (pp. 204-211). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Norky's. (17 de setiembre de 2019). Concurso: *¡Gana una cena doble con el elenco de Papá x tres!* [Imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/norkysperu/photos/2736880549665816>
- Pardos Chicken. (01 de abril de 2019). *Pardos Chicken te premia con un paquete doble al Caribe: concurso #PardosYoutuber* [Imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/pardoschicken/photos/10155732140061792>

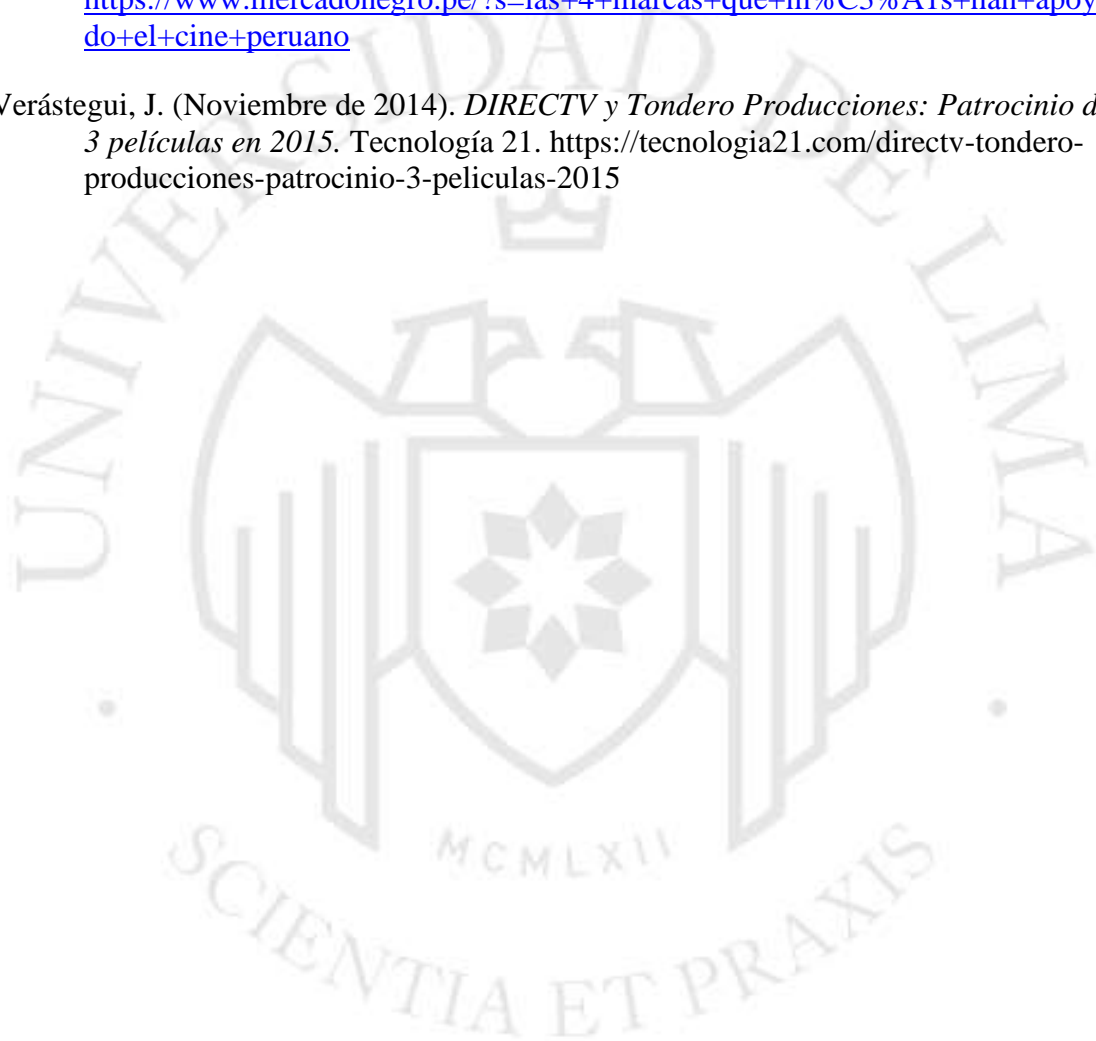
- Pardos Chicken. (09 de abril de 2019). *Tus consumos te llevan al cine: entradas 2x1 para ver Papá Youtuber. Estreno 11 de Abril* [Imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/pardoschicken/photos/10155748011711792>
- Parreño, J. M. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la publicidad*, 5(2), 65-92.
- Pizza Hut. (06 de setiembre del 2019). *¡CONCURSO! Gana 5 entradas dobles para el avant premiere de Papá x tres* [Video]. Facebook.
<https://www.facebook.com/147362608646659/videos/740716939696590>
- Recontra Loca: ¿Cuántos peruanos vieron la película en su primer fin de semana? (12 de agosto de 2019). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/luces/cine/recontraloca-100-mil-personas-asistieron-verlo-semana-estreno-fotos-video-noticia-nndc-664465-noticia/?ref=signwall>
- Rodríguez, T., & Baños, M. (2013). El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Álex de la Iglesia.
- Sal Marina Emnsal. (06 de septiembre de 2019). *¡Volvimos al cine! PAPÁ X TRES – Big Bang Films* [Video]. Facebook.
<https://www.facebook.com/1096837650457803/videos/539289743507663>
- Sal Marina Emnsal. (20 de septiembre de 2019). *Sorteo Sal Marina EMSAL – Papá x tres* [Video]. Facebook.
<https://www.facebook.com/1096837650457803/videos/360395441534955>
- Santur, P. (2017). Impacto de la legislación peruana de fomento al cine en la penetración de filmes locales al mercado de multisalas (2000-2013). Lima: Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Fondo Editorial.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor (Décimo primera. ed.). México D. F: Pearson.
- Tamayo, S. R. A., & Hendrickx, N. (2018). *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Tottus Perú. (21 de julio de 2019). *Recontra Loca – Bolsas Reutilizables* [Video]. Facebook.
<https://www.facebook.com/175067819212798/videos/460567761449738>
- Tottus Perú. (27 de julio de 2019). *#Compromiso Verde – Recontra Loca* [Video]. Facebook.
<https://www.facebook.com/175067819212798/videos/1192558250914617>
- Tottus Perú. (01 de agosto de 2019). *¡Gana entradas al Avant Premiere de Recontra Loca!* [Video]. Facebook.
<https://www.facebook.com/175067819212798/videos/1192558250914617>

Tondero Producciones (s.f). Nuestra Historia, Lima. Recuperado el 2 de julio de 2019, de <https://tondero.com.pe/nosotros/>

Valente, M. (2004, Apr 08). Industria del cine argentino prevé un año récord en cuanto a producciones; Noticias Financieras. Recuperado el 2 de julio del 2019 de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest.com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/466291328?accountid=45277

Valcárcel, N. (Diciembre de 2016). *Las 4 marcas que más han apoyado el cine peruano*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/?s=las+4+marcas+que+m%C3%A1s+han+apoyado+el+cine+peruano>

Verástegui, J. (Noviembre de 2014). *DIRECTV y Tondero Producciones: Patrocinio de 3 películas en 2015*. Tecnología 21. <https://tecnologia21.com/directv-tondero-producciones-patrocinio-3-peliculas-2015>





ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista a Gonzalo Ladines: Productor de la película Papá Youtuber y dueño de la productora cinematográfica Funny Games Films

1. ¿El financiamiento que obtienen lo distribuyen a su criterio o destinan cantidades específicas para cada etapa de la película?

No, fue a medida que iba entrando el presupuesto. Es decir, el dinero no entró todo junto, sino por etapas. Más que nada por un tema de los procesos con los auspiciadores y con los inversionistas. Por ejemplo, primero entró un pequeño adelanto de nuestro coproductor Cinecolor y eso lo usamos para pagar el guión que escribíamos Fernando y yo. Luego empezó a entrar más dinero, pero por etapas.

2. ¿El pago desembolsado que les dan se realiza en su totalidad o lo obtienen por cuotas?

El trabajo de una película peruana es bien inconsistente. Con respecto al dinero no hay un cronograma estructurado. Nosotros íbamos consiguiendo el dinero a medida que íbamos realizando la película. Nosotros comenzamos a escribir la película en enero del 2017 y para ese entonces ya estábamos teniendo conversaciones con Movistar; sin embargo, el dinero de Movistar recién ingresó casi un año después. Nosotros hemos estado supeditados a la burocracia de estas grandes marcas.

El dinero ha ido entrando poco a poco y, por ejemplo, los auspiciadores daban el 70% por adelantado y el 30% terminando la película casi por estrenar.

3. En términos de destinación de presupuesto ¿Cuál es la etapa para la realización de la película que requiere más prioridad en términos de financiamiento?

La etapa de la película que requirió más presupuesto fue en el rodaje.

4. En la etapa de pre producción existen gastos como el pago de los actores, locaciones ¿Quiénes son los responsables de pagar? ¿Cómo se financia esa parte?

Nosotros como productora Funny Games Films somos los encargados de pagarles a los actores, a las locaciones, etc. Dentro de la película hubo 5 auspiciadores: los principales fueron Movistar, Avon, Usil y los secundarios fueron Pardos Chicken y Minka.

La diferencia entre los auspiciadores principales y secundarios es que, en el primer caso, los auspiciadores daban más dinero y, por ende, tenían mayores beneficios que los auspiciadores secundarios.

Los beneficios son propuestos por la misma productora y luego empieza el proceso de negociación con los auspiciadores. Básicamente son los product placement, derecho de usar las imágenes de los personajes, etc.

5. ¿Qué tipos de financiamiento se obtuvieron para la etapa de realización de la película?

Para Papá Youtuber obtuvimos solo financiamiento privado para la realización de la película.

6. ¿Buscaron distintos tipos de financiamiento durante toda la realización de la película o solo en la preproducción?

De hecho, sí, buscamos el presupuesto hasta la primera semana de rodaje.

7. Ustedes tienen el guión establecido y según eso apelan a diversas locaciones, objetos, consumos, etc. ¿Ustedes buscan a diversos auspiciadores a partir del guión? o ¿Saben que existen diversas empresas que están dispuestas a invertir en películas peruanas y las buscan a ellas?

Con Papá Youtuber buscamos empresas que iban acorde a la historia. Por ejemplo, en la película se tocan temas como la tecnología y el internet. Por ende,

buscamos a una empresa que ofrece servicios de telefonía e internet como Movistar. Por otro lado, teníamos al personaje de Gianella Neyra que vendía cosméticos y buscamos a Avon. La niña quería estudiar música y buscamos una escuela de música. Cuando sabíamos cómo iban estas ramas de la película comenzamos la búsqueda de auspiciadores para la realización de la película.

La búsqueda del financiamiento no fue tanto a partir del guión, sino del argumento de la película.

8. ¿Cuáles crees que sean las expectativas que tiene la empresa privada al momento de invertir en una película?

Creo que las expectativas de ellos es tener presencia de marca o usar la imagen de los actores para promocionar sus productos. No creo que busquen o hayan buscado incrementar sus ventas, sino tener algo más memorable como la presencia de marca. Sin embargo, es probable que para el caso de Usil sí hayan buscado promocionarse como la “universidad que incursiona con la facultad de música” porque era el primer o segundo año que habían implementado la carrera de música. En ese sentido, es probable que hayan esperado que dentro de la película se haga conocer y así los jóvenes se matriculen ahí.

En ese sentido, el hecho de que la carrera de música sea nueva en la Usil fue uno de los principales motivos por los cuales elegimos esta universidad y no otra universidad que también tenga la carrera de Música.

9. ¿Ustedes tienen alianzas o vínculos con ciertas marcas o solo buscan financiamiento exclusivamente para cada película que realizan?

No tenemos alianzas estratégicas, puesto que solo buscamos financiamiento para cada película que realizamos.

10. ¿Sabe si hay otras marcas que sí suelen trabajar de manera permanente con otras productoras cinematográficas?

Por ejemplo, yo sabía que BBVA trabajaba de esa manera, pero ya no lo hace. Me imagino que Brahma también tenía alianzas estratégicas con Tondero, pero ya no estoy seguro. El mercado ha cambiado bastante desde Asu Mare y ahora ya no sé qué tanto están trabajando las marcas con este tipo de productoras cinematográficas. Lo que sí estoy seguro es que a BBVA ya no le interesa tanto el cine y está invirtiendo más en teatro y creo que es muy probable porque, como te dije, el mercado ha cambiado y ha bajado la asistencia del público en el cine peruano.

11. ¿Por qué crees que las empresas privadas que fueron tus auspiciadores han invertido en este proyecto?

Porque creo que vieron una idea divertida y original. Además, creo que era una película que iba dirigida a su target.

12. ¿Crees que por ser una productora pequeña es difícil llamar la atención de la empresa privada en invertir en tus películas?

Sí, totalmente. Creo que la solución es tener un hit como Asu Mare. Tener un súper éxito e ir con esa carta de presentación. Felizmente, Fernando y yo hemos realizado diversos proyectos cinematográficos que han sido relativamente exitosos y reconocidos. Fernando ha sido el director de “Viejos Amigos” y de “Guerrero”; por mi parte, yo he sido el creador de la serie web “Los Cinéfilos” que tenía mucho público y la gente la conocía. Entonces nosotros no íbamos con las manos vacías, ya que teníamos varias cartas de presentación.

13. ¿Cuáles crees que son tus fortalezas como productora? ¿Cuáles crees que son tus debilidades?

Para nosotros es importante hacer un proyecto de calidad, no sólo hacer dinero, cosa que no lo hemos hecho, pero a lo que voy es que nuestra principal prioridad es brindar un producto de calidad. Es decir, queremos vivir de eso, generar dinero con ello, pero no queremos hacerlo a costa de nuestro trabajo ni de la calidad ni a

costa del público. Queremos entregar el mejor producto posible. Creo que es una ventaja porque no sé si todas las productoras quieran eso o les importe eso, pero a nosotros nos importa bastante.

Asimismo, creo que otra ventaja es que nosotros tenemos una larga trayectoria en el rubro. Por ejemplo, hemos trabajado en publicidad y en cine. Fernando tiene 3 películas como director y 2 como coguionista. Yo tengo 5 como guionista y 1 como director. Somos personas con bastante experiencia. Las películas que hemos hecho no han bajado los 200.000 espectadores y creo que es otra ventaja.

Por otro lado, nuestras debilidades son que no contamos con un departamento de marketing. Fernando y yo somos más que nada directores y escritores. Nos gustaría tener a alguien más de peso como productor. Trabajamos con diversos productores que nos apoyan, pero dentro de la empresa, solo somos Fernando y yo. Es decir, no contamos con un equipo humano que nos esté apoyando en el día a día. Nosotros escribimos, vendemos la película, dirigimos, producimos, etc.

14. ¿Determinó mucho tiempo que las marcas se interesaran en este proyecto o fue de inmediato?

La verdad que no, con Papá Youtuber funcionó muy bien. Empezamos con Movistar porque fue el primer interesado. Tocamos un montón de puertas y sí había muchas personas interesadas, pero finalmente quedaron en nada porque no quedábamos en un acuerdo.

Pero digamos que con los interesados y con los que finalmente terminaron en la película con ellos sí fue bien rápido por así decirlo. Porque como te dije, no fue rápido por el proceso burocrático, pero digamos que su palabra ya estaba desde un comienzo.

Como productor tienes que averiguar a través de contactos y le mandas un correo a la empresa presentándote, mandando tu reel, le escribes sobre la película, los protagonistas y listo. Nos acercamos tanto a empresas como a agencias de publicidad, pero no tuvimos éxito por ahí.

15. Con respecto a las estrategias de marketing ¿Hubo una previa investigación cualitativa como investigación de mercados o la realización de focus groups al público objetivo al cual se dirigió la película para saber si la película iba a tener éxito?

No realizamos ninguna estrategia de marketing para la realización de Papá Youtuber. La realización de la película fue totalmente a priori. De repente, si hubiera tenido la sinopsis, un pequeño storyline y los protagonistas tal vez lo hubiera testeado, pero tal vez comenzando el proceso para ver qué funcionaba y qué no. Hubiese sido interesante, no la descarto.

En realidad, tampoco lo hicimos por temas de dinero. Papá Youtuber se hizo pensando en un público masivo. Si hubiese sido una película más personal no hubiese considerado el pretest porque va dirigida a un público nicho. Tal vez si hubiera tenido los recursos, al final de haber terminado la película la podría haber llevado con un especialista para decirle como marketear esta película. Pero lo haría al final del proceso porque se trata de una película más personal como “Como en el cine”.

16. ¿Qué técnicas de promoción utilizaron para la película?

Creo que con la elección de los medios nos equivocamos. Utilizamos mucho los medios digitales, pero creo que nos equivocamos de target. Nos pusimos muy ambiciosos y creíamos que era una película que iba a abarcar un público demasiado amplio. Pero la verdad es que los jóvenes están en otra, entonces hemos debido apuntar desde la primera pieza a un público más adulto. Finalmente lo hicimos, pero demasiado tarde.

Asimismo, usamos publicidad exterior ATL que fue previamente coordinado con nuestro distribuidor Cinecolor Films. También invertimos bastante en prensa escrita. Estuvimos en todos lados: Carlos Carlín estuvo en la carátula de Somos - lo que yo le digo la semiportada de Somos porque justo ese fin de semana Ricocan puso su aviso en la portada y nos la malogró-. Pero estuvimos 6 páginas. Carlos

Carlín estuvo promocionando en todos lados, en verdad sí se portó muy bien y le tenía mucho cariño a la película.

Parte de la promoción está en el contrato de los actores, pero a veces pasa que pese a que esté en el contrato no siempre están dispuestos a promocionar, pero Carlín estuvo muy motivado y se portó muy bien. Creo que Carlín confiaba bastante en nosotros, pero él siempre decía que ha habido gente que se le ha acercado y le han presentado diversas propuestas para actuar en distintas películas y él se ha negado porque no le gustaba la historia. Nosotros cuando fuimos donde Carlín simplemente teníamos 5 líneas de historia y Carlín había visto nuestros trabajos y quería trabajar con nosotros. Conocía la película Viejos Amigos y Los Cinéfilos entonces estaba muy motivado.

También hicimos unos comerciales para Movistar con los personajes. Salieron 4 piezas publicitarias de Movistar que salieron en televisión en medio de dos partidos de Perú. También realizamos 2 piezas con Avon.

La publicidad con los personajes de Papá Youtuber que realizó Movistar, por ejemplo, esa pauta la paga la marca auspiciadora. Es decir, lo grabamos con el presupuesto que nos han dado, pero ellos son los encargados de gestionar el tema de promoción en sus medios.

17. ¿Desde cuando empezaron? Es decir, ¿se realizaba antes de haber concebido el proyecto o cuando ya la película estaba post producida?

La publicidad la empezamos en agosto del 2018 a través de las redes sociales justo cuando empezamos el rodaje. Movimos Facebook, Twitter e Instagram con el contenido del rodaje, es decir, fotos de los actores grabando la película.

18. Cuando la película estaba en su etapa de crecimiento y consolidación ¿la promoción se intensificó?

Las dos semanas antes del estreno, durante y dos semanas después del estreno son las más importantes. En esas etapas invertimos más dinero en redes sociales.

19. En la etapa de distribución ¿cómo decidieron con qué distribuidora iban a trabajar?

Nuestra distribuidora fue Cinecolor Films que fue a la vez nuestra coproductora desde que se concibió el proyecto; sin embargo, ellos no tuvieron ninguna participación en la elaboración del guión.

20. En la etapa de exhibición ¿cómo son las negociaciones con las salas de cine?

Las negociaciones con las salas de cine las realiza nuestra distribuidora. Gestionan el número de salas en las cuales estará la película, en qué cines, la publicidad que se colocará dentro de las instalaciones del cine, etc.

21. Aparte de que el público vaya al cine a ver la película en la primera semana para que pueda quedarse, ¿existen otras estrategias con las salas de cine para que la película se pueda quedar más tiempo?

Lo importante es que las personas vayan a ver la película en la primera semana de estreno. Pero más que nada es el boca a boca y las redes sociales. Así funcionó con Viejos Amigos y con Como en el cine. Con esta última, llegamos a 235.000 espectadores que es un número relativamente alto.

22. ¿Cuál fue el presupuesto para la realización de la película?

Nuestro presupuesto estuvo entre 450.000 y 500.000 dólares.

23. De ese presupuesto ¿cuánto fue destinado para la promoción de la película?

No estoy seguro, pero aproximadamente 80.000 dólares.

24. Respecto a la estrategia de medios tradicionales ¿Cuáles crees que le parecen más importantes? ¿Por qué justifica gastar en ellos?

Es importantísimo tener televisión y radio en medios tradicionales. Sí tendría el dinero gastaría en esos dos medios. Si bien son medios caros, son masivos y logran llegar a todas las personas.

25. Respecto a la estrategia de medios digitales ¿Cuáles crees que le parecen más importantes? ¿Por qué justifica gastar en ellos?

En medios digitales, Instagram porque es la red social que va más con nuestro target. Depende mucho del público objetivo al cual te estás dirigiendo porque si yo hubiera hecho una película para un público mayor de 35 años tal vez sería más factible de realizar publicidad en Facebook.

26. La cantidad de espectadores que tuvo Papá Youtuber fue muy similar a la película Intercambiadas que fue producida por Tondero ¿Se sorprendieron del éxito que tuvo la película?

Nosotros tuvimos 206.000 espectadores aproximadamente. Me parece que a Intercambiadas le fue peor. Mira la verdad es que no me alegra que a Tondero le haya ido mal con esa película. En mi opinión, a nosotros tampoco nos fue bien. No me sorprendí mucho porque, como nosotros nos movemos en un círculo muy pequeño, ya había escuchado algunos comentarios negativos sobre la película de Tondero antes de que se estrenara.

Entonces a mí me generaba ciertas dudas porque la película de Tondero tenía de protagonista a Johanna San Miguel y a Patricia Portocarrero. Yo estaba asustado un poco por eso, obviamente no quería que le vaya mal, pero si estaba asustado que nos quite el público. Pero, finalmente, no fue así, es más, me atrevería decir que fue al revés. Al final de todo, ambos salimos heridos. La verdad es que no esperaba que le fuera tan mal, pues solo obtuvo 160,000 espectadores aproximadamente.

Cuando vimos las cifras de Intercambiadas nos asustamos bastante porque pensamos que nos iba a ir así de mal, porque imagínate si a ellos les fue así imagínate a nosotros.

27. ¿Está satisfecho con el número de espectadores que ha tenido la película?
¿Cuántos espectadores habían pronosticado?

Nosotros no estamos satisfechos con el número de espectadores. Habíamos pronosticado no menos de 400,000 espectadores. Yo esperaba por lo menos el doble. Cuando estrenamos fueron 10,000 personas y nosotros esperábamos que fueran por lo menos 20.000 personas.

Definitivamente no hubo un retorno de la inversión, pero poco a poco con las ventas internacionales y con la venta del remake a otros países y por ahí poco a poco vamos recuperando.

28. Ustedes como productora han notado que últimamente las películas de comedia han ido decayendo. Por ejemplo, películas como Asu Mare, Locos de amor, La peor de mis bodas o No me digas solterona han sido grandes éxitos en el cine peruano. Sin embargo, el promedio de las películas de comedia hoy en día se encuentra entre 150.000 y 200.000 espectadores. ¿A qué crees que se deba esto?

Hay varios factores. En primer lugar, el mercado global ha cambiado bastante en los últimos 3 años, las plataformas digitales streaming y Disney acapara todo el mercado. Por ejemplo, en los últimos años se han ido estrenado películas como Dumbo, Aladdin, Toy Story, El Rey León y así sucesivamente entonces no había un espacio en el cual se pueda colocar una película peruana porque, definitivamente, los peruanos prefieren ver este tipo de películas provenientes de Hollywood.

En segundo lugar, creo que el público se ha cansado de ver películas de comedia de tan mala calidad. Me parece que eso pasó con el terror. Primero comenzó con Cementerio General, pero las siguientes fueron muy malas. Entonces creo que las personas se han dado cuenta de eso, y por más que las engañes una o dos veces el público, finalmente, se da cuenta. Asimismo, creo que ya pasó la novedad, ya no hay nada original ni refrescante. Por ejemplo, Recontra Loca le ha ido súper bien, pero hace unos años atrás hubiera hecho unos 700,000 espectadores.

29. ¿Cómo crees que las empresas privadas van a responder ante eso?

Es lo que está pasando con el BBVA. Por ejemplo, yo le he prometido a mis auspiciadores no menos de 400,000 espectadores. Dudo que quieran trabajar conmigo otra vez. Es decir, terminamos con una muy buena relación, pero creo que si volvemos a trabajar juntos sería otra figura y sería sacrificando cada vez más cosas. Con lo que respecta a los inversionistas, ellos están tranquilos porque son mis amigos y no ha habido ningún problema porque les gustó la película.

30. En ese sentido, ¿cómo crees que las siguientes películas que hagas vayan a conectar con el público?

Hacer películas con historias innovadoras que sorprendan al público. Por ejemplo, Asu Mare fue eso: algo nuevo y novedoso.

31. Por último, ¿qué crees que va a pasar en un futuro si esto sigue sucediendo? ¿Crees que las empresas privadas seguirán invirtiendo en proyectos cinematográficos?

Espero que sí, esperar la ley de cine que está paralizada. Mientras tanto hacer lo que podamos hacer. Creo que el año pasado y este año han sido años difíciles por el tema del mundial. Este año la economía está un poco estancada porque lo último que piensan las empresas es en invertir dinero en cultura.

Sin embargo, a pesar de tener un panorama apocalíptico, dentro de todo, somos uno de los países que más consume cine nacional. Es decir, ha bajado el número de espectadores, la gente sigue apoyando a diferencia de Argentina, Brasil y Chile -que tienen una industria cinematográfica consolidada a diferencia de nosotros- acá seguimos viendo cine nacional y allá creo que no tanto.

ANEXO 2: Entrevista a Gustavo Sánchez: Productor de la película Recontra Loca y dueño de la productora cinematográfica La Soga Producciones

1. ¿El financiamiento que obtienen lo distribuyen a su criterio o destinan cantidades específicas para cada etapa de la película?

Recontra Loca es una coproducción con Chile, ya que, al ser un remake de una película chilena, la empresa chilena Tiki Pictures aportó los derechos del guión y de la historia más la post producción de la película completa y eso equivalió a un 30%. Por otro lado, el 70% restante estuvo conformado por el adelanto de distribución por la empresa Bf conformado por 100,000 dólares, recursos propios de la empresa La Soga Producciones y dos auspiciadores privados que fueron sponsors de la película: Tottus y Civa.

Entonces la suma de todos esos fondos: el adelanto de la distribución más los fondos propios más los dos patrocinadores y el aporte chileno de un 30% en servicios y derechos de guión les dio el presupuesto total de la película que fue un total de 290,000 dólares.

2. ¿El pago desembolsado que les dan se realiza en su totalidad o lo obtienen por cuotas?

Los auspiciadores te dan todo el dinero antes de filmar. Llegas a un acuerdo con ellos, le dices que el auspiciador va a tener una cierta presencia en la película y luego de que tiene la presencia, ellos verifican en el guión, haces el contrato y te adelantan el 100% del dinero para que puedas filmar.

Por otro lado, el adelanto de la empresa distribuidora se lo descuenta luego de la taquilla. Asimismo, el aporte chileno que está conformado por el derecho del guión también.

Esta figura de que el distribuidor te adelanta el dinero puedes tenerla o no. Dependiendo del distribuidor y de la confianza que pueda tener el distribuidor en tu producto te puede hacer un adelanto de distribución. Porque el distribuidor confía que el producto va a ser rentable en el mercado, por lo tanto, te puede adelantar y luego lo descuenta de la taquilla.

3. En términos de destinación de presupuesto ¿Cuál es la etapa para la realización de la película que requiere más prioridad en términos de financiamiento?

Siempre lo que más cuesta es el rodaje. En una película lo que más cuesta es filmar. Es decir, entre la preproducción y el rodaje se va aproximadamente un 70% del presupuesto.

4. ¿Qué tipos de financiamiento se obtuvieron para la etapa de realización de la película?

El financiamiento que obtuve fue 100% privado en los que está la coproducción, el inversionista que fue mi distribuidora, los fondos propios de la productora y los dos auspiciadores.

5. ¿Participaron en algún concurso que ofrece el Estado? ¿Ganaron?

Ninguno. Las películas comerciales normalmente no tienen financiación del Estado.

6. ¿Buscaron distintos tipos de financiamiento durante toda la realización de la película o solo en la preproducción?

Antes de ponerse a filmar, uno como productor tiene que tener todo el dinero de la película porque si no después te puedes quedar en la mitad del camino. Con lo que respecta a la publicidad y promoción es otro presupuesto. Cuando vas a estrenar tienes un presupuesto para el lanzamiento. Eso es otra cosa: una cosa es hacer la película hasta terminarla y otra es lanzar la película comercialmente. Son dos procesos distintos. Uno hace primero el presupuesto para que la película esté

terminada y luego haces un presupuesto de cuánto te va a costar el marketing de la película para venderla.

Ese presupuesto lo haces en conjunto con la distribuidora, se ponen de acuerdo en cuánto van a gastar que son entre 70,000 y 80,000 dólares de lanzamiento y con ese dinero también lo financian a través de la distribuidora. La distribuidora también paga los gastos de marketing, pero luego lo descuentan de la taquilla. Este presupuesto es coordinado cuando la película está hecha y cuando el distribuidor ve la película y considera el potencial comercial que tiene y en base a eso se establece un presupuesto de cuánto quieres y puedes gastar.

7. Ustedes tienen el guión establecido y según eso apelan a diversas locaciones, objetos, consumos, etc. ¿Ustedes buscan a diversos auspiciadores a partir del guión? o ¿Saben que existen diversas empresas que están dispuestas a invertir en películas peruanas y las buscan a ellas?

Claro, busco marcas que vayan de acorde a la historia porque tratas de buscar algo con el que el auspiciador se sienta identificado.

8. ¿Cuáles crees que sean las expectativas que tiene la empresa privada al momento de invertir en una película?

La empresa privada, desde hace algunos años, evalúa que su presencia de marca en la película sea buena y que el producto tenga relevancia y una presencia importante. Asimismo, evalúan que la película tenga potencial y que su producto esté presentado de una forma no invasiva. En base a eso, deciden la inversión. En el caso de Tottus, que está presente en la película, la actriz tenía una escena en el supermercado y eso les pareció positivo.

9. ¿Ustedes tienen alianzas o vínculos con ciertas marcas o solo buscan financiamiento exclusivamente para cada película que realizan?

Tengo una alianza estratégica con Tottus, ya tengo 3 películas hechas con esta empresa. Esta alianza se dio porque ellos tenían interés en tener presencia en el

cine, pensaban que el cine era algo convocante hoy en día. Entonces nuestra productora le presentó una propuesta de hacer películas en los próximos años y que podrían incluir su marca.

También los actores de la película hacen promociones específicas para ellos. Las marcas están interesadas en que los actores que participan en la película hagan cierta publicidad para las redes sociales de ellos o promociones. Entonces como les ofrecimos que íbamos a hacer películas con características comerciales e importantes entonces ellos se animaron porque pensaron que las películas tenían temáticas que ellos podían incluir en su marca.

10. ¿Sabes si hay otras marcas que sí suelen trabajar de manera permanente con otras productoras cinematográficas?

Sé que el Banco Continental tuvo durante muchos años una alianza con Tondero. Yo no sé si continuarán, pero durante mucho tiempo ellos trabajaron juntos.

11. ¿Crees que, por ser una productora mediana, es decir, no tan grande como Tondero, no llama tanto la atención de la empresa privada en invertir en tus películas?

Creo que no porque no he tenido ningún problema en financiar mis películas hasta el momento. Mis proyectos son películas que siempre llevan público y nunca me he enfrentado a un tema de ese tipo. Uno nunca se sabe, todas estas cosas dependen del movimiento del país, de la economía o la coyuntura.

12. ¿Cuáles crees que son tus fortalezas como productora? ¿Cuáles crees que son tus debilidades?

Mi fortaleza es hacer películas de calidad y mi debilidad es que no vendo la marca como empresa y quisiera algún día generar una marca más conocida.

13. ¿Determinó mucho tiempo que las marcas se interesaran en este proyecto o fue de inmediato?

Yo soy un productor que no solo ha hecho películas comerciales, sino que ha hecho otro tipo de películas que he producido, tengo muchos años haciendo cine. En ese sentido, cuando me presento ante una marca, no solamente presento a mi empresa La Soga, que ya tiene 12 años en el mercado, sino también mi trabajo como productor que tiene más de 30 años con muchas películas que he producido en la historia. Entonces ya no solo es mi empresa, sino también mi trayectoria en el cine. Esos dos factores me ayudan y suman para que las marcas se interesen en mis proyectos.

14. ¿A qué te comprometes cuando recibes el dinero de la marca?

Me comprometo con la marca a hacer la película. Yo les presento un cronograma claro de lo que se va a hacer. Por ejemplo, si ellos te dan el dinero en el año 2019 es porque la película tiene que estrenarse en ese mismo año. Mi compromiso es cumplir el cronograma que les presento. No puedo decirles a mitad de camino que la película se va a estrenar en el 2020.

Las empresas tienen un presupuesto anual de marketing. Entonces lo que ellos gastan tiene que pertenecer a ese presupuesto. Por ende, la devolución que uno le da tiene que ser en el mismo periodo. Nadie te da dinero para que quede todo suelto.

15. Con respecto a las estrategias de marketing ¿Hubo una previa investigación cualitativa como investigación de mercados o la realización de focus groups al público objetivo al cual se dirigió la película para saber si la película iba a tener éxito?

No, nunca hemos hecho investigación de mercados. Es la pura intuición que te deja el negocio después de mucho tiempo en el mercado.

16. ¿Qué técnicas de promoción utilizaron para la película?

En primer lugar, usamos las redes sociales porque, hoy por hoy, funcionan muy bien.

En segundo lugar, tuvimos una alianza con el grupo RPP. Colocamos publicidad en radio a través de un acuerdo que tuvimos con ellos. En estos acuerdos tú pagas una cantidad de dinero y ellos te promocionan 6 veces más en toda su cadena. Fue muy importante porque el grupo RPP tiene varias emisoras.

Cuando pagas publicidad en televisión, es decir, vas a un canal de televisión y les dices que quieres comprar un aviso de publicidad para promocionar la película, va a costar mucho dinero porque este medio es muy caro. En ese sentido, nuestra presencia en televisión es a través de una publicidad indirecta. Nosotros trabajamos con una agencia de prensa que se llama LP Comunicaciones que genera que los actores tengan mucha presencia en televisión en vivo. La presencia de los actores promocionando la película en diversos medios ayuda bastante. El único costo que tengo es la agencia de prensa. Ellos son los encargados de gestionar que los actores estén en la televisión y en los medios escritos.

En tercer lugar, la televisión también funciona bien para promocionar la película. Tuvimos avisos en América Televisión y en Claro TV.

En cuarto lugar, tener presencia en las salas de cine, es decir, la publicidad en el punto de venta es indispensable. La presencia del tráiler, los afiches y los banners es lo más importante. Porque el cine se nutre de las personas que van al cine. Los espectadores que están acostumbrados a ir al cine son las personas que van a ir a ver la película. Ese es el primer lugar importante donde colocar publicidad.

Por último, hicimos vallas publicitarias porque te da presencia, pero siento que no es tan efectiva debido a la saturación de vallas que hay en la ciudad.

17. ¿Desde cuando empezaron? Es decir, ¿se realizaba antes de haber concebido el proyecto o cuando ya la película estaba post producida?

Desde el primer día de rodaje empezamos a hacer la promoción a través de las redes sociales. La campaña más directa se hace 45 días antes del estreno.

18. Cuando la película estaba en su etapa de crecimiento y consolidación ¿la promoción se intensificó?

Los actores realizaron una firma de autógrafos en el Mall del Sur y sorprendieron a los espectadores en las salas de cine para que ellos recomienden la película.

Asimismo, cuando a uno le gusta mucho una película lo comenta mucho. Eso es lo mejor que te puede pasar. Las propias redes sociales orgánicamente te van promocionando. La publicidad viene sola. Si tú confías en tu producto la mayor cantidad de personas debe saber que existe tu producto. Eso hará que los primeros días tenga público. Es importante que hagas mucha publicidad para que la gente vaya al principio. Porque si la gente va y coloca en redes sociales comentarios positivos es el mejor camino que te puede tocar.

19. En la etapa de distribución ¿cómo decidieron con qué distribuidora iban a trabajar?

Yo trabajo con BF Distribution desde el año 2016, los conocí a través de la cadena Cineplanet. Ellos me comentaron sobre la distribuidora y tuvimos muy buena química.

20. ¿Cuál fue el presupuesto para la realización de la película?

El presupuesto fue de 290,000 dólares.

21. De ese presupuesto ¿cuánto fue destinado para la promoción de la película?

Entre la televisión y la radio en 20, 000 dólares.

22. Respecto a la estrategia de medios tradicionales ¿Cuáles crees que le parecen más importantes? ¿Por qué justifica gastar en ellos?

En primer lugar, tener presencia en las salas de cine es lo más importante: tráiler, afiches, banners. Asimismo, la televisión para llegar a un público masivo. En tercer lugar, la radio te sirve, sobre todo, cuando ya has estrenado porque la publicidad en radio es efectiva en nuestro país, ya que normalmente te pasas horas en el auto con el tráfico. Por último, los periódicos son el 10% de la manera en cómo te enteras. Los diarios ya no funcionan como antes. Hoy en día, ser carátulas de Luces o de Somos es irrelevante.

23. Respecto a la estrategia de medios digitales ¿Cuáles crees que le parecen más importantes? ¿Por qué justifica gastar en ellos?

En primer lugar, las redes sociales: invertimos mucho en Facebook porque su universo es mucho más grande. Asimismo, Instagram si bien tiene un montón de personas, los actores son los que promocionan, es decir, en vez de invertir en publicidad, los mismos actores desde sus propias cuentas promocionan la película.

24. ¿Cuántos espectadores tuvo la película? ¿Está satisfecho con el número de espectadores que ha tenido la película? ¿Cuántos espectadores habían pronosticado?

515.000 espectadores aproximadamente. Cumplió con sus expectativas porque había pronosticado medio millón de espectadores. Sí hubo un retorno de la inversión.

25. Ustedes como productoras han notado que últimamente las películas de comedia han ido decayendo. Por ejemplo, películas como Asu Mare, Locos de amor, La peor de mis bodas o No me digas solterona han sido grandes éxitos en el cine peruano. Sin embargo, el promedio de las películas de comedia hoy en día se encuentra entre 150,000 y 200,000 espectadores. ¿A qué crees que se deba esto?

En el cine nadie tiene la fórmula asegurada de que todo te vaya bien. Tondero ha tenido cosas en las que le ha ido bien otras que no tanto. Así es el negocio del cine. En mi opinión, creo que el factor es que después de Asu Mare aparecieron

muchas películas de comedia de muy mala producción. Otros temas se repitieron demasiado entonces pasamos de no hacer comedias a hacer demasiadas.

De pronto ese factor sorpresa que se encontraba en las películas peruanas de comedia y que a las personas les llamó la atención y las entusiasmó, se cayó porque ya no es lo mismo. El mercado peruano de cine no es para hacer 20 películas de comedia porque es absurdo. La idea es hacer cosas diferentes.

26. ¿Cómo cree que las empresas privadas van a responder ante eso?

Seguramente va a disminuir la inversión de la empresa privada.

27. En ese sentido, ¿cómo crees que las siguientes películas que hagas vayan a conectar con el público?

Todo proceso que comienza va a pasar por un periodo de decantación. Va a disminuir la cantidad de películas que se venían haciendo porque no es tan sencillo realizar una. Me imagino que si hay menos películas de comedia se podría pensar que el público consuma nuevamente un poco más y de esa manera volver a animar a las empresas privadas. Ahora debemos entrar en un proceso en el cual el mercado mismo se pueda regular solo.

ANEXO 3: Entrevista a Israel Carmen: Productor de la película Papá x tres y trabaja en la productora cinematográfica Big Bang Films

1. ¿El financiamiento que obtienen lo distribuyen a su criterio o destinan cantidades específicas para cada etapa de la película?

Desde que se concibe el proyecto, como productor realizo el presupuesto que se necesita para la preproducción, producción y post producción. Con lo que respecta a la distribución y exhibición lo defino cuando la película está terminada y lo coordino con mi distribuidor.

El distribuidor, cuando ve la película, se encarga de decidir, a partir del tipo de película que tenga la productora, cuánto presupuesto se puede gastar para el lanzamiento de la película. Él debe definir a qué público se dirige, a qué medios, etc. Sin embargo, siempre hay casos en donde la productora cinematográfica apuesta por su proyecto y propone un presupuesto más grande.

2. ¿El pago desembolsado que les dan se realiza en su totalidad o lo obtienen por cuotas?

Hoy en día, en nuestro contexto, es difícil que los auspiciadores te den la totalidad del dinero. Normalmente, los auspiciadores te dan el dinero por cuotas. En mi caso he aprendido a manejarme de esa manera. Hay algunas marcas que te pueden dar un adelanto de 30,000 dólares o también puede haber casos en donde te lo dan en su totalidad. Asimismo, también hay casos en donde las empresas se comprometen a auspiciar la película, pero con el presupuesto de marketing del siguiente año.

3. En términos de destinación de presupuesto ¿Cuál es la etapa para la realización de la película que requirió más prioridad en términos de financiamiento?

La etapa más cara siempre para la realización de una película es la producción, es decir, el rodaje. En esta etapa pagas técnicos, equipos, actores, locaciones. Big Bang Films cuenta con sus propios equipos; sin embargo, para cada proyecto, siempre se hace el gasto de alquiler de equipos específicos que requiere cada película. Todo depende de la propuesta del director, por ende, siempre la productora alquila cosas.

4. ¿Qué tipos de financiamiento se obtuvieron para la etapa de realización de la película?

Para la filmación de Papá x tres se utilizó financiamiento propio de la productora Big Bang Films y dos auspiciadores: Gordis y Sal Marina. Asimismo, se obtuvo canjes con diversas marcas que permitió ahorrar algunos gastos en las diversas etapas de la película. Por ejemplo, el caso de la marca Star Perú hicimos canje con pasajes de avión lo que nos permitió ahorrar gastos en la etapa de lanzamiento, pues varios actores han viajado a provincia para promocionar la película. Asimismo, Open Plaza también fue una marca que estuvo involucrada y realizamos canjes.

Big Bang Films realiza 3 películas al año con fondos propios de la empresa. Además de realizar cine, la productora cuenta con un equipo de 26 personas que realizan otro tipo de trabajos durante el año que les permite generar ingresos. De esta manera, ese dinero les sirve para seguir invirtiendo en más cine peruano.

5. ¿Buscaban distintos tipos de financiamiento durante toda la realización de la película o solo en la preproducción?

Busco siempre auspiciadores durante toda la realización de la película. Todo depende del tipo de película. En mi opinión las dos etapas claves para la búsqueda del financiamiento es en, primer lugar, en la pre producción y en, segundo lugar, la distribución para cotizar el lanzamiento del producto ya terminado.

6. Ustedes tienen el guión establecido y según eso apelan a diversas locaciones, objetos, consumos, etc. ¿Ustedes buscaron a diversos auspiciadores a partir del guión? o ¿Saben que existen diversas empresas que están dispuestas a invertir en películas peruanas y las buscan a ellas?

Siempre buscamos auspiciadores a partir del guión. Hoy en día, los auspiciadores buscan el product placement, es decir, que se vea el producto en la pantalla grande. En ese sentido, nosotros buscamos que la marca se vea de manera orgánica, a veces no se puede, pero tratamos en lo posible para que así sea. No tratamos de forzar las escenas, porque finalmente el espectador se da cuenta. Se realiza un trabajo con los guionistas y con el director para incluir a las marcas mientras vamos leyendo el guión.

En muchos casos, vamos agregando productos en las diversas escenas, pero también existen casos en donde las marcas quieren auspiciar cuando la película está terminada y editada. Nosotros como productores debemos ingeniarnos para introducir el producto sin que se vea forzado. Para este caso en concreto, todo dependerá de la cantidad de dinero que ofrezca la marca auspiciadora. Es decir, si la cantidad es considerable, se hace el esfuerzo de introducir la marca en la película, de lo contrario, se buscan otro tipo de formas de incluir a la marca, pero no con un product placement.

7. ¿Cuáles crees que sean las expectativas que tiene la empresa privada al momento de invertir en tu película?

La empresa privada, hoy en día, busca invertir en un producto audiovisual que vaya acorde a cómo quieren verse ellos como marca ante su público objetivo. En Papá x tres, en el caso de Sal Marina, se interesó desde el nombre que tuvo la película porque pensaron que era una película para toda la familia. En ese sentido, las marcas buscan enlazar su imagen con la historia de la película y que la marca esté integrada de forma positiva.

8. ¿Por qué crees que las empresas privadas que fueron tus auspiciadores han invertido en este proyecto?

La empresa tiene muchos años de trayectoria, este año la productora cinematográfica va a realizar una película número 15 entonces existe un respaldo. Muchos de nuestros productos que han estado en el mercado han sido exitosos como No me digas solterona. Las demás marcas ajenas a la película han observado las marcas auspiciadoras en la película y les ha llamado la atención invertir en las demás películas. Las marcas siempre quieren estar en un producto bueno.

9. ¿Ustedes tienen alianzas o vínculos con ciertas marcas o solo buscan financiamiento exclusivamente para cada película que realizan?

Tengo alianzas estratégicas con El Comercio, RPP y JMT. Normalmente, hago contratos con marcas para 3 o 4 películas que duran un año. En ese sentido, todas mis alianzas son empresas de medios. Nosotros como productores les damos presencia de marca en los afiches de las películas y en todas las gráficas que se realicen para la película. Asimismo, la productora les realiza sus videos institucionales de las marcas. Algunas veces se incluye la marca como product placement. En el caso de Papá x tres incluyeron dos escenas con la presencia de “Radio Corazón”.

Las marcas por su lado, nos brindan publicidad gratis a través de todas las emisoras de RPP y en el caso de El Comercio nos brinda entrevistas de los actores y al director. Con lo que respecta a JMT nos brinda vallas publicitarias. Con lo que respecta a la comunicación que el Grupo RPP nos brinda es alrededor de 150,000 soles entonces como se trata de bastante dinero prefiero darles exposición y que ellos me den lo mismo.

En ese sentido, no gastamos mucho en la promoción de la película, sino en marketing. Por ejemplo, en las salas de cine debes pagar todos los espacios que vas a utilizar para promocionar tu película más los propios materiales que vas a colocar. Por ejemplo, pagas la realización del afiche, el espacio que vas a utilizar en el cine para colocar el afiche y tótems.

10. ¿Sabe si hay otras marcas que sí suelen trabajar de manera permanente con otras productoras cinematográficas?

En esta época ya no, pero antes sí. Hubo varios años en donde la productora Big Bang Films iba a marcas y ellas decían que tenían exclusividad con otra productora (Tontero) por medio de un contrato. Sin embargo, desde que la productora empezó a bajar su nivel de espectadores, las marcas ya no le creen. Entonces, hoy en día, ya no existe tal exclusividad lo que nos permite tener más posibilidades de obtener auspicios.

11. ¿Cree que por ser una productora grande llama la atención de la empresa privada en invertir en tus películas?

No nos consideramos una empresa grande, pero al tener muchos productos puestos en el mercado, las marcas han empezado a interesarse. Sin embargo, todo depende del contexto peruano que influye en la decisión de las marcas en invertir en cine o no. Por ejemplo, en el 2012 ninguna marca apostaba por el cine peruano, y si lo hacía, invertía muy poco dinero. Es recién después del estreno de Asu Mare que logró más de 3 millones de espectadores que las marcas empezaron a ver el cine como una manera de promocionarse ellos también.

12. ¿Cuáles crees que son tus fortalezas como productora? ¿Cuáles crees que son tus debilidades?

Mis fortalezas son que tenemos contenidos propios, contamos con el 80% de equipos propios, tenemos un equipo de excelentes profesionales que tienen una larga trayectoria y, por último, tenemos coproducciones con Colombia, escribimos para Discovery Channel y Argentina. En ese sentido, tratamos de realizar todo de manera interna y al mismo tiempo exportar nuestro contenido. Asimismo, el hecho de que No me digas solterona haya ganado varios premios internacionales nos sirve como material de venta a diversas plataformas.

Por otro lado, nuestra debilidad es el presupuesto que normalmente contamos para la realización de las películas. Siempre tratamos de ajustar el presupuesto al

máximo. Asimismo, somos la única productora del Perú que nunca ha ganado un premio que ofrece el DAFO. Todos los años postulamos a todas las categorías del DAFO y perdemos. Creo que si tuviéramos más apoyo de la empresa privada nos permitiría elaborar mejores productos.

13. ¿Qué crees que diferencia tu productora de la de Tondero?

A diferencia de Tondero, nosotros realizamos nuestros propios contenidos y contamos con nuestros propios equipos. Ellos compran contenido y rentan sus equipos todo el año.

14. ¿Cuáles crees que sean las fortalezas de Tondero y cuáles sus debilidades?

La fortaleza de Tondero fue el marketing. Se supieron vender bien después del éxito de Asu Mare, les permitió negociar, en su momento, con las marcas de la forma que ellos quisieron. Sin embargo, eso no dura mucho y creo que, hoy por hoy, ya terminó. Supongo que ahorita están buscando su caballo de batallas.

15. ¿Determinó mucho tiempo que las marcas se interesaran en este proyecto o fue de inmediato?

Siempre las marcas tienen su proceso, mientras la empresa es más grande más burocrático es porque son diversos protocolos que se deben de seguir. Primero debes agendar una reunión con la empresa y si al departamento de marketing les interesa la propuesta, esta debe ser aprobada por el área legal de la empresa, luego debe de ir al área de tesorería y generan la orden de compra. Todos estos pasos duran entre 3 o 4 meses. Mientras la empresa sea más grande más se demora. En cambio, cuando la empresa es pequeña te depositan el dinero de una manera más rápida.

En Papá x tres las marcas se demoraron por la coyuntura que estábamos viviendo en nuestro país. La película se grabó en noviembre del año pasado y todas las marcas habían invertido en el mundial y fue muy difícil conseguir el dinero, puesto que ninguna empresa podía invertir. Entonces cuando les mostramos la propuesta a Gordis y a Sal Marina, les interesó el producto, les mostramos cómo

se verían sus marcas, es decir, se le muestra la escena explicándole como se introduce el producto en la historia. En el caso de Gordis, la escogimos porque fue la única marca de chocolates que estaba dispuesta a dar dinero, mientras que las otras solo querían dar sus productos.

Asimismo, cuando la película está terminada, se les invita a la avant premiere para mostrarle al cliente cómo se plasmó, finalmente, en la película, en los banners, posters, afiches, etc. Ellos también nos piden entradas para sortearlas para sus clientes.

16. ¿A qué se compromete usted cuando recibe el dinero de la marca?

Me comprometo a que la marca se introduzca de forma orgánica y natural dentro de la película. No tratamos que la marca se imponga, sino que sea parte de la escenografía y de la dirección de arte de la película. Asimismo, se les asegura que la marca saldrá en la película porque como productores se les debe convencer a las marcas que la película será estrenada en el cine, pero también en la televisión, en Blu-ray, en streaming o se internacionaliza y se vende a otros países. En ese sentido, la marca estará expuesta a diversas plataformas lo que le permitirá tener una mayor expansión.

17. Con respecto a las estrategias de marketing ¿Hubo una previa investigación cualitativa o cuantitativa como la revisión de estudios hechos por empresas que se dedican a la investigación de mercados o la realización de focus groups al público objetivo al cual se dirigió la película para saber si la película iba a tener éxito?

Realizamos un focus group junto con una agencia con la que trabajamos. En todas las películas realizamos estudios para evaluar el nombre, los colores del afiche según el género de la película. Antes la película se llamaba “No más novias”, pero tuvimos que cambiar de nombre y fecha de estreno para no estrenar el mismo día que Tondero. Asimismo, luego tuvimos un problema porque se entrenó “Papá Youtuber”, pero finalmente no hicimos nada porque ya no teníamos tiempo.

18. ¿Qué técnicas de promoción utilizaron para la película?

Para la promoción de la película hicimos, en primer lugar, el uso de vallas publicitarias y radio que fue totalmente gratis debido a las alianzas estratégicas.

En segundo lugar, invertimos en una pauta para América Televisión para que salgan comerciales de la película. Para este caso no tuvimos una alianza estratégica con este canal, pero estoy gestionando para la próxima película: No me digas solterona 2.

En tercer lugar, realizamos prensa escrita. Big Bang cuenta con una persona encargada de relaciones públicas. Colocamos un anuncio en el diario El Comercio. Asimismo, esta persona se encarga de poner a todos los actores en diversos canales de televisión para promocionar la película.

En cuarto lugar, invertimos en medios digitales, en Facebook, pero sobre todo invertimos más en Instagram porque “todos los jóvenes están en instagram”

Asimismo, se realizó una firma de autógrafos, hicimos alianzas estratégicas con Pizza Hut en el cual cuando los clientes pedían pizza por delivery les venía un afiche de la película “Papá x tres”. Se realizaron 100,000 afiches. Asimismo, con la marca Norky’s colocamos el afiche en los restaurantes de la cadena de pollos a la brasa. Nosotros a cambio les dimos un “meet and greet” en una cena con los actores de la película con sus clientes.

Todas las marcas que aparecen al final de la película nos dan canjes para rodaje y para promocionar la película. Por ejemplo, el pisco. Regalos para los influencers, realizamos una conferencia de prensa y avant premiere y toda la decoración fue gracias al canje con diversas marcas. Normalmente son elementos como el local, la comida entre otros que permiten reducir los gastos.

19. ¿Desde cuando empezaron? Es decir, ¿se realizaba antes de haber concebido el proyecto o cuando ya la película estaba post producida?

Cuando empezamos a grabar la película comenzamos a subir fotos y videos a los perfiles oficiales de la película tanto en Facebook como en Instagram. Sin embargo, la campaña oficial de prensa empezó 3 meses antes de forma pausada y el mes de estreno se dio de forma más agresiva.

20. ¿Cuáles fueron las técnicas de promoción que realizaron para el lanzamiento?

Para el lanzamiento realizamos una conferencia de prensa, promocionamos en los mismos malls, firmas de autógrafos, funciones especiales para El Comercio y para influencers “Papás” para generar el boca a boca. Existen influencers papás y mamás que hablan todo el tema de la paternidad. Lo enfocamos al tema familiar.

Para el caso de Open Plaza sí fue canje. Asimismo, los actores se fueron a provincia para promocionar la película. En los cines hacemos juegos, regalamos merchandising. Tratamos que los actores también suban historias a sus redes sociales para promocionar la película.

Con lo que respecta a la promoción que realizan los actores de sus redes sociales, se le debe decir al actor que lo promocionen porque si bien está estipulado en el contrato, los actores no quieren promocionar la película todos los días. Normalmente, cualquier actor te cobra 500 dólares por hacer una historia en instagram y si bien suben cosas sobre la película, lo hacen de forma esporádica.

21. Cuando la película estaba en su etapa de crecimiento y consolidación ¿la promoción se intensificó?

Sí porque la primera semana es primordial para que te puedas quedar en más salas en las siguientes semanas.

22. En la etapa de distribución ¿cómo decidieron con qué distribuidora iban a trabajar?

Antes yo trabajaba con la distribuidora Cinecolor Films; sin embargo, por un incumplimiento de contrato, decidimos dar un paso al costado. Fue un mes y

medio antes de estrenar la película Papá x tres; por ende, tuve conversaciones con Bf y decidimos trabajar con ellos. Bf Distribution es el socio estratégico de Cineplanet entonces como nos quedaba tan poco tiempo, por estrategia decidí trabajar con ellos. Si hubiera trabajado con Diamond Films no hubiera tenido la posibilidad de estrenar en 105 salas de cine. Como Papá x tres era un proyecto nuevo iba a hacer muy difícil que los cines apuesten por esta película.

Big Bang Films también tuvo que hablar con las salas de cine para informarles que es lo que había con Cinecolor Films porque ellos ya sabían que iba inicialmente iba a ser su distribuidora.

23. ¿Cuál fue el presupuesto para la realización de la película?

El presupuesto de la película estuvo entre 400,000 dólares y 500,000 dólares, pero siempre tratamos de gastar menos. Este monto es estandarizado para todas las películas que realizamos.

24. De ese presupuesto ¿cuánto fue destinado para la promoción de la película?

Aproximadamente, 70,000 dólares sin alianzas estratégicas, es decir, que, si no las hubiera tenido, hubiera gastado alrededor de 150,000 dólares.

25. Respecto a la estrategia de medios tradicionales ¿Cuáles crees que le parecen más importantes? ¿Por qué justifica gastar en ellos?

En mi opinión, la televisión es lo más importante y lo menos importante son las vallas publicitarias. Asimismo, el tráiler es muy importante para promocionar la película porque los espectadores no tienen la opción de hacer zapping para cambiar de tráiler. Por ende, si las películas tienen más de 1 millón de espectadores, por lo menos la mitad de ellos tendrán una motivación en ver tu película.

26. Respecto a la estrategia de medios digitales ¿Cuáles crees que le parecen más importantes? ¿Por qué justifica gastar en ellos?

Instagram porque es la red social más utilizada por todos los jóvenes.

27. ¿Cuántos espectadores tuvo la película? ¿Está satisfecho con el número de espectadores que ha tenido la película? ¿Cuántos espectadores habían pronosticado?

Actualmente, la película tiene 115, 000 espectadores aproximadamente. No estoy satisfecho con el número. Nosotros habíamos pronosticado 220 mil espectadores. Estamos evaluando por qué no tuvo tanto éxito, porque usamos el mismo protocolo que normalmente se hace para todas nuestras películas. En términos de negocio, no estamos perdiendo, pero tampoco estamos ganando.

28. Ustedes como productoras han notado que últimamente las películas de comedia han ido decayendo. Por ejemplo, películas como Asu Mare, Locos de amor, La peor de mis bodas o No me digas solterona han sido grandes éxitos en el cine peruano. Sin embargo, el promedio de las películas de comedia hoy en día se encuentra entre 150,000 y 200,000 espectadores. ¿A qué crees que se deba esto?

Muchas productoras pensaron que es bueno hacer comedia porque están de moda, pero la mayoría de ellas han subestimado a los espectadores. Ellos se dan cuenta de los errores técnicos que tienen las películas. Hoy en día, con la tecnología que hay y los especialistas que existen las películas peruanas no deberían tener errores técnicos. Además, considero que el cine peruano en general ha decaído debido al auge de plataformas alternativas como el streaming.

29. ¿Cómo crees que las empresas privadas van a responder ante eso?

Creo que siempre se les explica que es volátil. En este negocio uno nunca sabe. A mis marcas les ha encantado mis productos y están satisfechos. En el caso de No me digas solterona 2 por estrategia estoy vendiéndola en paquete (junto con Mundo Gordo) Como esta película todo el mundo la conoce, ha sido todo un éxito las marcas quieren estar presentes en la película.

30. En ese sentido, ¿cómo crees que las siguientes películas que hagas vayan a conectar con el público?

Lo que tratamos de hacer con No me digas solterona 2 y con Mundo Gordo es hacer que el público se identifique con los personajes principales. Dar un mensaje que lo más importante es tener el amor propio.

En mi opinión, creo que ese el gancho, la mayoría de películas que han sido exitosas en el Perú han sido porque se ha buscado que el espectador se identifique y se vea reflejado. Por esta razón, Asu Mare tuvo éxito al igual que Locos de amor porque las personas se identificaban con las canciones así no sean de su época.

No me digas solterona funcionó porque todo el mundo se sintió como Patricia Barreto. Asimismo, es importante no buscar personajes no odiados.

31. Por último, ¿qué crees que va a pasar en un futuro si esto sigue sucediendo? ¿Crees que las empresas privadas seguirán invirtiendo en proyectos cinematográficos?

Las empresas tienen que buscar el posicionamiento de sus marcas. La televisión está muy saturada y es muy cara. Lo mismo sucede con la radio. El cine para ellos sigue siendo una buena opción porque los medios tradicionales son aún más caros.

Es una herramienta muy poderosa para ellos porque tienen la posibilidad de grabar con grandes actores para publicitar su marca, pero estando en personaje de la película. Si la publicidad se realiza no como personaje sino como actor, la publicidad le cuesta el triple.

Para Papá x tres, el personaje que interpretaba Juan Carlos promocionó para Norky's. Asimismo, hicieron publicidad para videos promocionales de Pizza Hut.

ANEXO 4: Entrevista a Nathalie Hendrickx

1. ¿Existe un estilo específico de lanzamiento de películas como Recontra Loca, Papá x tres y Papá Youtuber? ¿Cuál es?

No existe una especificidad de lanzamiento en las películas. En realidad, la campaña de marketing es similar para todas las películas de cualquier género porque tienes que tener presencia frente al público y en las salas de cine. Básicamente, el tráiler es un elemento fundamental al igual que el afiche. Estos siguen siendo dos elementos que conforman la columna vertebral de un lanzamiento. Ya sea una película grande o pequeña estas piezas tienen que existir.

Con lo que respecta a una película de género de comedia puede ser un poco más permeable el exhibidor, es decir, los encargados de las salas de cine pueden colocar más piezas y, por lo tanto, estas sean más vistas en sus propios cines. De la misma manera pasa con el tráiler porque las comedias son películas que no tienen elementos que tal vez puedan causar un impacto negativo en el público.

Por ejemplo, normalmente los trailers se colocan de acuerdo a la película que va a ver el público. En el caso que se exhiba una película animada es muy probable que haya una película peruana de comedia previa en los trailers que, por ejemplo, una película de terror porque no va con el target con el público que va a ver la película infantil.

Los responsables de colocar los trailers son los exhibidores y los distribuidores intentan contarle al exhibidor de qué trata la película. Asimismo, el productor es parte de ese proceso. Los exhibidores cada vez tienen más decisión en qué piezas van y qué piezas no. Por ende, esto termina afectando la cantidad de veces que pueda estar un tráiler delante de una película.

Cada película tiene derecho a pasar 2 trailers de cada distribuidora. En ese sentido, si son 10 distribuidoras cada una debería tener derecho a tener 2 películas presentes en la traileada para que puedan vender sus siguientes estrenos. No

necesariamente quiere decir que haya 20 trailers, por ello es muy competitivo este tema de la presencia de los trailers.

Con respecto a los afiches, su presencia es fundamental en los puntos de venta que son las salas de cine. A eso hay que sumarle las redes sociales que, hoy en día, es muy fuerte. Parte de la inversión también hay que hacerla en medios tradicionales ATL como por ejemplo la televisión. Este medio es muy caro y, normalmente, las películas de comedia buscan un acuerdo con un canal de televisión para que les den pauta, que cada vez es más difícil porque a cambio de eso tendrán la película emitida en su canal.

Luego está la inversión en vallas publicitarias, paneles y spots de radio. Básicamente, siguen siendo las mismas piezas tradicionales. Con las redes sociales, el ambiente es cada vez más competitivo, pues se debe ser más creativo porque se debe pensar en activaciones que se conviertan en una herramienta atractiva y diferente para llamar la atención del público.

Al final todo suma, no es que algo sea más que lo otro. Se debe partir del teaser, tráiler y afiche para dar presencia. Y esa presencia en el espectador o en el posible espectador o en el ciudadano peruano va a depender de la cantidad de dinero que la productora tenga para invertir. Además, un actor importante es el jefe de prensa, es decir, la capacidad que tiene el jefe de prensa de convencer o de lograr que los medios logren hablar de la película. Cada vez que esté más cerca la fecha de estreno debería ser más fuerte esa presencia.

2. ¿En qué se diferencia el lanzamiento de la película de Recontra Loca con tu película Sebastiana La maldición o de Rosa Mística con las películas Recontra Loca, Papá x tres y Papá Youtuber?

En el caso particular de la película Sebastiana La Maldición al ser género de terror ahí hay un tema con la edad del público. No es tan fácil como una película de comedia. Tampoco digo que sea fácil para ellos porque todo implica un trabajo y una estrategia de cuándo se va a lanzar y de cuánto se va a invertir, pero las películas de comedia como por ejemplo Papá Youtuber y Papá x tres, el solo

hecho de que el protagonista sea un papá y actúen niños es atractivo. Por otro lado, en Recontra Loca si bien no hay niños y es más la mirada de la protagonista y su crisis de los 40, se podría ver una película más adulta a comparación de las otras dos porque el espectador niño no se va a ver reflejado. Sin embargo, sigue siendo una historia de comedia ligera en el diálogo que podrá tener una presencia más masiva que una película de terror.

La película de terror presenta ciertos recursos que de todas maneras van a condicionar y no se va a poder poner el tráiler en cualquier película. Tiene sus pros y contra como todos. Al ser una película de terror tienen la posibilidad de estar siendo traileados con la película "It 2" que es una súper producción la cual la va a ver un montón de personas. Entonces que el tráiler de Sebastiana La Maldición esté antes es una fortaleza, pero tal vez a nosotros como productores nos gustaría que esté traileada con otra película que pensamos que va con el target, pero que no se asemeja mucho con el género entonces no tiene la oportunidad de aparecer ahí.

En ese sentido, se va aceptando y tratando de sacar lo mejor de acuerdo con lo que el mercado dice porque, básicamente, está manejado por los exhibidores. En este caso, el tráiler de la película se exhibe en 4 películas de terror que están en cartelera. Lo que buscan los exhibidores y los distribuidores es concentrar y focalizar en el público que le gusta el género. Es muy probable que los trailers que han aparecido en la película Recontra Loca no haya ninguna película de terror.

Por ejemplo, hay un tráiler de una película de suspenso con el actor Dennis Quaid que aparece traileada en la película de Ted Bundy, lo cual me pareció que tenía lógica. A mí me gustaría que Sebastiana sea traileada con Ted Bundy porque es el mismo público objetivo, pero no se asemeja en términos de género.

Depende mucho con qué distribuidor estás, qué películas se encuentran en cartelera en ese momento para que tráiler se vaya moviendo. Sin embargo, tienes otros caminos para darle vida al tráiler que va a ser la herramienta que va a causar el interés del público en ver la película cuando se estrene. Por ejemplo, las redes

sociales o la televisión de señal abierta que coloque el tráiler en un segmento de espectáculos o de entretenimiento, que no hay muchos tampoco, genera una noticia que llama la atención.

Lo ideal es que la persona tenga 3 veces la oportunidad de haber escuchado en la semana de estreno sobre la película. Por ejemplo, un taxista que está trabajando y está escuchando RPP Noticias y escucha la mención de Sebastiana La Maldición, pero termina el anuncio y se acaba la conexión. De repente al día siguiente mira el tráiler, ahí sería su segunda presencia. Por último, en la noche abre el periódico y ve el anuncio de la película. La tercera vez ya sería un gran condicionante para que una persona pueda ver la película el fin de semana.

Lo que quiero decir es que al final es la suma de todos los medios y si de pronto, esta persona entra a Facebook y habla con otra persona sobre la película es el punto culminante para que vea la película. Estrategia ideal no hay, nadie tiene la receta. Sin embargo, existen herramientas y lo ideal es sumar todas y buscar que esas se den en el momento adecuado. Por ejemplo, si es muy pronto y está alejado de la fecha de estreno no va a resultar y habrá que buscar otros caminos.

3. Entonces ¿no crees que haya especificidad de lanzamiento por género?

Por género audiovisual no, pero sí existe una diferencia en cuanto a su diseño de estrategia cuando se trata de una película masiva y una de autor que es más pequeña. Por ejemplo, en la película Retablo que es una película pequeña e independiente su camino va a ser comunicar festivales, premios, comunicar la concentración de salas donde va a estar, focalizarte, generar comunicación más directa, generar conexiones con universidades y colegios. A diferencia de Recontra Loca que no va a tocarle las puertas a los colegios porque no es su objetivo. Entonces usan diferentes estrategias, pero ambas tienen su tráiler, afiche, ambas van a usar sus redes sociales, ambas necesitan su conferencia de prensa, avant premiere y su jefa de prensa solo que su discurso será de otra manera.

En Retablo no vas a promocionar a un actor porque nadie lo conoce, pero el hecho de que no sea conocido también es un atractivo. Un chico que encontraron en un

casting dentro de 300 postulantes y que de pronto ha ganado varios premios en el extranjero se puede preguntar ¿quién es este nuevo talento? En cambio, en Recontra Loca tienes a Gianella Neyra que tiene una carrera y una trayectoria que es muy querida por el público y que tiene un programa de televisión abierta, entonces ella es la figura que se tiene que vender en la película. Además, tienes el plus de que el director de la película es el reconocido actor Giovanni Ciccía, que antes que Gianella apareciera en todos los medios para vender, Giovanni hizo toda la primera parte de la promoción de la película. Entonces tú lo veías a él en televisión y en radio hablando sobre la película y la gente seguramente habrá pensado que él actuaba en la película, pero lo que él estaba haciendo era vender la película desde el punto de vista de la dirección.

4. ¿En Rosa Mística cuál fue el elemento que usaste para realizar el lanzamiento?

En Rosa Mística usamos el tema de hacer una película con un personaje importante para la historia del Perú. Recuerdo que el slogan era “conocer a la mujer detrás de la santa” porque de eso se trataba. No era hablar de la santa, porque la película no habla de lo que luego pasó, sino entenderla primero como mujer y persona en un contexto particular para que luego de eso desencadene que luego los españoles la nombren como la primera santa.

Entonces era humanizarla, sacarla del estereotipo santo y entenderla como mujer. Además, el hecho de tener a una actriz sólida como Fiorella Pennano, que si bien en ese momento, no era una actriz masiva porque no es tanto su estilo. Pero, finalmente, era promocionar a esta mujer que sostiene toda la película y que era una película de época. Esos dos elementos fueron los que más empujamos más para llamar la atención del público.

5. En Recontra Loca ¿en qué crees que se concentra? ¿se concentra más en que es una comedia? ¿se concentra más en que es Gianella Neyra?

Creo que es una buena combinación de los dos elementos: el hecho de que esté Gianella Neyra que es una actriz súper conocida y querida, y que sea una película de comedia.

6. ¿Crees que Gianella Neyra es lo suficientemente atractiva para un público cinematográfico?

No he visto la película, pero Gianella es una persona muy querida por el público, tiene una gran trayectoria y es una persona muy generacional. Creo que una de las fortalezas de la película es que puede ser vista por una persona que tiene 16 o 18 años porque saben quién es ella hasta una persona que tenga 60 años que ha crecido con ella y la ha visto evolucionar como actriz. Creo que eso hace que la película sea el éxito que es hasta este momento porque no es solo un público juvenil, es un público que abarca gente más madura que, además, los ubican a todos los actores que aparecen en la película. Eso es lo bacán de la película que cruza varias generaciones y eso ha hecho que varias generaciones hayan ido a ver la película.

7. ¿Qué pasaría si una película de terror sería la protagonista Gianella Neyra? ¿Qué promocionarías: la película de terror o a Gianella Neyra?

Gianella sería un atractivo para mi película seguramente, pero mi película está protagonizada y fue concebida en el guión por chicas de 20 años entonces Gianella es una súper actriz, pero no calza con el casting. Nadie podría asegurar que una película de terror protagonizada por Gianella Neyra sea un éxito. Sin embargo, si fuera el caso, promocionaría ambos elementos: tanto el género de terror como a Gianella Neyra porque es una actriz muy conocida y me parece que es una fortaleza. Sería un elemento muy atractivo decir “primera película de terror protagonizada por Gianella Neyra” para vender la película y llamar la atención del público.

ANEXO 5: Entrevista a Enid Campos

1. ¿El financiamiento que obtienen lo distribuyen a su criterio o destinan cantidades específicas para cada etapa de la película?

Cada película tiene una naturaleza distinta entonces no se puede hablar de algo general porque depende mucho del guión y de la naturaleza del proyecto. Por ejemplo, el Estado te da máximo 200,000 dólares y con ese monto no puedes hacer una película. A no ser el caso de una película que ha sido concebida para hacerse con esa cantidad de dinero como Wik, que sé que la hicieron con muy poca plata y que estuvo pensada así.

No se puede hablar de algo general como destinar 20% en actores o 30% en locaciones. Cada película es un universo distinto, generalmente no tienes el 100% del presupuesto que tú quieres entonces eso hace que vuelva a cambiar todo el diseño de la producción. Eso va cambiando en cada etapa.

A mí me toma hacer películas entre 3 a 10 años. Es muchísimo tiempo porque nunca tienes el dinero. Las empresas privadas no auspician este tipo de películas. Otras formas de conseguir financiamiento son a través de las coproducciones, tienes que ver con qué coproductor, con qué país, tienes que investigar el mercado, postular a diversos fondos públicos del mundo y eso te toma un montón de tiempo.

Se debe diseñar la producción de tal manera que sea sincera porque no puedes producir una película que requiera 1 millón de dólares a menos que el director venga con una parte del presupuesto.

2. En términos de destinación de presupuesto ¿Cuál es la etapa para la realización de la película que requiere más prioridad en términos de financiamiento?

La etapa que más requiere financiamiento es en la producción, es decir, el rodaje. A diferencia de las películas comerciales, el cine independiente nunca tiene una

exhibición grande por eso no requiere de tanto presupuesto. Por ejemplo, Retablo estuvo solo en 8 salas. Debido al carácter del proyecto, el productor debe saber qué tipo de proyecto tienes para no ser tan ambicioso. La exhibición depende del exhibidor y no depende del presupuesto que tengas.

3. En la etapa de pre producción existen gastos como el pago de los actores, locaciones ¿Quiénes son los responsables de pagar? ¿Cómo se financia esa parte?

Como productor, debes financiar toda la película. No importa a qué destines el dinero. Ningún productor debe pensar en destinar el dinero por partes. En mi caso, yo no empiezo la película sin tener todo el presupuesto completo. No me aventuro porque podrías quedarte a la mitad de la película sin dinero. Tampoco se debe destinar el presupuesto desde un principio, se debe obtener el presupuesto de rodaje completo y recién empezar. Por eso hay un cronograma, entonces es un proceso más complejo de lo que se cree porque se trata de diseñar un proyecto de años.

4. ¿Crees que en una productora pequeña es difícil llamar la atención de la empresa privada en invertir en películas?

No, creo que las empresas privadas se interesan en los proyectos cinematográficos si la marca comparte con los mismos valores de la película y si su aparición les va a dar algún tipo de beneficio. No importa si la productora es grande o pequeña, creo que otros elementos intervienen en el interés de la empresa privada en invertir. Por ejemplo, trabajé en Tondero con la película Magallanes creo que al ser una productora grande es posible que llame más la atención, pero definitivamente, querrá pedir más dinero que una productora más pequeña. La productora pequeña seguro pide menos dinero y podrán conseguir más auspiciadores. Depende del proyecto que tienes en las manos porque si solo piensas llevar a 50,000 espectadores no creo que llame la atención de la empresa privada.

Lanzamiento

1. ¿Qué técnicas de promoción se utilizan para una película?

En el caso del cine independiente, es importante que la película se presente a diversos festivales. Retablo la tuve lista a mediados del 2017 y estuvo casi dos años en festivales y ganó premios. Entonces cuando regresó al Perú vino con bulla porque se había recorrido todo ese tiempo por el mundo y, aun así, no la pusimos en los cines.

La película al tener un recorrido por el mundo es una oportunidad y una ventaja diferencial. Cuando llegó a la cartelera de Perú, muchas personas habían escuchado sobre la película, la habían visto, o por el hecho de tener premios hubo muchas críticas buenas y, definitivamente, eso ayudó.

Hicimos una conferencia de prensa, una función para celebrities e influencers y una función de avant premiere. Con Retablo utilizamos solo los medios digitales. Por otro lado, los tiempos han cambiado, cuando estrené Magallanes el Instagram no tenía la fuerza que tiene ahora. Asimismo, a diferencia de Retablo, en Magallanes Tondero estuvo involucrado. Es decir, cada etapa y la naturaleza del proyecto van a dictar ciertos parámetros. Yo promocioné a Magallanes como la película de Salvador del Solar, donde actuaba Damián Alcázar, Federico Luppi, Tatiana Astengo, Christian Meier, es decir, personas mediáticas.

En el caso de Retablo, la única persona conocida era Magaly Solier y era el atractivo de la película. Entonces son dos naturalezas distintas y por eso se debe hacer dos estrategias distintas según el proyecto que tienes en tus manos.

2. ¿Desde cuándo se empieza? Es decir, ¿se realiza antes de haber concebido el proyecto o cuando ya la película estaba post producida?

Con el cine independiente nunca sabes cuándo vas a terminar. Generalmente, no tienes el dinero para la postproducción. Una vez que tienes editada la película se empieza otra vez el sistema de aplicar a fondos. Usualmente, las películas

independientes no las mueves desde antes, sino cuando ya conseguiste la fecha de estreno.

Depende de la naturaleza del proyecto, si es un proyecto pequeño tal vez si consigues el dinero, pero sí es un proyecto más grande como Retablo o Magallanes necesitas mucho más presupuesto y no sabes cuánto se va pagar porque generalmente no tienes toda la plata. Normalmente, todas las películas postulan a los fondos para post producción entonces todos tratan de filmar para participar en estos fondos.

De todas formas, todos los fondos son como una lotería porque hay más de 500 películas que están postulando en los fondos. Por ejemplo, en noviembre recién voy a filmar una película y la empecé en el 2013. Imagínate que desde el 2013 esté diciendo algo de la película, es decir no se puede. No puedo decir nada hasta que la película esté terminada y sepa la fecha de estreno.

Hoy en día, existe mucha inmediatez en la comunicación, aun así, cuando sabemos la fecha de estreno, empezamos la campaña de promoción de la película 5 semanas antes porque si la empiezas con anticipación las personas se olvidan. ¿Para qué vas a lanzar el tráiler 6 meses antes cuando existan otro tipo de películas? Y no tienes el dinero para pautear tantos meses el tráiler no tendría mucho sentido.

3. ¿Crees que existe una especificidad de lanzamiento de una película? Es decir, ¿por género?

Creo que cada película es un universo distinto. En cada película se debe realizar una estrategia particular. Aparte, se debe estudiar el contexto en el cual sale la película. Los tiempos están cambiando con tanta rapidez y si por ejemplo, habrías pronosticado hacer tu promoción a través de Instagram y luego de 6 meses, esta red social ya no está de moda, tienes que adaptarte a ese nuevo contexto.

4. ¿En Retablo cuál fue el elemento que usaste para realizar el lanzamiento?

Solo usamos redes sociales y lo que más usamos fueron los premios. Vendimos la película como “mira esta película que ha ganado muchos premios en el mundo”. También destacamos en la campaña de promoción el mensaje de la película.

5. Respecto a la estrategia de medios tradicionales ¿Cuáles crees que le parecen más importantes? ¿Por qué justifica gastar en ellos?

Creo que ya no son importantes. Por ejemplo, en Retablo no invertimos en ningún medio tradicional. Aparte que es carísimo, apostamos todo en medios digitales. Porque es una película que no tiene un público masivo. Para el cine comercial como Recontra Loca, creo que sí es importante usar medios masivos. Pero, para mi mercado, que solo consume cultura, que generalmente, son las personas que no van a ver el tipo de películas que estás estudiando, y que encima les parece malísimas casi todas, buscan este tipo de películas. Este público es máximo de 80,000 personas y es más fácil llegar a este tipo de público a través de las redes sociales. Te permite segmentar por distrito o edad, entonces también vamos directamente a las personas que siguen mi trabajo. Es mucho más segmentado y, si pusiera el tráiler en el canal de América, en el horario de “De vuelta al barrio” no es el público que vería mi película.

En prensa escrita, gestionamos para aparecer en la carátula de somos porque el público que lee esta revista pertenece a nuestro target. Finalmente, debemos generar el boca a boca para que más personas escuchen de la película.

6. Respecto a la estrategia de medios digitales ¿Cuáles crees que le parecen más importantes? ¿Por qué justifica gastar en ellos?

Para Retablo invertimos más en Facebook porque la edad de nuestro público era mayor, puesto que Instagram es una plataforma más juvenil. Pero todo va a depender del proyecto cinematográfico y al tipo de público al que quieres llegar.

7. Ustedes como productoras han notado que últimamente las películas de comedia han ido decayendo. Por ejemplo, películas como Asu Mare, Locos de amor, La peor de mis bodas o No me digas solterona han sido grandes éxitos en el cine peruano. Sin embargo, el promedio de las películas de comedia hoy en día se encuentra entre 150,000 y 200,000 espectadores. ¿A qué crees que se deba esto?

Creo que los momentos han cambiado. Cuando salió Asu Mare fue otro contexto en el que nos encontramos ahora. No podemos comparar uno con otro. Hoy en día, existe más oferta cultural. Asu Mare fue la primera película que salió. Las personas han visto más de 20 comedias peruanas comparan y se dan cuenta que poco a poco el nivel de calidad ha ido disminuyendo.

8. ¿Cómo crees que las empresas privadas van a responder ante eso?

Creo que la empresa privada invierte por otros motivos: como la experiencia o presencia de marca. Tengo amigos gerentes que me comentan que por aparecer en una película no existe un cambio en el comportamiento del consumidor.

9. Por último, ¿qué cree que va a pasar en un futuro si esto sigue sucediendo? ¿Crees que las empresas privadas seguirán invirtiendo en proyectos cinematográficos?

Creo que el cine peruano va a disminuir, pero será de mayor calidad. Los realizadores de cine van a pensar mejor desde el guión, porque desde mi perspectiva, creo que ese es un gran problema, qué cosa hacer para que les guste a las personas. Asimismo, creo que el gran problema del cine en el Perú es la cultura, la educación. Por ejemplo, si a la gente le gusta ver “Mi novia es el” con Edwin Sierra, en mi caso no iría a verla nunca, pero es el gusto de las personas.

Por ejemplo, en Francia las personas van al cine a ver un tipo de películas diferente, entonces creo que es la cultura y la educación. Hay que educar a las personas y esa es una solución que tomará años y que ninguno de nosotros lo veremos. Es difícil cambiar la forma de pensar de las personas.

A mí no me preocupa tanto el cine comercial porque no me parece indispensable en la vida de la gente. Al final es un negocio para unos cuantos, así como cualquier tipo de empresa. Sería genial que hicieran películas que incentiven los valores o promuevan la responsabilidad social, pero no todas son así. Creo que, si las personas dejan de ir al cine, posiblemente, las empresas dejen de invertir.



ANEXO 6: Entrevista a Rodrigo Chávez

- Comportamiento de las películas del género comedia desde Asu Mare hasta ahora
- 1. ¿Cómo describirías el panorama del cine peruano desde el éxito de Asu Mare hasta ahora?

El panorama del cine peruano desde el éxito de Asu Mare hasta el día de hoy es bastante optimista. Estamos hablando de la existencia de una taquilla millonaria que se ha mantenido desde el 2013 consistentemente, pues antes de ese año una buena taquilla cinematográfica anual era de 150,000 y 250,000 espectadores en un año profundamente afortunado.

Lo que hay que ver es el género que está sosteniendo esta taquilla millonaria. Creo que ahí hay una burbuja, dado que, la mayor parte de los espectadores que consumen cine peruano, consumen el género de comedia. El éxito de la taquilla a partir del éxito de Asu Mare, más que catalogarlo por el éxito de la taquilla del cine peruano, es el éxito de las comedias peruanas. Salvo el año pasado que el drama llegó un poco más del millón de espectadores, pero aun así era una cifra austera frente a los 4 millones y medio que logró la comedia.

Entonces al momento de hablar del éxito actual de la taquilla del cine peruano hay que ser muy cuidadoso porque no es el éxito general de todas las películas que se estrenan, sino es el éxito colosal de un solo género. Sigue siendo positivo, pero es una aclaración necesaria para poder entender de verdad cómo se construye nuestro mercado y nuestro consumo.

- 2. ¿Tú crees que la comedia de los últimos tiempos se ha convertido en una fórmula y que eso está ahuyentando al público?

Yo no creo que se haya convertido en una fórmula y tampoco puedo decir que está ahuyentando al público. La comedia ha presentado una curva ascendente como género. No hay un decrecimiento importante. Sé que en el artículo del año

pasado hice un par de deducciones tanto de la estadística de la comedia a la película más taquillera para ver cuál era el crecimiento real del género. Sin embargo, el crecimiento del público se sostiene, puesto que no baja de los 3 millones desde hace 4 años. Si bien este año la taquilla está un poco ambigua porque no hemos tenido taquillazos millonarios y me parece que no los vamos a tener. Igual vamos a poder contar con una taquilla de comedia de por lo menos 3 millones porque sigo siendo el género que más se estrena.

El hecho de que exista una fórmula de comedia no es negativo. Todas las películas se construyen en base a fórmulas. Los taquillazos de Hollywood son productos de una fórmula y en lo absoluto ahuyenta al público. El público lo consume muy cómodamente y lo sigue consumiendo de forma ascendente.

3. ¿Pero es evidente que las comedias de los últimos años han decaído en términos de números de espectadores, a qué crees que se deba esto?

Creo que es el sinceramiento del mercado que simplemente es un rasgo de empatía del público. Las 3 Asu Mare, Ricardo Bedoya las define como fenómenos extra cinematográficos porque no todas las películas te garantizan 3 millones de espectadores. La poca capacidad de las otras para conseguir el millón no podría decirse que son producto de una fatiga o un hartazgo del público por un tipo de fórmula. Creo que simplemente entra en juego mucho el momento en que fue estrenado, la empatía del público que puede sentir con el elenco y la sofisticación del público a nivel de decir que esta comedia me gusta más porque se sostiene más por sí misma.

Además, que una película peruana no haga 1 millón de espectadores no significa necesariamente un fracaso. Tenemos el caso de No me digas Solterona que bordeó los 900,000 espectadores y bajo ninguna circunstancia se podría denominar como una cifra negativa ni mucho menos como rasgo de una fatiga del público. Quedarse cerca del millón, si bien es un poco desalentador o negativo tampoco que exista un rasgo de empatía. Simplemente, es el sinceramiento de las cifras porque ya pasó la novedad de ir a consumir cine peruano y ser parte de este fenómeno de contribuir porque sea la película más vista. Se trata un poco más del

valor intrínseco de las comedias que estamos sacando que funcionan en tanto tengan el carisma de un actor que las dos tengan y una buena manufactura.

El caso de No me digas solterona ejemplifica mejor una película que a la gente le gustó por cómo estaba hecha. Patricia Barreto mediáticamente no era una actriz conocida. A las personas les encantó su actuación y todos salían contentos con el mensaje y la película. En ese sentido, hay una valoración más explícita de la calidad del producto en sí mismo.

- Evolución y decadencia de los géneros

4. ¿Por qué puedes decir que una película con 500,000 espectadores es un éxito cuando hace 3 años 500,000 era una cifra decepcionante porque podían llegar a tener un millón de espectadores?

Decepcionante para Miguel Valladares sin duda. Por ejemplo, Tondero hace unos años sacaba 1 película o con suerte 2 al año. Entonces su grueso sí dependía del grueso del número de espectadores. Es más dramático si Tondero sacara 1 película al año con 500,000 espectadores porque de alguna manera en ese caso sí estaría apostando todo por esa película. Hoy por hoy, Tondero saca 1 película por trimestre y distribuye otro tipo de películas indie que no van a ser taquillazos, pero que le permiten tener un poco de ganancias. Entonces no podrás tener una película que hace 3 millones de espectadores, pero tienes 4 o 5 películas que entre ellas suman los 3 millones de espectadores. Entonces no es un escenario tan clataquismico.

5. ¿Qué es lo que está fallando?

No creo que esté fallando algo, creo que depende del objetivo de Tondero. Yo creo que deberían estar pensando sumar y ganar por volumen. No puedo decir que Tondero esté fracasando si al final de cada análisis de taquilla anual, Tondero sigue siendo la productora que más espectadores lleva al cine. Por más que los números se hayan sincerado, por más que ya no sea un fenómeno millonario con

1 taquillazo millonario, siguen teniendo millones de espectadores yendo a consumir sus productos. Entonces eso no se puede considerar como un aspecto negativo a mi parecer.

El año pasado que tuvieron Locos de amor, Soltera Codiciada y Asu Mare 3 sumaron más de 3 millones de espectadores. Igual se pone por encima del resto. Es verdad que hay una desaceleración y es natural porque quizás influya la dominancia tan marcada que ha tenido a lo largo de los últimos años y su cartera de actores que básicamente son su propia compañía y todos los conocemos y sabemos quiénes son de memoria. Estamos pagando por ver al mismo elenco una y otra vez. Quizás tengan que tratar de apostar por un nuevo rostro o nuevos formatos. Lo singular de Tondero es que a pesar de esa desaceleración habría que ver cómo este año los golpea. Este año ha sido un buen año con respecto al volumen de estrenos, pero un volumen de taquilla bastante bajo para la cantidad de películas que hemos tenido.

6. ¿Se puede explicar igual la caída del terror y de la animación con la caída de la comedia?

No. La comedia no tiene rasgos de estar en caída. Si este año hace menos de 4 millones y medio va a haber un declive, pero tendríamos que esperar al siguiente año para ver si es una tendencia descendente o simplemente es un bache que es muy normal que ocurran baches después de cifras históricas. Por ejemplo, en el 2013 fue una fecha histórica para la comedia porque tuvimos 3 millones de espectadores. Al año siguiente hubo un bache y solo tuvimos 2.3 millones. Al 2015, tuvimos 1 cifra récord de 4.4 millones y al 2016 hubo otro bache y así sucesivamente, Es decir, cada vez que tenemos un pico histórico, al año siguiente se sincera. Somos incapaces de mantener el volumen de espectadores en el género de comedia. Si este año no llegamos a los 4.5 millones de espectadores va a ser un bache. No podríamos llamarlo un decrecimiento o una tendencia de baja. No por lo menos hasta confirmarlo con el siguiente año. Si esto persiste, ya debería despertar todas las alarmas.

Lo que pasó con el terror es que este tuvo un descenso en picada y desapareció. Este año ha resurgido y lo ha hecho con números halagadores. Es raro que este año hayan tratado de apostar por una reestructuración del género, pero creo que no va a funcionar de ninguna manera. Es probable que haya un pico de crecimiento en el cuadro de terror, pero no va a representar algo grande.

Con respecto a la animación, cuando no había taquilla peruana, solía ser el género que más espectadores atraía porque los papás iban con sus hijos al cine a ver la película. Creo que se dejó de hacer porque, a pesar que siempre va a ser un género muy rentable, es un género muy caro. Tiene una profesionalización bastante amplia que requiere de una gran inversión y por más que sea un género rentable y te pueda asegurar por lo menos 600,000 personas, es una cifra que no te puede generar un retorno de la inversión que pueda justificar el esfuerzo.

7. ¿A qué atribuye que la comedia hace que de pronto comience a decaer? ¿Qué elementos crees que no están funcionando?

Los elementos que no están funcionando en las comedias locales es que todas tienen elementos demasiado comunes. La mayoría de personajes de estas comedias, particularmente, las de Tondero son personajes de su propio círculo social. Son publicistas, gente blanca que pertenece al nivel socioeconómico AB. Son personajes que son graciosos de ver, pero no existe ningún tipo de identificación o empatía con ellos. Por el contrario, *Asu Mare* nos da el cuento máximo de escalamiento social y nos muestra Mirones, la playa, la nostalgia, pero sobre todo, nos muestra a un Perú con el que muchos se pueden identificar y nos muestra a un héroe que nos dice "yo soy cómo tu" "yo no sabía mucho inglés" "tengo calle". En ese sentido, creo que hay un gran distanciamiento de los personajes que proponen estas nuevas comedias al encapsularlos en la burbuja social en las que se mueven los productores de estas comedias y no ven más allá.

Los 3 aspectos que todo relato debe lograr son: identificación, proyección y catarsis. La identificación consiste en que el público esté en capacidad de sentirse como el héroe que está en la película. En el caso de *Asu Mare*, todos se podían identificar con Cachín de alguna manera. La proyección consiste en que el público

quiera ser cómo el héroe que están viendo. Creo que ahí es donde Tondero está jugando sus cartas, pero como son publicistas, ellos tienen una concepción bien perversa de proyección. Para ellos, la proyección es querer ser de nivel socioeconómico A y eso no es necesariamente proyección. El público se proyecta porque hay otras cualidades de un héroe que le generan "ojalá yo fuese como él", "es muy astuto", "es muy valiente", etc. Entonces esa idea de proyección no está empatando con el público, pues se aleja o aburre al grueso de los espectadores. Tampoco los ayuda a tener una catarsis. Es decir, no les permite tener una liberación emocional una vez que consumen el relato. Si no te identificas ni te proyectas con el personaje no puedes desarrollar una catarsis a pesar de que la película esté muy bien hecha. Por ejemplo, con *No me digas solterona*, muchas personas se identificaron con Patricia y salían del cine con una catarsis real sobre la emoción que les transmitía el mensaje de la película.

8. ¿Cuáles crees que sean las diferencias en el manejo empresarial y de mercadotecnia de las principales productoras cinematográficas?

El acceso al capital. No es lo mismo que Tondero o Big Bang Films vayan a buscar dinero. Big Bang Films el año pasado comenzó a emular un poco el modo de producción de Tondero. Comenzaron a realizar fiestas donde vendían sus películas para que los auspiciadores puedan comprarlas. Esa es la diferencia central. Algo que no tenemos en Perú, es que no hay productoras que produzcan películas con continuidad. Salvo Tondero, es muy raro encontrar una tendencia tan constante de producción. Por ejemplo, Big Bang produce desde el 2016 con constancia, Tondero produce desde el 2013 con constancia, AMA Producciones produce un año sí otro no de la misma manera que La Soga Producciones. Por su lado, Cine 70 produjo en el 2016 y luego desapareció. Entonces la diferencia principal entre productoras está en el acceso de capital que puede tener. En el caso de Tondero, esta tiene su propio grupo de inversionistas y el acceso a publicistas y marketeros talentosos que entienden bien cómo marketear las películas.

9. Ese deterioro de Tondero y de los géneros, ¿significa un deterioro del cine peruano comercial?

El deterioro de Tondero va a representar el deterioro del cine peruano. Cuando hablamos del éxito del cine peruano estamos hablando del éxito de las comedias también debemos decir que el éxito del cine peruano es Tondero. Entonces como es la productora con mayor taquilla todo decrecimiento que ellos sufran es un decrecimiento que va a sufrir todo el mercado.

¿Va esto a representar esto a representar un mercado más parejo y de competencia más equitativa?

Sería el escenario ideal. No es tan dramático tener una productora que hace 3 millones de espectadores porque, en lo personal, me parece más útil tener 4 o 5 productoras fuertes que hagan 1 o 2 millones de espectadores parejas y luego las pequeñas productoras que hagan medio millón para arriba que tener un monstruo de 3 millones y el resto de 500,000 o 200,000. Eso no es un mercado parejo. Va a representar un daño a nivel de taquillas millonarias, pero puede representar un equilibrio de mercado y favorecer la competencia entre casas productoras también.

El declive que se vaya a producir habría que evaluarlo y ver qué tan pesimista es para el escenario del cine en general. De repente, esa crisis hará que Tondero cambie su estructura por completo y ya no sea tan monopolístico, sea mucho más abierto y haya más oportunidades para productoras más jóvenes. Ellos tienen el dinero, pero no tienen la voluntad de riesgo entonces de repente esa crisis los espabila y se genera una nueva etapa de crecimiento general para todos.

- Comportamiento de Papá Youtuber, Papá x tres y Recontra Loca

10. ¿Cuál es tu opinión sobre los resultados de Papá x tres, Papá Youtuber y Recontra Loca?

En primer lugar, podemos decir que las 3 películas son comedias, por lo tanto, se mantiene esa constante en la que la mayor cantidad de películas producidas en nuestro país son comedias. Esa tendencia no parece estar disminuyendo. En segundo lugar, se mantiene una constante que las comedias en nuestro país tienen

por lo menos tienen un asegurado de más de 150,000 espectadores salvo sea una comedia bien mala. En este caso, las 3 películas han cumplido una norma que se ha venido cumpliendo en los últimos 6 años así que tampoco está mal.

En tercer lugar, lo que sí genera un poco de alarma es que de las 3 películas, 2 tenían actores poderosos como Gianella Neyra y Carlos Carlín y aun así las películas tuvieron cifras que juntas no llegan al millón de espectadores. Uno asumiría por las cifras de años previos que cada una de ellas debió haber sido un taquillazo de por lo menos 800,000 o un millón de espectadores.

En este escenario creo que sí hay una alarma interesante en la que 3 películas de comedia, que es el género más consumido, no sumen un millón de espectadores. Sin embargo, para el caso de Big Bang Films, al tener los 800,000 espectadores de No me digas solterona y 200,000 espectadores en Papá x tres no está nada mal.

En el caso de la Soga Producciones, el año pasado tuvo 600,000 espectadores en total y con Recontra Loca la convierte en la película más taquillera de la productora del 2019. En ese sentido, les fue súper bien.

En el caso de Papá Youtuber, tampoco está mal porque se trata de una productora pequeña e independiente. Tener 200,000 espectadores no es una mala cifra a comparación del año pasado. Obtener 150,000 espectadores te da una presencia exitosa a nivel de público. Luego habría que realizar los cálculos para ver si eso te sirve para recuperar la inversión.

11. ¿Qué atribuye que Recontra Loca haya sido una comedia exitosa a diferencia de Papá Youtuber y Papá x tres?

En primer lugar, influyen las fechas de estreno, pues este año han estado muy cargadas las taquillas. Por ejemplo, Recontra loca se estrena en agosto. En los últimos años, a partir de agosto, las películas peruanas tienen un mayor volumen de estreno y una mayor captación de público. Históricamente, este periodo estuvo entre abril y mayo con los taquillazos de Tondero con Asu Mare, Locos de amor, etc. A partir del año 2015, de agosto a diciembre es el periodo con más estrenos

y más público. Ese factor influye mucho en ello. El resultado de su número de espectadores es positivo y coherente con las cifras que están en las investigaciones. Agosto suele ser el periodo muerto en el cual ya no hay un bombardeo de los blockbusters de Hollywood.

12. ¿Cómo ves el panorama de las empresas productoras cinematográficas en el país?

Dependiendo de los datos que salgan al final del año, puede ser un panorama muy esperanzador para las productoras cinematográficas con mayor constancia de producción. Lamentablemente, el cine peruano es un monopolio de Tondero, por ende, las demás productoras se quedan atrás a nivel de número de producciones que realizan. El Perú no cuenta con una industria cinematográfica, puesto que esto requiere un grupo de actores que produzcan a lo largo de un periodo de tiempo. Si solo tenemos a Tondero haciendo esto quiere decir que no tenemos un mercado cinematográfico. Lo que debemos aspirar como mercado cinematográfico es a la concepción de una industria cinematográfica y conforme más productoras produzcan con constancia y con mayor volumen que obtengan esas películas vamos a estar cerca de ese objetivo.

ANEXO 7: Entrevista a Emilio Bustamante

1. ¿Cómo ves el panorama del género de comedia desde el año 2013?

La gran mayoría de las comedias son limeñas. Además, son ubicadas en una clase media. Tengo la sensación que todavía no se maneja el género, es decir, no se tiene mucha claridad sobre los tipos de comedia. Casi todas son más costumbristas. Por ejemplo, no se tiene claro qué es una comedia romántica de lo que es un screwball o de un slapstick lo que son los subgéneros. Lo hacen un poco intuitivamente, salvo los casos en los que se compra la franquicia. Es decir, una comedia que haya tenido éxito en otro país y se haga una especie de remake acá en el Perú como fue el caso de Recontra Loca.

La primera película de Asu Mare es muy híbrida. Es una saga personal mezclada con stand up. La segunda película es una comedia romántica muy convencional. En el caso de Papá Youtuber, los directores quisieron hacer algo diferente, pero no lo lograron. De todas maneras, me interesan las comedias que realizan Gonzalo Ladines y Fernando Villarán porque son comedias más personales, más originales, menos estereotipadas. Las películas Como en el cine, Viejos Amigos y Papá Youtuber tienen más ambiciones personales entonces les conlleva más riesgo y curiosamente no les ha ido tan bien.

En cambio, las otras comedias me parecen más convencionales, menos arriesgadas y, sobre todo, más focalizadas en una clase media con un humor más local. Cuando se pretende alcanzar una mayor extensión de público se recurre a públicos internacionales para que puedan alcanzar otros mercados o para tratar de alcanzar los mismos resultados que lograron otros países.

2. ¿Cómo describirías el panorama del cine peruano desde el éxito de Asu Mare hasta ahora?

Asu Mare cambió el cine peruano. Aumentó la producción y la taquilla para cierto tipo de películas especialmente las comedias. Disparó al cine limeño, pues hasta

Asu Mare, el cine limeño y el cine regional era maso menos igual a la producción anual. A partir de Asu Mare se dispara tanto el cine limeño como el cine regional, no al punto, pero empieza una producción más intensa, con más expectativas económicas.

El problema va a ser siempre la respuesta del público y su estancia en cartelera porque, aunque hubo películas de comedias exitosas las películas presentan dificultades con lo que respecta a su permanencia en la cartelera salvo los superéxitos como Asu Mare. Las películas peruanas van creciendo su popularidad a través del boca a boca, va aumentando la asistencia de las películas peruanas conforme se mantienen en cartelera a diferencia de las películas extranjeras en las que ha habido un decrecimiento.

Sin embargo, cuando la película va creciendo ahí la sacan de cartelera o reducen sus salas entonces no permiten que crezca naturalmente. Creo que es un problema de distribución y exhibición.

3. ¿Tú crees que la comedia de los últimos tiempos se ha convertido en una fórmula y que eso está ahuyentando al público?

Es relativo. En mi opinión, creo que sí hay fórmulas, aunque también hay comedias muy malas como las de Barraza. Las personas se aburren y se cansan de las fórmulas. A veces uno no se entera cuando las películas peruanas se estrenan en los cines. Ese también es un problema. Si bien existen otros medios como las redes sociales, yo no sé hasta qué punto eso lo están tomando en serio los distribuidores y de las empresas encargadas de la producción y distribución de la película. No sé hasta qué punto pueden manejar eso. También se da el caso, que los productores se enteran con muy poco tiempo de anticipación de cuándo va a hacer su exhibición y en qué salas van a exhibir. Entonces también tienen muy poco tiempo para planificar una campaña publicitaria exitosa y eficaz para la película. Tampoco existen condiciones para realizar una buena campaña porque a veces las distribuidoras les avisan con muy poco tiempo de anticipación.

4. ¿Pero es evidente que las comedias de los últimos años han decaído en términos de números de espectadores, a qué crees que se deba esto?

Es una ingenuidad pensar que Papá Youtuber pudo haber hecho más de 200,000 espectadores porque fue una semana difícil porque a su segunda semana entró Avengers: Endgame. Entiendo que la popularidad de Carlos Carlin es muy grande, pero también es relativa porque no sé si en papeles dramáticos le irá igual.

Si la película pasa los 600,000 espectadores es una cifra muy respetable, lo que pasa es que llegar a los 3 millones es casi imposible. Es un fenómeno. También habría que evaluar el impacto que tienen ciertos actores. La popularidad de Gianella Neyra no es tan fuerte como la de Carlos Alcántara siendo una buena actriz.

En todo caso habría que evaluar si realmente está bajando o es un pequeño bache que después volverá a subir. Lo de Asu Mare es algo que difícilmente se puede repetir, pero podría haber una estabilidad. Habría que ver si es que no hay eso efectivamente tendría que ver con el cansancio del público por ciertas fórmulas y también porque el tipo de comedia que hacen no impacta de la misma forma en todos los niveles socioeconómicos, solamente en los sectores A o B. También habría que evaluar la distribución del público en esos sectores. Asimismo, se tendría que evaluar las dificultades que tienen las productoras para promocionar sus películas que si mal que bien es un problema de las películas independientes también las sufren las películas comerciales.

5. ¿Se puede explicar igual la caída del terror y de la animación con la caída de la comedia?

Puede ser. Pueden ser factores muy similares. Las películas de terror que se han hecho han sido muy malas. Entonces se ha generado un prejuicio y cuando salía una película de terror las personas decían “el terror es malo”. Cementerio General funcionó porque era algo novedoso, pero no era una película buena. Por ejemplo, Secreto Matusita fue mejor y tuvo menos espectadores y poco a poco fue disminuyendo el número de espectadores.

En el caso de la película de Augusto Tamayo, las protagonistas de la película eran de muy clase alta y no sé si los convencen a todos los sectores socioeconómicos. Asimismo, la historia de Ricardo Palma resulta un poco elitista. No lo veía como una película de corte popular que quisiera abarcar a gran parte de la población.

Con respecto a la animación, un factor interesante es que atraía a niños y era algo fundamental porque son un gran público. Sin embargo, hoy en día ya no se ven películas animadas en carteleras.

6. ¿Qué atribuye que Recontra Loca haya sido una comedia exitosa a diferencia de Papá Youtuber y Papá x tres?

Hay un público de Recontra Loca que se ha ido asentando desde Asu Mare, A los 40, No me digas solterona, Soltera Codiciada para ese tipo de comedias. Existen personajes, actrices que se han identificado con ese tipo de comedias. Al margen de que Carlos Carlín sea buen actor o no y a pesar que tenga un programa de televisión no tiene mucha popularidad, Papá Youtuber era su primer protagónico, su comedia tenía muchos riesgos porque se muestra a un personaje perdedor, con problemas y no tenía un tono tan optimista o tan celebratorio. 200,000 espectadores no está mal, pero el blockbuster le cortó la posibilidad de seguir creciendo.

A diferencia de Recontra Loca que el personaje también le iba mal en la vida, visualmente le iba bien, porque tenía trabajo y pertenecía a un determinado círculo social, etc. Este factor también puede afectar a la aceptación que tuvo el público con ambas películas.

ANEXO 8: Entrevista a Giancarlo Cappello

1. ¿Cómo describirías el panorama del cine peruano desde el éxito de *Asu Mare* hasta ahora?

Asu Mare le ha dado un impulso a la producción cinematográfica nacional, especialmente, a la de un corte más ligado a las películas comerciales y más alejadas del concepto de autor. La han animado en el sentido que han ofrecido pistas acerca de cómo se puede producir una película de estas características. Es decir, películas que se alejan del concepto de autor y que se apegan más al género y al tratamiento comercial que buscan las productoras cinematográficas.

Ha sido el punto de partida para saber qué tipos de historias funcionan o pueden funcionar o pueden tener recepción entre las personas. La más evidente es la comedia que es el género que más busca la gente en el cine en general no solamente en el cine nacional, sino también en el cine de otros países.

También ha dejado sentado que, si vas a hacer una película local o de comedia tienes que reproducir algunos esquemas del estándar internacional, pero permearlos del carácter o de la impronta de la comedia local. La primera parte todos lo han entendido bien: tener personajes claros, identificables, tienen objetivos claros, construcciones dramáticas argumentadas en función de un maniqueísmo (es claramente identificable quién es el bueno y quién es el malo, qué es lo bueno y qué es lo malo). La estructura del personaje que debe conseguir un objetivo y que pasa por situaciones estrambóticas o que van de mal en peor, el que disfruta de una lección, ese esquema general de la industria cinematográfica nacional lo ha logrado hacer bien.

Sin embargo, la materia pendiente que tiene es en cómo insertar en esa estructura general el humor local. El humor local es un humor más físico, de replana, improvisación, extender el momento antes que una comedia de texto. La comedia nacional es una comedia sin un timing preciso o un timing más dilatado y estas características son las que a veces hacen ruido. Las comedias de situaciones tienen

mucho de retuque, de replana, de comentario ingenioso que recibe la respuesta de otro comentario ingenioso y va para delante. Pero la comedia nuestra no es una frase directa, el chiste por texto ocurre después de un texto maso menos largo, muchas veces apoyado de un desarrollo físico o acompañado por alguna cuestión física y eso se trata de colocar en el esquema universal que, lamentablemente hace ruido y le cuesta fluir.

Acá somos más floreros, en el buen sentido de la palabra, y hacemos una comedia verbal por acumulación y no una comedia verbal por síntesis como lo hacen los estadounidenses. Y la estructura que quieren copiar es la de Estados Unidos. En ese sentido, ahí hay un primer problema de ruido importante. Otra característica que le falta a la comedia modular es su tono y su identidad de comedia. Todas las comedias locales deben tener un color local y el nuestro es una comedia costumbrista.

Además de modular el color local también tienen que estar en capacidad de tener fuentes con lo universal. A veces se peca de hacer chistes muy cerrados. Por ejemplo, Al fondo hay sitio, que en teoría ha sido una serie súper exitosa, no se ha vendido a otros países no solo por el estándar de la producción (porque sí estuvo presente en Bolivia); sin embargo, solo emitieron la primera temporada porque se trata de un humor demasiado local.

La comedia colombiana por ejemplo se ríe de ellos mismos de las cosas locales, pero esas cosas locales tienen un gancho universal. Se ríen de ellos del mundo de la droga, los argentinos se ríen sobre su obsesión con el fútbol, pero los peruanos se ríen de cosas que solo los peruanos entienden. Entonces ahí hay un tema de modulación que tienen que atenderse todavía.

2. ¿Tú crees que la comedia de los últimos tiempos se ha convertido en una fórmula y que eso está ahuyentando al público?

El problema no es la fórmula. Los relatos de género hasta cierto punto son fórmulas que van actualizándose, pues son capaces de leer el espíritu de los tiempos en los que se narran e introducirlos en el esquema de la comedia. Los

géneros no son una fórmula. Puede haber una fórmula en una comedia nacional en términos de producción, pero cada tema o cada historia en teoría debería tener su propio tratamiento.

No creo que sea un problema de esquemas o de replicar fórmulas, sino que aún no han encontrado todavía la fórmula. Si puede leerse una fórmula esa va por el lado visual especialmente. ¿Quieren parecer una comedia norteamericana? Se quieren tocar temas a la americana en un país o en una porción del país que no es la representativa.

Esa idea de los jóvenes triunfadores o profesionales con una vida de tiempo libre como la de Friends no existe. Eso de irse a vivir solo, en este país la gente vive en el piso de arriba con sus padres. Entonces se forma una comedia que muestra a una Lima cosmopolita y el tema con esa Lima cosmopolita no se diferencia en nada de cualquier ciudad cosmopolita en el mundo. Existen problemas de identificación y por supuesto es una construcción muy parcial, muy acotada de lo que es Lima, ya que la mayor parte de Lima (el público masivo) no se reconoce.

La comedia nacional es bien blanca, es decir todos son blancos caucásicos. Siguen el modelo de la publicidad hasta cierto punto de que el estereotipo que se reproduce ahí es el estereotipo aspiracional. Pero creo que eso ya pasó hace tiempo. Hay que ver al peruano o al limeño de hoy que ya no es ese blanquillo mazamorrero. Es más, Cachín. Es más Asu Mare, pero en vez de seguir en esa modulación se fueron muy arriba, es decir, al sector socioeconómico AB.

3. ¿Crees que la falta de identificación con las historias o con los personajes hace que la gente no quiera consumir comedias peruanas?

Hay una falta de identificación no con respecto a la comedia, sino al tratamiento que se les da a los temas y a los personajes que presenta la comedia. Hace más alusión a un modelo general que pierde el anclaje local en cuanto a la construcción de personajes y al tratamiento temático.

El otro error es cuando pecan de demasiado localistas entonces ya pierden el gancho con la venta a otros países. La clave es convertirse en universal sin perder lo local y esa fórmula todavía no la encuentran. Porque cuando se van a lo universal, son demasiado universales y esa misma que se presenta podría ser Buenos Aires o Miami. El tratamiento que se le da también es más idealizado, como suele ocurrir en las grandes urbes y eso le resta identificación con la gente.

Se debería encontrar problemas parecidos a los de todos, sino las fórmulas en cómo se aborda la película.

4. ¿Pero es evidente que las comedias de los últimos años han decaído en términos de números de espectadores, a qué crees que se deba esto?

Después de *Asu Mare*, le diste una oportunidad y sientes que ya no te encuentras o te repites. ¿Qué tienen de distinto *No me digas solterona* con *Locos de amor*? Sientes que ya has visto la película, pueden ser los mismos personajes solo que interpretados por otros actores. Es lo mismo. No hay una variación. Las películas no hablan de uno. *Asu Mare* sí hablaba de la gente. Hablaba de una mamá que podía ser la mamá de todos, hablaba de situaciones de la que podríamos encontrar todos. Estas de acá no. La comedia ha perdido identificación y se ha ido a un polo universal o de reproducción de esquemas extranjeros y ha perdido el anclaje local. La evidencia es que los personajes son demasiados blancos entonces ya no conectan con el público.

5. ¿Se puede explicar igual la caída del terror y de la animación con la caída de la comedia?

Lo que pasó con el terror, lo que intuyo a partir de los comentarios de los alumnos, que también pasa con las películas estadounidenses, es que el terror no es asustarte, sino hacerte vivir una experiencia de miedo. El terror se ha quedado esquematizado en silencio y “boo”. Ese susto no es una experiencia, es solo un momento. Creo que el terror va por otro lado, en vez de construir una experiencia de horror construye momentos de susto que no es lo mismo. En ese terror no

funcionó porque no hemos aprendido a construir experiencias horribles sino a construir momentos de susto.

6. ¿A qué atribuye que la comedia hace que de pronto comience a decaer? ¿Qué elementos crees que no están funcionando?

Creo que están reproduciendo los esquemas de género en vez de apropiárselos. La reproducción es tratar de hacerlo 'a la americana': es decir cuentan historias, construyen personajes o situaciones a la americana y descuidan lo local. Una apropiación es cuando te apropias del género y lo haces tuyo y lo cuentas a tu manera. Hay un tema de la falta de apropiación de los esquemas de género que traen consigo problemas de identificación porque son personajes que terminan siendo distantes de la mayoría: desde que las personas son demasiado blancas hasta las situaciones que son más cosmopolitas con las que es imposible conectar y que afuera tampoco te ofrecen algo nuevo porque sientes que ya lo has visto.

Aprender a filmar con una buena imagen y a musicalizar es algo que se hace actualmente. Otro motivo es el timing. Todavía no cogemos el timing correcto que necesita la comedia cinematográfica, incluso la comedia local. No hemos encontrado un formato para el tipo de comedia que tenemos. Es más laxa, de acompañar. ¿Por qué funcionaba Risas y Salsas? Porque la cámara se quedaba ahí y el sketch duraba no lo que duraba el formato sino lo que el chiste demoraba en contarse. Entonces aquí tenemos un esquema que no es más marcado en varios sentidos. Hay un problema de timing que tiene ver con la actuación, de los planos, de la edición. El timing es el ritmo que te da el golpe de comedia.

Estamos más próximos a hacer un dramedy que una comedia en estado puro. Siempre nuestra comedia está pegada al dramedy. Al fondo hay sitio quiere ser una comedia telenovelizada, aunque por momentos es una telenovela con rebotes cómicos. No existe un formato en específico y eso indica que como país tenemos un humor muy específico que no ha encontrado un formato específico. Hemos querido meter nuestro timing y nuestro espíritu de la comedia en una estructura que no es la que mejor se acomoda.

7. ¿Cuál es tu opinión sobre los resultados de Papá x tres, Papá Youtuber y Recontra Loca?

Con Papá Youtuber creo que todos fueron chistes repetidos. Siento que han hecho una reproducción y todas las historias o situaciones que contaron no eran nada nuevo. Lo hemos visto de nuestros papas. No encontré ninguna situación particular que explorar. Además, todos eran conflictos externos, creo que hizo falta el desarrollo de los conflictos internos. Sentí que me lo habían dicho con otro personaje en otro tono. No hubo una perspectiva de abordaje original, sino que simplemente reprodujeron una serie de cosas que ya hemos visto. Falta de originalidad.

Con Recontra Loca es una situación más reconocible. A diferencia de Papá Youtuber, aunque muchas de las situaciones extremas y estereotipadas de Recontra Loca lo podías reconocer, era desde un punto de vista femenino. Es una experiencia más inmediata: uno puede haber tenido la amiga loca, o ser la loca. Finalmente, permite la catarsis, cosa que no permite Papá Youtuber. Catarsis en el sentido de exorcizarse.