



Universidad
Señor de Sipán

ESCUELA DE POSGRADO
TESIS
GUÍA ORIENTATIVA PARA POTENCIAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS PELÍCULAS
NACIONALES
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MÁRketing

Autor:

**Bach. Moreno Caparo, Jhalil
Jusef**

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0928-8093>

Asesor:

Dr. Pedro Carlos Pérez Martinto

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

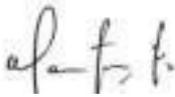
Año 2024

**“MANUAL ORIENTATIVO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL DEL CINE PERUANO”**

APROBACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN



Dr. Bustamante Quintana, Pepe Humberto
Presidente del jurado de tesis



Mg. Pérez Martinto, Pedro Carlos
Secretario del jurado de tesis



Dr. Merino Núñez, Mirko
Vocal del jurado de tesis



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy Jhalil Jussef Moreno Caparo, egresado del Programa de Estudios de **Maestría en administración y Marketing** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

GUÍA ORIENTATIVA PARA POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PELÍCULAS NACIONALES

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédita, original y auténtica.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Moreno Caparo, Jhalil Jussef	DNI: 43866701	
------------------------------	---------------	---

Pimentel, 27 de noviembre de 2024.

Reporte de similitud



20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
43 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Índice de contenidos

Índice de tablas	7
Índice de figuras.....	7
Dedicatoria.....	8
Agradecimiento	9
RESUMEN	10
ABSTRAC.....	11
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación e importancia del estudio.....	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivos General	5
1.5. Hipótesis	5
1.6. Trabajos previos.....	6
1.7. Bases teóricas relacionadas al tema	11
II. MARCO METODOLÓGICO	26
2.1. Enfoque, tipo y diseño de investigación	26
2.2. Variables, Operacionalización.....	26
2.3. Población, muestreo y muestra.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	29
2.6. Criterios éticos	30
2.7. Criterios de Rigor científico.....	31
III. RESULTADOS.....	32
3.1. Resultados según objetivos	32
3.2. Aporte práctico	43
3.3. Valoración y corroboración de los resultados.....	52
IV. CONCLUSIONES.....	56
V. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Estrenos comerciales de largometrajes</i>	10
Tabla 2 <i>Entradas vendidas de películas estrenadas</i>	10
Tabla 3 <i>Estrenos nacionales según género</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 <i>Suscriptores e ingresos de Netflix en Perú</i>	11
Tabla 5 <i>Criterios de evaluación para los estímulos cinematográficos</i>	85
Tabla 6 <i>Estadísticas de Confiabilidad para la dimensión 1</i>	28
Tabla 7 <i>Estadísticos de Confiabilidad para la dimensión 2</i>	28
Tabla 8 <i>Causas limitantes en la comercialización cinematográfica</i>	33
Tabla 9 <i>Propuestas de acción en la comercialización cinematográfica</i>	34
Tabla 10 <i>Área geográfica de los encuestados por departamento</i>	34
Tabla 11 <i>Área geográfica de los encuestados por región</i>	35
Tabla 12 <i>Encuestados por grupos de edad</i>	36
Tabla 13 <i>Encuestados por género</i>	36
Tabla 14 <i>Vio una película peruana previamente</i>	37
Tabla 15 <i>Películas escogidas en el cuestionario como primera opción</i>	37
Tabla 16 <i>Películas escogidas en el cuestionario agrupadas por género</i>	38
Tabla 17 <i>Razón por la que se escogió la película seleccionada. Por categorías</i>	38
Tabla 18 <i>Concordancia entre el diseño del cartel y el resumen respecto a la dimensión herramientas promocionales</i>	39
Tabla 19 <i>Concordancia entre el diseño del cartel y el tráiler respecto a la dimensión herramientas del marketing cinematográfico</i>	40
Tabla 20 <i>Intención de consumo luego de ver el resumen y diseño del cartel respecto a la dimensión herramientas del marketing cinematográfico</i>	40
Tabla 21 <i>Intención de consumo luego de ver el tráiler respecto a la dimensión preferencias del espectador</i>	41
Tabla 22 <i>Pruebas de normalidad entre las variables Marketing promocional y preferencias del espectador</i>	42
Tabla 23 <i>Pruebas correlación entre las variables Comercialización cinematográfica y preferencias del espectador</i>	43

Índice de figuras

Figura 1 <i>Diagrama caja entre las variables Comercialización cinematográfica y preferencias del espectador</i>	41
--	----

Dedicatoria

A las dos mujeres de mi vida, mi madre Elena y mi esposa Olga; y por supuesto, a mi hijo Ibrahim.

Jhalil J. Moreno.

Agradecimiento

A mi docente Pedro Pérez Martinto que me orientó para seguir investigando sobre mi pasión, el cine.

RESUMEN

La presente investigación identifica los aspectos que actualmente restringen la comercialización de las películas nacionales peruanas y sobre esta cuestión proponer una manual orientativo que sirva como hoja de ruta para destrabar su proceso en el mercado cinematográfico nacional e internacional.

Palabras clave: Cine, director de cine, película, comercio, manual.

ABSTRAC

This research identifies the aspects that currently restrict the commercialization of Peruvian national films and, based on this issue, proposes an orientation manual to serve as a road map to unblock the process in the national and international film market.

Key words: Film, filmmaker, film, commerce, manual.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Para contextualizar la problemática se recurrirá a un análisis transversal de la data publicada por distintas fuentes como ejercicio exploratorio. Así, en el año 2021, según lo estipulan las bases de los concursos de estímulos económicos publicadas por la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO) se obtiene que la financiación para el desarrollo del proyecto de un largometraje fue de S/ 30 000, para la producción de una película fue de S/ 710 000, para la distribución fue de S/ 70 000 y para la promoción internacional fue de S/ 480 000.

Por lo tanto, para el presente ejercicio exploratorio, se tomarán como referencia los montos planteados por el Ministerio de Cultura para la comercialización de una película desde la etapa del desarrollo hasta la promoción, obteniendo un total de S/ 1 290 000 (en el año 2021).

Otro dato referencial necesario es el costo promedio de las entradas al cine que en el contexto temporal señalado osciló entre S/ 13 a S/ 31, tanto en Cineplanet como en Cinemark (Gestión, 2021), lo que nos da una media de S/ 22.

Por su parte, Espinel (2022) informa sobre el porcentaje aproximado que gana la productora de cine por entrada vendida ronda por el 35% del precio total (descontando los impuestos y el porcentaje a la distribuidora).

Una vez obtenido los datos se deduce lo siguiente:

- Por cada entrada vendida, aproximadamente S/ 7,70 fueron destinados a la productora.
- Para llegar al punto de equilibrio (S/1 290 000), el número de entradas vendidas (a S/ 22 cada una en promedio) deben ser 58 636 aproximadamente. A partir de ese número en adelante se podría considerar que una película realizada de forma completa, desde el desarrollo hasta su promoción, fue rentable.

Por su parte, de la data publicada en la plataforma Cinencuentro que muestra el estreno de las películas peruanas, se extrae la siguiente información:

- Entre los años 2021 y 2022, se estrenaron alrededor de 110 películas de ficción. De este número se tiene registro en la taquilla de 37 películas.

- De las 37 películas que registran taquilla, 6 lograron pasar el punto de equilibrio: No me digas solterona 2 (279 812), ¿Nos casamos? Sí mi amor (201 908), Cosas de amigos (105 782), Igualita a mí (86 886), Mundo gordo (71 417) y la banda presidencial (62 735). Por su parte, cabe señalar que 23 películas (62% del total), no llegaron a los 10 000 espectadores.

- Con respecto a las películas que registran taquilla, 20 de estas han sido beneficiadas por lo menos en un estímulo económico del Ministerio de Cultura, pese a ello, ninguna superó los 58 636 espectadores.

Si bien cabe señalar que este fue un ejercicio exploratorio, ya que cada película maneja un presupuesto y responde a un contexto diferente, se evidencia de forma holística la problemática de las películas peruanas en su comercialización: la baja taquilla y la poca rentabilidad.

El objeto de la presente investigación es el proceso de producción cinematográfica y para entender los factores que limitan su comercialización es necesario analizar la problemática desde tres dimensiones: La incidencia estatal, las herramientas de marketing cinematográfico y las preferencias del público espectador ya que son las bases que permiten tratar la película como un objeto de comercio dentro de la industria audiovisual (Cristóbal, 2014). Las películas analizadas en el presente trabajo han logrado el hito de ser distribuidas a través de plataformas de reconocimiento internacional, por lo que puede descartarse defectos en su producción en tanto el filtro ya lo hizo la misma distribuidora. Por lo tanto, el foco se orientará en la comercialización cinematográfica y las dimensiones que esta comprende para luego realizar un manual orientativo destinado a brindar el camino para una potencial solución a la problemática planteada.

En la exploración que se realizará a la dimensión de incidencia Estatal se describirá el funcionamiento de los estímulos económicos que actualmente brinda el Estado para la promoción cinematográfica, se buscará algún indicio de apoyo mediante

estímulos fiscales que beneficien a las producciones audiovisuales y se explorará la potencialidad de las comisiones fílmicas en el desarrollo de la industria.

Con respecto a la exploración que se realizará a la dimensión herramientas del marketing cinematográfico, se procederá a analizar por medio de encuestas si la actual combinación entre cartel, sinopsis y tráiler está siendo usada de forma correcta por las películas nacionales elegidas, enfocando la atención a las que lograron distribuirse en la plataforma de Netflix; esto con la intención de dilucidar si existen fallas o aciertos en las propuestas de marketing de cada productora del film. En ese sentido, la dimensión de preferencias del público espectador también será evaluada en la encuesta debido a la ligación estrecha que existe entre el marketing de un producto y el consumidor.

¿Hasta qué punto el Estado debe intervenir para facilitar y fomentar una industria que hoy no existe? Con el presente trabajo se busca determinar hasta qué punto el Estado puede ofrecer un marco legal y promocional para el crecimiento sostenido del cine nacional.

La problemática será analizada desde distintas perspectivas, incluyendo la de los especialistas en el tema, el público espectador y la literatura relevante, con el objetivo de identificar los factores que ya están funcionando en el mercado y las posibles áreas de mejora que puedan fomentar su comercialización.

La investigación se llevará a cabo a nivel regional, estudiando películas destacadas de productores nacionales que han sido exhibidas en la plataforma Netflix, y consultando principalmente a espectadores de los departamentos del norte y centro del Perú.

1.2. Formulación del problema

Las insuficiencias en el proceso de producción cinematográfica limitan la comercialización de las películas nacionales peruanas.

1.3. Justificación e importancia del estudio

El objetivo de esta investigación es guiar a los actores del ámbito cinematográfico mediante la creación de un manual basado en un estudio que identifique las acciones necesarias para mejorar la comercialización del cine.

Dicho manual identificará las limitantes dentro del proceso de producción. Para esto se irá descartando las potenciales limitantes a nivel de la calidad de la película, el marketing cinematográfico, las preferencias de los consumidores y la incidencia estatal para enfocarse en los puntos más urgentes a tratar.

Si bien es cierto, y como se evidenciará en el presente trabajo, algunos de los actores ya tienen conocimiento del tema, este mismo está disperso por lo que falta consolidar esta información y analizarla junto a las limitaciones que actualmente aquejan el proceso de producción cinematográfica. En ese sentido, surge la importancia de tener la información sistematizada en un documento guía como aporte práctico que establecerá una hoja de ruta para dar soluciones congruentes a la problemática.

Con respecto al aporte metodológico, la presente tesis sirve de punto de partida para futuras investigaciones que ahonden cada uno de los aspectos señalados como por ejemplo la implementación de las *film commission* en Perú y las oportunidades comerciales que crearían.

El aporte social se hará evidente a medida que se aplique al manual: Dentro del proceso de producción cinematográfica surge un intercambio comercial con las personas y empresas locales cuyas actividades se ven entrelazadas en algunas de sus etapas (alimentación, estadía, proveedores varios, etc.), dicha dinámica se ve afectada si el cine no está debidamente desarrollado a nivel comercial.

La novedad científica reside en el hecho de proponer la aplicación de políticas orientadas a la comercialización por sobre las políticas orientadas a la difusión de la cultura aplicada hoy en día en el cine nacional como bien se planteará más adelante.

Por último, la metodología de la presente investigación abordará las diferentes dimensiones de la problemática, utilizando cuestionarios, entrevistas a profundidad y análisis de textos a fin de cruzar información que permita obtener resultados claros. La puesta en marcha del manual potenciará la comercialización del cine nacional aumentando su nivel de competitividad con respecto a sus pares regionales. Ejecutar tales orientaciones es importante para avanzar en la formación de una industria audiovisual nacional.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivos General

Elaborar un manual orientativo que permita potenciar la comercialización de las películas nacionales.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el funcionamiento y finalidad de los estímulos económicos para la promoción de la cinematografía ofrecidos por el Estado.
- Analizar la situación actual de la promoción de cinematografía mediante estímulos fiscales por parte del Estado.
- Analizar la situación actual de la implementación de las comisiones fílmicas por parte del Estado.
- Analizar la eficacia de los objetos de marketing utilizados en las películas nacionales con relación a los espectadores para incluir su análisis en la manual.
- Elaborar la estructura del manual orientativo que incluya una propuesta de desarrollo de historias con inclinación comercial.

1.5.Hipótesis

Si se elabora un manual orientativo que busque corregir los factores que limitan la comercialización cinematográfica, entonces se potenciará el cine peruano.

1.6.Trabajos previos

Referencias internacionales

Cepeda (2018) describe la globalización como una oportunidad para el crecimiento del sector cinematográfico. Sin embargo, aunque países como México, Brasil y Argentina tienen un cierto nivel de competitividad en el mercado internacional, en general, los países latinoamericanos no logran alcanzar ese nivel debido a la falta de recursos. El estudio proporciona una visión general de la situación actual de las industrias cinematográficas en América Latina.

En ese sentido se han presentado varias tentativas de solución, entre ellas, Solot (2016), recoge una corriente que gana más adeptos entre los productores latinoamericanos: Las comisiones filmicas. En su trabajo establece las pautas para formar a nivel Estatal dichas comisiones argumentando su vital importancia en los países porque promueven beneficios económicos para la misma comunidad, así como promoción del turismo, creación de empleos y la promoción de la cultura. La guía es extensa y completa, dando pautas técnicas y políticas que los países pueden adoptar para su creación de manera ordenada y estable en el tiempo. En ese sentido es destacable la sugerencia de incentivos que propone como créditos fiscales reembolsables, transferibles incluso devoluciones.

Por su parte, Peña (2016) crea un manual bastante lúdico sobre la enseñanza de guiones con un lenguaje sencillo donde aborda grosso modo los principales conceptos del guion para ficción y documental. También se destacan sus resúmenes, ejercicios y cuestionarios dirigidos a quienes están comenzando en el tema.

Con respecto a la escritura del guion, Luna (2015) la aborda desde la concepción de la idea, brindando información teórica sobre los tipos de fuentes, la premisa, el conflicto, la acción dramática, entre otros. La contribución de la autora a esta investigación radica en la claridad de su enfoque didáctico, así como en su estrategia de incluir ejercicios prácticos al final de cada sección, los cuales facilitan la práctica de la creación inicial del guion.

Por su parte, y también evidenciando la importancia de estudiar los elementos que a lo largo de los años han permitido la comercialización de las películas, Collado (2015) se enfoca en el cartel cinematográfico del cine español, explicando así su

importancia y analizando los elementos que lo conforman, tales como el título, los protagonistas, el código visual, el código textual y la interrelación entre ellos. En relación a esto, es el mismo cartel el que ahora se ve afectado por los nuevos canales digitales surgidos a finales del siglo pasado para convertirse en la principal pauta de promoción moderna, Salvador (2013) nos explica el abanico amplio de oportunidades que ahora, las ya cimentadas redes sociales, abren para el marketing cinematográfico ejemplificando cada producto como un negocio independiente con un propio público objetivo. Además, describe cómo se puede gestionar este tipo de marketing mediante la planificación y la asignación presupuestaria con un enfoque orientado al ámbito comercial.

Con todo esto, incluso para cualquier industria cinematográfica que no sea la hollywoodense, actualmente les sigue costando triunfar en el mercado por justamente la saturación de esta última. Los países especialmente europeos desde varias décadas atrás han estado tomando medidas para nivelar este desbalance que perjudica a los productores locales. En ese sentido, Izquierdo (2007) realiza un estudio donde determina las diferencias entre el modo de fomento y comercialización del cine español y el francés, ambos afectados por la influencia norteamericana, en el cual, se destaca para la presente tesis, las estrategias estatales que usan sus gobiernos para contrarrestarla y sus relativos casos de éxitos, sobre todo el francés.

Por último, para determinar las limitantes de un sector tan amplio como el cinematográfico es necesario conocer sus bases. En concordancia a esto, Izquierdo (2007) ya en el primer capítulo de su tesis doctoral describe todos los conceptos principales del negocio de la cinematografía, la estructura de la misma industria y las diferencias que existen entre las industrias culturales norteamericana y europea.

Referencias nacionales

Como punto inicial, se tomará el Festival Latinoamericano organizado por la PUCP, inaugurado en 1996, según información histórica proporcionada por Del Águila (2010). Este evento refleja los esfuerzos locales por impulsar el cine y se utiliza como referencia para evaluar la efectividad actual en términos de rentabilidad de las producciones peruanas.

Por su parte, Hendrickx (2012) ya va señalando potenciales soluciones a las limitantes en la comercialización del cine, analizando la situación actual dentro de un contexto regional e internacional, incidiendo en el apoyo estatal como un factor importante para el desarrollo de la industria.

En ese sentido, Huanqui (2017) en su informe concluye que los incentivos del Estado para promover la actividad son muy bajos con respecto a los pares regionales, a pesar de que el sector cinematográfico es uno de los que generan mayores ingresos y experimenta una creciente demanda.

Un factor relevante lo argumenta Galván (2022) señalando que las principales causas por las que plataformas como Netflix no filman en Perú son la falta de incentivos fiscales, falta de "*film commission*" y el escaso desarrollo de la "economía naranja", por lo que está abierto a facilitar la inversión extranjera cinematográfica. Para contextualizar la problemática, se hará referencia a Castañeda (2022), quien recoge las declaraciones de Ricardo Bedoya señalando tres tipos de producción en el Perú: la comercial (que busca financiamiento en privados); cine de autor (que mayoritariamente se vale de los estímulos del Ministerio de Cultura), y el cine independiente (producido con recursos propios). Esto último resulta importante para tomar en cuenta debido a que el proceso cinematográfico puede variar de acuerdo a la naturaleza de su financiamiento.

Para entender un poco la voz de los productores nacionales es importante analizar el Decreto de urgencia sobre el cine peruano N° 022-2019, que establece los objetivos, definiciones, ámbito de aplicación y los tipos de incentivos para fomentar dicho sector, el cual promueve la cultura y visibiliza grupos minoritarios, más no incide en la sustentabilidad económica.

Para abordar dicho vacío ya se han realizado intentos mediante vía legislativa, evidenciado en el dictamen realizado por el Congreso de la República: Ley que modifica el Decreto de Urgencia N° 022-2019, que recoge los pedidos y opiniones de asociaciones y expertos en la materia audiovisual con el fin de incentivar la industria cinematográfica. El texto trata la viabilidad de crear una comisión fílmica con sede en Lima, la cuota de pantalla, el mínimo de siete días de exhibición para las películas nacionales y los incentivos fiscales. Como dato relevante para el presente trabajo, si bien en su mayoría los actores participantes están de acuerdo con las propuestas legislativas, hay dos negativas que deben destacarse, ambas

por parte del Ministerio de Cultura: La primera, con respecto a la creación de una comisión fílmica gestionada por una entidad del poder Ejecutivo (PROMPERÚ según la propuesta), debido a que actualmente ya existen organismos funcionando en distintas regiones y organismos, además que dicha creación no corresponde al Congreso de la República porque PROMPERÚ se rige en otro poder del Estado. La segunda trata sobre la dificultad de exhibir de forma obligatoria las películas nacionales en los espacios de entidades públicas como forma alternativa, ya que dificulta su fiscalización y porque cada película debe tener una debida presentación y promoción previa.

A esta carencia de apoyo se suma la limitada asignación de presupuestos al proceso de producción, dado que la mayor parte se destina exclusivamente a la filmación. Gallardo (2019) destaca que, aunque las películas deberían abarcar las etapas de producción, distribución y exhibición, las producciones cinematográficas peruanas concentran sus esfuerzos únicamente en la producción (específicamente en la creación de la película), dejando de lado las dos etapas posteriores.

Indicadores cinematográficos nacionales.

Tabla1

Estrenos comerciales de largometrajes

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Nacionales	25	25	25	34	7	9	125
Internacionales	254	235	272	253	63	125	1202

Nota: IBOE - Comscore. Elaboración: DAFO

En el cuadro verificamos que la cantidad de estrenos comerciales de largometrajes supera con creces a los estrenos nacionales, indicador de que existe una deficiencia en la comercialización del cine peruano.

Tabla2

Entradas vendidas de películas estrenadas

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Cantidad en millones de boletos	50.2	50.1	49.7	53.5	8.4	8.6	220.5

Nota: IBOE - Comscore. Elaboración: DAFO

El problema del confinamiento en la pandemia del Covid-19 se evidencia en el cuadro expuesto, cuyos años 2020 y 2021 registran una pobre cantidad de boletos vendidos.

Los dos géneros preferidos para los peruanos son comedia en primer lugar y drama en segundo; en tercer lugar, pero un poco más lejos ubicamos el género documental. Ver anexo 8.

Tabla3**Suscriptores e ingresos de Netflix en Perú**

País	Número de suscriptores al 19-12-2019	Ingreso mensual promedio por membresía	Total de membresías pagadas
Brasil	10,897,878	\$9.43	\$616,601,935.26
México	2,705,238	\$9.43	\$153,062,362.75
Argentina	1,028,247	\$9.43	\$58,178,206.13
Chile	837,213	\$9.43	\$47,369,536.91
Colombia	823.110	\$9.43	\$46,571,581.46
Perú	383,349	\$9.43	\$21,689,879.84

Nota: Dementium2.com

Las plataformas de *streaming*, representadas por Netflix (la que tiene mayor penetración de mercado en Perú), también se han vuelto una alternativa dentro de las estrategias de difusión de una película. Sin embargo, respecto a sus pares regionales el mercado aún es bastante pequeño.

1.7. Bases teóricas relacionadas al tema

Comercialización cinematográfica

El proceso de producción cinematográfica comprende varias etapas: desarrollo, preproducción, producción, posproducción, distribución y exhibición. Cada una de estas fases requiere un enfoque particular en la comercialización, donde el marketing cinematográfico juega un papel clave para garantizar su éxito.

Collado (2015), hace hincapié sobre la necesidad de considerar la comunicación, el marketing y la publicidad para generar un impacto positivo en el crecimiento de espectadores, ya que el cine se genera dentro de una industria y como tal debe tratarse dentro de las convenciones del mercado. En este contexto, el marketing

cinematográfico sigue los mismos principios que el marketing tradicional: producto, precio, plaza y promoción. Estos aspectos serán analizados de manera integral en este estudio, abordando dos públicos diferentes: personas con conocimiento directo sobre producción cinematográfica (a través de entrevistas) y una muestra del público consumidor de cine peruano (mediante encuestas). Esto permitirá obtener tanto una perspectiva técnica como una visión del nivel de aceptación en el mercado actual, facilitando el cruce de información para realizar un análisis completo de la problemática.

Factores que influyen en la construcción de una historia para cine

La intención comercial: Este es el aspecto fundamental para iniciar cualquier proyecto cinematográfico. Conceptos como la diferenciación y la originalidad son esenciales en este sentido, aunque la originalidad se ha vuelto cada vez más escasa en el cine contemporáneo, dado que la mayoría de los temas ya han sido tratados.

Con respecto a esto Steele (2014) afirma que, con el pasar del tiempo y la infinidad de historias contadas, hoy los argumentos no podrían ser totalmente originales, pero sí se debería pensar en buscar una nueva forma de contarlos y en agregarles algún elemento que los convierta en novedosos.

Está claro que, incluso en el cine independiente, la búsqueda de la originalidad sigue siendo un factor esencial, y puede alcanzarse en parte al narrar historias tradicionales de formas nuevas, con tramas y sucesos innovadores. Además, Steele (2014) destaca la importancia de que todo guionista tenga la intención de hacer que sus historias tengan más oportunidades comerciales.

Definición del público objetivo: Aunque las películas están pensadas para un público amplio, esto no implica que no deban enfocarse en un segmento específico. El género es crucial en la definición de la audiencia, ya que establece ciertos estándares que deben cumplirse. Por ejemplo, no sería coherente que en una comedia el protagonista tenga un final oscuro. Por lo tanto, tanto el productor como el guionista deben preguntarse: ¿Para qué y para quién estoy escribiendo?

En este contexto, Snyder (2010) argumenta que el éxito de una premisa depende de su orientación hacia un público específico, además de considerar los costos asociados con la realización de la idea. Por su parte, Truby (2017) alienta, terminada la premisa, a realizar una sencilla evaluación sobre las preferencias de nuestro público con respecto a la historia.

Como se menciona, no solo es crucial crear las premisas pensando en quién será el público, sino también probarlas con las personas antes de avanzar a las siguientes etapas creativas.

Definición del género cinematográfico: Es fundamental ubicar la historia dentro de un género cinematográfico que permita estructurar el guion conforme a los estándares que la audiencia espera. Esto no significa una limitación creativa; por el contrario, se han creado guiones memorables con una clara intención comercial, lo que aumenta significativamente las posibilidades de generar ganancias.

Respecto a ello, Steele (2014) recomienda que sea necesario tener presente el género que marcará la pauta de la historia ya que cada uno de ellos está sujeto a convenciones que si bien no buscan imitar al de otras películas si tienen como finalidad brindar al público espectador objetivo justo lo que está esperando mirar.

Por su parte Snyder (2010) recomienda basarse en algún género cinematográfico al momento de plantear la historia ya que ayudaría a escribir una historia coherente a lo largo del proceso.

La creatividad puede ser tan original como difusa, por lo que debe ser estructurada, incluso desde el inicio del planteamiento de una idea. Por eso, es crucial basarse en ciertos patrones que han demostrado ser comercialmente exitosos a lo largo del tiempo en cientos de producciones.

Definición de la idea: La idea es el elemento más crítico al desarrollar una historia. No sirve de nada tener una intención comercial y conocer bien el género si no se logra implementar de manera efectiva. En este sentido, es mejor no alejarse demasiado de las convenciones. Comparato (2014) sostiene que, aunque el

descubrimiento de la idea, nacida de la imaginación, es una tarea compleja, es lo más importante del guion.

La formulación de la idea es la parte más delicada del proceso artístico, y probablemente la que experimentará más cambios a medida que se consolida. A veces comienza con un "destello creativo", una inspiración inicial, pero casi siempre requiere del trabajo profesional del guionista para que se vuelva coherente y tenga un perfil comercial.

Steele (2014) da ciertas pautas para descubrir ideas sugiriendo utilizar ciertas fuentes como la vida misma ya que apela a un conocimiento que se domina muy bien y del cual se puede extraer sucesos interesantes sin ánimos de caer al extremo de narrar una novela. Otro elemento puede ser la imaginación más pura, un suceso observado que sea lo suficientemente interesante como para contar, o incluso ciertas noticias o eventos históricos. Finalmente, también se puede recurrir a la adaptación de una historia preexistente, como, por ejemplo, la de un libro.

Por su parte, para lograr obtener una idea, Comparato (2014) recomienda utilizar varios métodos, como el extraerla de la vida de uno mismo o escuchando a otras personas. También se puede obtener inspiración al leer un libro o cualquier otro texto, e incluso, puede provenir de una historia previa, ya sea de una película o narración escrita, pero presentada de una forma diferente. Finalmente, las ideas no siempre deben surgir del mismo escritor; también dependen de quien le encargue la tarea de escribir, como sucede en el caso de un productor.

Adicionalmente a ellos, Comparato (2014) hace referencia a la obtención de un tipo de idea que nace a raíz de una investigación de mercados, es decir, conocer qué película va a funcionar mejor en un determinado tipo de mercado.

Es interesante esta última referencia a la investigación, ya que no solo proporciona información sobre mercados, sino que también puede explorar una variedad de temáticas que el guionista o productor jamás habrían considerado. Investigar no es lo mismo que leer un libro; detrás de ello hay una metodología que se puede aplicar a diversos contextos, como por ejemplo, la investigación sobre los modos de vida de los habitantes del norte de Perú durante el auge de la cultura mochica. La propia realidad ofrece elementos que alimentan las ideas, y por esta razón, no se debe

subestimar su uso, extrayendo su esencia a través de una investigación metodológica.

Por último, Comparato (2014) no solo se restringe al trabajo de creación de la idea, sino, teniendo en cuenta la realidad del mercado y de las personas, recomienda inscribir la idea apenas se tenga, debido al riesgo de plagio que siempre rodea la industria.

Formulación de la premisa: La premisa es el siguiente paso después de la formulación de la idea, siendo su estructuración con un enfoque más cinematográfico y comercial.

Truby (2017) señala a la premisa como la simplificación de toda la historia en pocas palabras y su importancia radica en que a partir de ella se puede desarrollar sacándole todo el provecho que se pueda a la idea. Esta surge de alguna acción del personaje principal, un suceso que dé inicio a la narrativa o incluso algo que ocurra al final de la historia.

Debido a la gran cantidad de propuestas cinematográficas que reciben los productores, estos se sienten inclinados a seleccionar buenas premisas que les proporcionen una idea clara de cómo se podrá vender la historia en el mercado.

Para construir una buena premisa, Snyder (2010) destaca a la ironía para poder captar la atención, así como la evocación del tema que va a tratar una película con tan solo leerla (creación de una imagen sugerente dentro de la mente del lector).

Establecimiento del conflicto: Este es un elemento clave en el planteamiento de la historia, ya que será el motor que impulse la acción dramática central a lo largo de la trama.

Truby (2017) señala que para crearlo es necesario definir qué fuerzas se oponen, es decir, quién se está enfrentando contra quién y esta respuesta debe ser redactada de forma breve.

Steele (2014) explica los conflictos que suceden dentro de cada escena, estando relacionados estos con la trama principal.

También afirma que, para que exista un conflicto, debe haber un objetivo previo por parte de los personajes, quienes serán puestos a prueba para evitar que se logre. Sin embargo, estos conflictos no siempre provienen de factores externos, sino que también pueden surgir desde el interior del personaje.

McKee (2009) explica que los grandes cambios que experimenta un personaje a lo largo de la historia se producen mediante un fuerte acontecimiento narrativo y ese a su vez nace del conflicto.

Objetos promocionales del marketing cinematográfico

El título

Aunque el título es el primer contacto que tiene el espectador con la película, generalmente se formula después de haber planteado la historia, cuando el panorama ya está claro y coherente. Para Snyder (2010), tan importante como una buena premisa es un gran título que atraiga a la audiencia y, en pocas palabras, transmita de qué tratará la película.

McKee (2009) marca claramente la diferencia entre un escritor con talento que logra hacer un buen guion y un mal guion, y esta diferencia radica esencialmente entre el egoísmo de escribir el guion para su propio deleite o el tener interés de escribir para un público objetivo.

Para Truby (2017), toda historia incluye un tema, el cuál trata encierra el mensaje de toda la historia, muchas veces intrínseco dentro de esta.

Para Snyder (2010), tan crucial como una buena premisa es un título impactante que atraiga a la audiencia y, en pocas palabras, explique de qué tratará la película.

La sinopsis

Para Snyder (2010), tan crucial como una buena premisa es un título impactante que atraiga a la audiencia y, en pocas palabras, explique de qué tratará la película.

La sinopsis

No hay consenso sobre la definición exacta de la sinopsis. Algunos autores la equiparan al argumento, mientras que otros la consideran un paso previo. Al igual que se conceptualizó el storyline, para evitar confusiones, enmarcamos la sinopsis como un paso previo a la redacción del argumento. Se trata de un resumen escrito de manera neutra de la historia, que tiene como objetivo aclarar al productor y al espectador de qué trata la película.

Para Steele (2014), la sinopsis es simplemente un resumen en pocas frases de la historia que se planea contar, es como un extracto del argumento con la finalidad de enfocarse en la idea principal. Esta sinopsis luego podrá perfeccionarse hasta convertirse en un "logline", que es similar, pero escrita con el objetivo de captar la atención del receptor. Por otro lado, aunque no existe un camino fijo para escribir la sinopsis ideal, se recomienda incluir ciertos elementos como buenos personajes, conflictos, carga emocional y la capacidad de ser leída pensando en imágenes.

Snyder (2010) recomienda tener muy en claro y de forma bastante resumida de qué tratará la película desde un comienzo, ya que esta premisa inicial simple es el eje para poder vender la idea, el *logline*.

Comparato (2014) la señala como el desarrollo de la historia donde ya aparece el protagonista, pero aún debe estar escrita en lenguaje neutro y debe ser concisa.

Comparato (2014) marca la importancia de esta ya que es el primer paso para ir pensando en la fase de producción respecto a su duración, público e inversión.

Truby (2017) recomienda crear el "mundo de la historia", el cuál va a definir al personaje principal y se irá acrecentando a lo largo de la narración.

Truby (2017) menciona una serie de pautas para estructurar una historia completa antes de escribir. Dicha estructura sigue un esquema clásico que implica identificar los deseos del protagonista, sus debilidades, los contrincantes, las revelaciones, entre otros elementos.

Los protagonistas en portada

No se puede concluir el planteamiento de una historia sin incluir al protagonista (o los protagonistas, en algunos casos), ya que este personaje es el principal punto de conexión con la audiencia. Por esta razón, suele ser casi obligatorio incluirlo cuando se empieza a redactar la sinopsis.

Truby (2017) afirma que toda historia debe tener un hilo conductor impulsado por el deseo del protagonista.

Para Steele (2014), el protagonista es el punto central de la historia, el eje donde se apoya y de donde nace el interés y las emociones. En ese sentido, por lo general, el protagonista se presenta como un personaje activo dentro de la película, contribuyendo al progreso de la historia.

Según Fernández (2005), en toda historia por lo menos debe de haber un personaje principal que se encargue de llevar el peso de la historia.

Truby (2017) señala que los personajes no deben ser entes aislados, sino que deben surgir necesariamente de la idea principal. Además, menciona que al definir un personaje principal, se debe buscar su complejidad y qué tan fascinante puede llegar a ser. Es crucial considerar los cambios en su personalidad, los cuales deben volverse significativos a medida que avanza la historia. De esta manera, el protagonista comienza con un carácter determinado, pero, conforme enfrenta diversas circunstancias, ese carácter evoluciona hasta el final de la historia.

El cartel publicitario

Desde las primeras etapas del cine, el cartel publicitario ha sido una herramienta clave para la difusión de las películas. Esto sigue siendo cierto hoy en día, aunque ahora se complementa con estrategias de marketing multicanal. Dado que el cartel publicitario, en muchos casos, es la puerta de entrada hacia la intención de compra del consumidor, se pone un especial cuidado en su elaboración.

Al respecto, Collado (2015) señala que hoy en día el cartel cinematográfico suele colocarse como un elemento entre muchos otros dentro de las estrategias del marketing, pese a ello, no ha perdido su función principal: La captación de la audiencia para ver la película.

La semiótica, por su parte, desempeña un papel crucial en la construcción del diseño, ya que organiza y combina los elementos visuales y textuales de tal forma que el espectador los asimile en su primer encuentro visual y se sienta atraído por el producto audiovisual.

En ese sentido, Collado (2015) señala las dos funciones que cumple el diseño del cartel: la de informar y la de persuadir, ambas concatenadas y a la vez perfectamente diferenciadas.

El avance comercial

Más conocido como el tráiler de la película, busca destacar los momentos más impactantes e intrigantes de la producción con el objetivo de captar la atención del consumidor y motivarlo a adquirir el producto.

Cepeda-Palacio (2018) afirma sobre el tráiler pese a ser una edición muy elaborada, tiene que ser conciso, emotivo y también plantear los diferentes aspectos de la película para lograr ser elegido entre los consumidores potenciales.

Estrategias de comercialización cinematográfica. Experiencia Colombiana.

Trabajos teóricos sobre comercialización del cine regional ya se han venido ensayando, como es el caso de Cepeda-Palacio (2018) el cuál investiga sobre el tema partiendo de una característica que siempre ha marcado el cine, en este caso colombiano: La muestra de la violencia y defectos de la sociedad que encasillan este tipo de producciones, juegan en contra ante la percepción de los espectadores que están acostumbrados a elegir películas de altos presupuesto e historias más variadas.

El autor también hace hincapié en la insuficiente promoción cinematográfica, actividad derivada del marketing, que a pesar de ser apoyada por espacios de difusión alternativos y entidades que promueven la actividad cinematográfica, siguen estando lejos de equiparar las producciones locales con las norteamericanas.

Entre las principales propuestas del autor está la de realizar cortometrajes que muestren la calidad de los realizadores en la etapa de la preproducción, así como ir cerrando acuerdos con distribuidoras y canales de televisión, recurrir al sector privado e incluso apoyo internacional.

En la fase de producción aconseja generar los elementos publicitarios clásicos como el cartel, además de las acciones de promoción tradicionales y no tradicionales que hoy existen. Dentro de los insumos está el material que ya se va grabando para ir mostrando pequeñas muestras que despertarían la curiosidad del espectador. Por último, no podría faltar el tráiler, elemento que siempre es utilizado para potenciar la promoción.

En la fase de post producción se recomienda afinar los tratos ya iniciados con las distribuidoras e ir preparando la incursión del film en festivales.

Sobre la etapa de distribución el autor señala el ejemplo tradicional de exhibición en salas de cine, una labor muy difícil por lo que es necesario además contar con el apoyo del Estado.

Determinación de las tendencias históricas de la comercialización cinematográfica.

En los inicios del cine, no existía un estándar para el uso de proyectores, y había una variedad de equipos como el kinetoscopio de Edison, que finalmente se inclinó hacia la proyección de películas al público. De esta manera, el inicio del marketing cinematográfico está estrechamente vinculado a los avances tecnológicos de la época y la experimentación que los primeros empresarios y cineastas realizaban sobre la imagen en movimiento y la reacción que generaba en la audiencia.

Un hito importante ocurrió con la difusión del primer cartel del cortometraje *El Jardinero*, dirigido por los hermanos Lumière en 1895. Ellos adoptaron la forma de difusión utilizada para promocionar las obras teatrales. Los primeros carteles eran realizados por artistas, una práctica que perduró durante muchos años y se convirtió en un estándar para la presentación de películas.

A partir de 1910, los fotogramas comenzaron a utilizarse para ilustrar partes de la película, colocándolos en las mismas salas de cine para captar la atención y curiosidad de los espectadores. Desde entonces, surgieron diversas iniciativas creativas para promocionar las películas, como los grandes carteles. A finales de la década, con un público cada vez más amplio y los avances tecnológicos, surgió lo que hoy conocemos como el estándar del cartel cinematográfico, en el que se destacaban el título y los actores protagonistas de la película.

Años más tarde, otro avance tecnológico potenciaría aún más el marketing cinematográfico, masificando la cinematografía: el sonido, que trajo consigo una ola de nuevas oportunidades para experimentar en la pantalla grande.

La década de los 50 se caracterizó por la aparición de la televisión, que fue considerada como la posible reemplazante del cine. Sin embargo, esto no sucedió, y ambas industrias evolucionaron simultáneamente, estableciendo sus propios cánones. En la década de los 80, la industria del cine moderno se consolidó con la llegada de los primeros blockbusters (películas cuyo éxito en taquilla era abrumador), y el marketing dejó de limitarse a carteles y prensa, comenzando también a utilizar la televisión para promocionarse.

La entrada al siglo XXI trajo consigo una nueva revolución: la del internet, junto con el surgimiento y la masificación de páginas web, foros y blogs, que no solo permitieron presentar los filmes, sino también “explorarlos más a fondo a través de las opiniones de los mismos internautas”. Por primera vez, la crítica cinematográfica especializada dio espacio a las opiniones del público, que intercambiaba ideas y puntos de vista sobre las producciones consumidas.

El último hito, que sigue vigente hoy en día, comenzó a surgir a partir de 2010 con la masificación de las redes sociales, no solo en Estados Unidos, sino a nivel global, consolidando una tendencia que ya se venía gestando: la nueva estrategia de marketing multiplataforma.

Los estímulos económicos para la actividad cinematográfica y audiovisual.

Si bien, desde 1996 el Estado ha venido apoyando al sector cinematográfico (Plan Anual de los estímulos económicos para la actividad cinematográfica y audiovisual, 2023), un hito importante se traza con la redacción del Decreto de Urgencia que Promueve la Actividad Cinematográfica y Audiovisual (2019) en el cual se establecen los lineamientos generales para la promoción del cine, punto de partida de las actuales políticas que inciden en los planes anuales publicados por el Ministerio de Cultura.

Dichos estímulos se brindan bajo la modalidad de fondos concursables y fondos no concursables en distintas categorías, algunas de las cuáles pueden variar a través del tiempo.

Por un criterio de practicidad y enfoque se describirá lo que pueda estar relacionado a la naturaleza de comercialización investigada en la presente tesis, que justamente involucran al artículo 3 y 6 del decreto mencionado.

Artículo 3:

Coloca el parámetro del ámbito de aplicación el cual está circunscrito a las personas y empresas. Por su parte, la actividad cinematográfica es definida como el conjunto de actividades que comprende los siguientes ítems:

- Creación, Producción, Difusión, Promoción, Formación de Públicos, Preservación de obras cinematográficas, Estudio e Investigación (Decreto de Urgencia N° 022 2019).

Cabe mencionar que en el apartado no se ha tenido en cuenta la naturaleza de la comercialización cinematográfica, sin embargo, como bien menciona el referido artículo, estos ítems son enunciativos, dejando pase libre a nuevas iniciativas. Si se realiza un paralelo con la Ley Federal de Cinematografía (1992) de México, verificamos que en este documento sí se incluye el término de comercialización.

Artículo 6:

El artículo establece los lineamientos para el fomento de la actividad cinematográfica. Sin embargo, desde el primer párrafo se evidencia que el apoyo Estatal se circunscribe a los ítems de creación, producción, distribución, preservación y exhibición, no teniendo ninguno un especial énfasis en la comercialización.

Por su parte, recurriendo específicamente a las bases del concurso nacional que promociona la cinematografía (Concurso Nacional de Proyectos de Largometraje de Ficción 2023, 13), se verifica en el anexo 9 los criterios de evaluación de un valor de 4 puntos cada uno (total 20).

La experiencia de estímulos fiscales en otros países del mundo.

Actualmente el país no cuenta con un sistema de estímulos fiscales para la promoción de la cinematografía, lo que contrasta con las iniciativas de varios países a nivel regional y global, que de diferentes maneras ofrecen una variedad de apoyos a las empresas privadas para potenciar la producción de películas. En la región destacan los países de Colombia, Argentina, Brasil, Ecuador, Uruguay y México con diferentes estrategias, entre devoluciones y reducción de impuestos. En Europa esta realidad se refleja en un promedio de 22 países con beneficios fiscales que van desde el 25% hasta el 40% de incentivos (Espinel, 2021). Lo mismo sucede en los estados norteamericanos, por lo que se evidencia como práctica habitual en países que desean ser *film friendly*

Cabe mencionar según El Dictamen recaído en los proyectos de Ley 6257/2020-CR Y 7465/2020-CR (2020) dejan constancia de la opinión favorable del Ministerio de Cultura para optar por esta medida, mientras que el Ministerio de Economía y Finanzas, y Ministerio de Comercio Exterior, pese a que fueron convocados para brindar sus opiniones, no las brindaron.

La experiencia de comisiones fílmicas en otros países del mundo.

La comisión fílmica es una organización financiada con fondos públicos perteneciente a los diferentes gobiernos locales de un estado que tiene la finalidad de dar facilidades logísticas y operativas a las productoras nacionales y extranjeras; así como promocionar la localidad como un destino para realizar las producciones con el fin de potenciar la economía de la población. Así, incluso a nivel de Estados existe competencia entre sus propios *film commission* para atraer capitales de productoras grandes (Guía para film commissions en Latinoamérica, 2016). Sin embargo, en Perú no existen *film commission*, pese a la insistencia de sectores relacionados a la cinematografía.

El Ministerio de Cultura en el año 2021 desestimó la iniciativa de modificar el decreto de urgencia de la ley de cine para la creación de una comisión fílmica a su cargo, porque ya existen “distintos organismos” encargados de esta tarea. Sin

embargo, la presidencia de la Unión de Cineastas – UCP brindó la alternativa de ubicar la organización de las comisiones fílmicas dentro de PROMPERÚ (Dictamen recaído en los proyectos de ley 6257/2020-CR y 7465/2020-CR, 2021).

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque, tipo y diseño de investigación

Tipo de enfoque : Enfoque mixto

Diseño : No experimental.

Diseño investigativo : Descriptivo, proyectivo

El enfoque es mixto, debido a que en el presente trabajo se recolectarán datos cualitativos y cuantitativos, como son las entrevistas a expertos, cuestionarios y datos institucionales que servirán para tener un entendimiento amplio de la problemática que se pretende dar solución. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008)

El tipo de investigación es aplicada, porque a través de las entrevistas se diagnostica el estado de la comercialización cinematográfica, el cuál será contrastado con los resultados del cuestionario al público consumidor y la consulta de material bibliográfico. (Cegarra, 2012)

El diseño investigativo es descriptivo, proyectivo, debido a que analizamos la problemática de la comercialización cinematográfica y se propone una solución por medio de la propuesta de una guía orientativa. Esta estrategia tiene como objetivo resolver el problema planteado y guiar a los actores de la sociedad relacionados con el tema, para que se concentren en su ejecución y contribuyan al desarrollo de la cinematografía nacional.

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE DEPENDIENTE:

Comercialización cinematográfica: Proceso de mercadeo destinado a producir y vender un producto cinematográfico.

- **Dimensión 1.** Objetos del marketing cinematográfico:

- **Indicador 1:** Cartel cinematográfico

- **Indicador 2:** Sinopsis cinematográfica

- **Indicador 3:** Tráiler cinematográfico

- **Dimensión 2.** Preferencias del público espectador:

- **Indicador 1:** Nivel de interés frente al producto cinematográfico

- **Dimensión 3:** Intervención Estatal

- **Indicador 1:** Estímulos económicos

- **Indicador 2:** Estímulos fiscales.

- **Indicador 3:** Comisiones fílmicas

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Manual orientativo: Documento procedimental con indicaciones claras para conseguir un objetivo deseado en el plano que se desea incidir.

- **Dimensión.** Estructura del manual orientativo.

DIMENSIÓN 1: COMERCIALIZACIÓN CINEMATOGRAFICA

Tabla4

Estadísticas de Confiabilidad para la dimensión 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.733	475

DIMENSIÓN 2: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Tabla5

Estadísticos de Confiabilidad para la dimensión 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.702	475

2.3. Población, muestreo y muestra

2.3.1. Población

La población objetivo es el público nacional que consume largometrajes en la plataforma Netflix. Según la plataforma web dementium2.com, a finales de 2019, Netflix reportó 383,349 suscriptores en Perú.

2.3.2. Muestreo

El tipo de muestreo fue aleatorio simple, y el criterio de muestreo fue un público amplio mayor de edad consumidor de plataformas de películas y series.

2.3.3. Muestra

La muestra probabilística está compuesta por 475 personas seleccionadas de forma aleatoria en las distintas regiones del país, con un nivel de confianza del 97%.

Cálculo de la muestra poblacional: la población total supera las 100,000 personas.

$$\frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dónde: Z: 97% = 2,05; p = 0,5; q = 0,5; e = 0,05

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Método empírico. Encuesta de selección múltiple. Entrevistas. Procesamiento de la información.

Hernández y Baptista (2014) definen la encuesta como un instrumento utilizado para el recojo de información. Esta encuesta de selección múltiple tiene como finalidad conocer las dinámicas de consumo del espectador peruano respecto a las producciones cinematográficas locales para, luego de medirlas, poder analizarlas de forma transversal con la información cualitativa obtenida de material bibliográfica, periodística, de entrevistas y legal a fin de entender el contexto y problemática que será el punto de partida para la elaboración del manual.

Por su parte Sampieri (2006) determina a la entrevista como el acto mediante el cual una persona especializada realiza el llenado de los cuestionarios por medio de las personas participantes. En el caso del presente trabajo, la entrevista a expertos permitirá recoger de primera mano información actualizada sobre la problemática audiovisual, así como propuestas de solución formuladas. Dicha información igualmente será analizada de manera transversal con la anterior información cuantitativa y cualitativa mencionada en el párrafo anterior.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Validez

Se recopiló información a través de Google Forms utilizando una encuesta de selección múltiple. Posteriormente, se organizará la lista en Excel y se procesará con el software estadístico SPSS. De manera paralela, se analizará información oficial del Ministerio de Cultura sobre cine y taquilla en el territorio nacional, así como textos legislativos y material bibliográfico. Además, se entrevistará a expertos en el área para obtener una visión más completa de la situación.

Análisis de la confiabilidad

El instrumento desarrollado por el investigador fue sometido a este proceso con el objetivo de verificar su confiabilidad y poder llevar a cabo la investigación. La herramienta utilizada para determinar la confiabilidad del instrumento de conocimiento fue el Alpha de Cronbach, un proceso basado en el análisis de la consistencia interna, seleccionado en función de las características de la investigación. Cabe destacar que si el valor del coeficiente obtenido se encuentra entre $0.7 < r < 1$, "el instrumento se puede considerar confiable". Sin embargo, en instrumentos diseñados y probados por primera vez, se consideran adecuados valores a partir de 0.7.

Análisis del Alfa de Cronbach

En la siguiente tabla, se presentan los resultados del análisis de confiabilidad, calculados mediante el Coeficiente Alpha de Cronbach.

Cabe señalar que el coeficiente alpha de cronbach es de 0.733, valor que denota un nivel de confiabilidad aceptable tal y como lo argumentan George y Mallery (Carvajal, Centeno, Watson, Martínez, & Rubiales, 2011).

2.6. Criterios éticos

En base a la propuesta de Meo (2010), los criterios éticos que se aplicaron fueron los siguientes:

Consentimiento Informado: Se informó con anticipación y debidamente sobre el propósito de la misma.

Confidencialidad y anonimato: Se realizó asegurando el anonimato y las respuestas se mantuvieron inalterables.

2.7. Criterios de Rigor científico

En base a la propuesta de Guba (1989) los criterios que se aplicaron fueron los siguientes:

Valor de verdad: Los datos extraídos de la plataforma Netflix para analizar por parte del usuario fueron verificados de la misma plataforma.

Aplicabilidad: Se aplicaron preguntas abiertas y cerradas en un cuestionario online.

Consistencia: El cuestionario fue validado por expertos.

Neutralidad: Las preguntas fueron formuladas evitando sesgos a fin de que el usuario pudiera responder de forma libre.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados según objetivos

Para un mejor entendimiento es necesario aclarar la relación que existe entre las dimensiones y los resultados. Antes cabe destacar que los resultados corresponden al “análisis de documentos relacionados a la problemática”, “la entrevista a expertos” y encuesta a suscriptores de Netflix”. En ese sentido las dimensiones abordadas en esta etapa de recolección de datos, se da de la siguiente manera:

- **Análisis de documentos relacionados a la problemática.** Como herramienta para analizar la dimensión 3.
- **Entrevista a expertos.** Como herramienta para analizar las dimensiones 1, 2 y 3.
- **Encuesta a suscriptores de Netflix.** Como herramienta para analizar las dimensiones 1 y 2.

Análisis de documentos relacionados a la problemática

Se analizaron los siguientes documentos:

- Decreto de urgencia que promueve la actividad cinematográfica y audiovisual N° 022. (8 de diciembre de 2019).
- Dictamen recaído en los proyectos de ley 6257/2020-CR y 7465/2020-CR, que propone la modificación del decreto de urgencia 022-2019.
- Guía para film commissions en Latinoamérica. Latin American Training Center.
- Plan Anual de los estímulos económicos para la actividad cinematográfica y audiovisual.
- Bases del concurso nacional de desarrollo de proyectos de largometraje, 2021.
- Bases del concurso nacional de proyectos de largometraje, 2021.

Entrevistas a expertos

Las declaraciones de los expertos se han agrupado en patrones según coincidencias y a su vez, estas se han dividido en categorías, obteniendo así dos cuadros: El referido a las “causas limitantes” y el referido a las “propuestas de acción”.

Tabla6 Causas limitantes en la comercialización cinematográfica.

CATEGORÍA	CAUSAS LIMITANTES	CHRISTIAN MIRANDA	JORGE GARCÍA	STEPHAN SUCCAR	CARLOS REJANO
GÉNERO	Inclinación por el cine de autor por parte del Estado y/o productores locales.	X	X	X	
ESTADO	Insuficiente apoyo estatal.	X	X	X	X
ESTADO	falta de espacios de transmisión alternativos.		X		X
PRODUCTORAS	Insuficientes acciones de marketing.		X	X	
PRODUCTORAS	Las redes de contacto son restringidas o insuficientes para productores noveles.		X		
AUDIENCIA	Se evidencia una poca formación audiovisual en el espectador local.	X			X

En la tabla 8 se evidencia las mayores coincidencias en el insuficiente apoyo Estatal y la inclinación al cine de autor.

Tabla7**Propuestas de acción en la comercialización cinematográfica.**

CATEGORÍA	PROPUESTAS DE ACCIÓN	CHRISTIAN MIRANDA	JORGE GARCÍA	STEPHAN SUCCAR	CARLOS REJANO
ESTADO	Beneficios fiscales.	X			X
ESTADO	Medidas para cimentar un prestigio cinematográfico del país.	X			
ESTADO	Creación de la Comisión fílmica.			X	
PRODUCTO RAS	Apuntar la comercialización de las producciones hacia un público extranjero.	X			
AUDIENCIA	Mejor calidad y/o variedad en los guiones.	X	X	X	X
ESCUELAS	Escuela de guionistas y/o instituciones de costo asequible.	X	X		

Por su parte, la tabla 8 muestra la necesidad de mejorar tanto la calidad como variedad de los guiones cinematográficos para potenciar el cine nacional. Cabe destacar que, en relación a la anterior tabla, aparecen las propuestas de beneficios fiscales, prestigio cinematográfico del país y el establecimiento de la comisión fílmica como solución al insuficiente apoyo estatal.

Resultados de la encuesta realizada a suscriptores de Netflix peruanos en tablas.

Tabla8**Área geográfica de los encuestados por departamento**

Departamentos	Nº Encuestados	%
Amazonas	3	0.63%
Ancash	4	0.84%

Arequipa	5	1.05%
Cajamarca	13	2.74%
Cusco	6	1.26%
Ica	4	0.84%
La Libertad	15	3.16%
Lambayeque	220	46.32%
Lima y Callao	193	40.63%
Loreto	1	0.21%
Piura	3	0.63%
Puno	1	0.21%
Tumbes	7	1.47%
Total	475	

Los departamentos con mayor número de encuestados son Lambayeque y Lima (incluyendo la provincia del Callao).

Tabla9

Área geográfica de los encuestados por región

Región	Nº Encuestados	%
Norte	258	54.32%
Centro	8	1.68%
Lima y Callao	193	40.63%
Sur	12	2.53%
Oriente	4	0.84%
Total	475	

Las regiones con mayor número de encuestados son el norte, Lima y Callao.

Tabla10***Encuestados por grupos de edad***

Grupos de edad	N° Encuestados	%
13-17	20	4.21%
18-25	206	43.37%
26-35	120	25.26%
36-45	66	13.89%
46-55	38	8.00%
56-70	25	5.26%
Total	475	

El rango de edad que presenta el mayor número de encuestados oscila entre los 18 y 35 años, representando el 69% de la muestra.

Tabla11***Encuestados por género***

Género	N° Encuestados	%
Femenino	279	58.74%
Masculino	196	41.26%
Total	475	

El mayor número de encuestados corresponden al género femenino, representando el 59% de la muestra.

Tabla12***Vio una película peruana previamente***

Vio una película peruana previamente	N° Encuestados	%
No vio ninguna	225	47.37%
Si vio por lo menos una	250	52.63%
Total	475	

La distancia entre las personas que vieron por lo menos una película peruana previo al llenado del cuestionario es muy corta (no vio la película, 47%; frente a sí vio la película, 53%). Este dato nos ayuda a restar significación a este hecho ya que las respuestas están balanceadas.

Tabla13***Películas escogidas en el cuestionario como primera opción***

Película escogida	Género	N° Encuestados	%
Canción sin Nombre	Drama	68	14.32%
Hasta que nos volvamos a encontrar	Comedia romántica	52	10.95%
La Cantera	Drama	40	8.42%
La Foquita	Biográfico	12	2.53%
La Hora Final	Thriller	26	5.47%
Locos de Amor	Musical	16	3.37%
No me digas solterona 2	Comedia	33	6.95%
Retablo	Drama	40	8.42%
Sí mi amor	Comedia	22	4.63%
Soltera Codiciada	Comedia	15	3.16%
Utopía	Drama	73	15.37%
Wiñaypacha	Drama	78	16.42%
Total		475	

Las 4 películas peruanas exhibidas en la plataforma Netflix más votadas como primera opción fueron: *Wiñaypacha* (17%), *Utopía* (15%), *Canción sin nombre* (14%) y *Hasta que nos volvamos a encontrar* (11%), siendo las 3 primeras pertenecientes al género drama y la última al género comedia romántica. en su conjunto estas 4 películas representan al 57% de la muestra.

Tabla14

Películas escogidas en el cuestionario agrupadas por género

Género escogido	N° Encuestados	%
Comedia	122	25.68%
Drama	311	65.47%
Musical	16	3.37%
Thriller	26	5.47%
Total	475	

El género preferido en los espectadores de películas peruanas de la plataforma Netflix es drama (65%), siendo seguido por el de comedia (26%), ambos agrupan el 91% de las preferencias entre la muestra.

Tabla15

Razón por la que se escogió la película seleccionada. Por categorías

Razón por la que se escogió la película seleccionada	N° de personas por categoría	%
Por los protagonistas	8	1.68%
Porque aún no la he visto	8	1.68%
Por la crítica, premios y/o recomendaciones	23	4.84%
Por el título	52	10.95%
Por la trama	55	11.58%
Evoca peruanidad, país, cultura	63	13.26%
Me llamó la atención, me parece interesante	88	18.53%

Porque me gusta el género	88	18.53%
Por el diseño del cartel	90	18.95%
<hr/>		
Total	475	
<hr/>		

Cuando las personas son invitadas de forma libre a comentar por qué les gusta la película, encontramos que las 3 categorías más mencionadas son: Por el diseño del cartel (19%), porque les gusta el género (18%) y porque les captó la atención, les parece interesante (18%). Las 3 categorías mencionadas comprenden el 55% de la muestra. Sin embargo, cabe destacar que resultan relevantes las categorías que siguen, siendo el sentimiento nacional (evoca peruanidad), la trama y el título, las siguientes más mencionadas.

Cabe mencionar que dichas categorías al ser subjetivas no son excluyentes entre sí ya que guardan cierta relación, siendo separadas solo por el grado de la intensidad de la respuesta.

Tabla16

Concordancia entre el diseño del cartel y el resumen respecto a la dimensión herramientas promocionales.

Concordancia entre el diseño del cartel y el resumen	N° Encuestados	%
El diseño del cartel no concuerda con lo que imaginaba ver en el resumen	177	37.00%
El diseño del cartel concuerda un poco con lo que imaginaba ver en el resumen	50	11.00%
El diseño del cartel si concuerda con lo que imaginaba leer en el resumen	248	52.00%
Total	475	100%

El 52% de los encuestados (248) coincide en que el diseño del cartel sí concuerda con lo que imaginaban leer en el resumen.

Tabla17***Concordancia entre el diseño del cartel y el tráiler respecto a la dimensión herramientas del marketing cinematográfico***

Concordancia entre el diseño del cartel y el tráiler	Nº Encuestados	%
El diseño del cartel no concuerda con lo que imaginaba ver en el tráiler	172	36.21%
El diseño del cartel concuerda un poco con lo que imaginaba ver en el tráiler	43	9.05%
El diseño del cartel si concuerda con lo que imaginaba ver en el tráiler	260	54.74%
Total	475	

El 55% de los encuestados (260) coincide en que el diseño del cartel sí concuerda con lo que imaginaban ver en el tráiler.

Tabla18***Intención de consumo luego de ver el resumen y diseño del cartel respecto a la dimensión herramientas del marketing cinematográfico***

Intención de consumo luego de ver el resumen y el diseño del cartel	Nº Encuestados	%
No me animaría a ver la película	14	2.95%
Sí me animaría a ver la película	461	97.05%
Total	475	

El 97% de los encuestados (461) sí se animarían a ver la película con solo haber visto el diseño del cartel y leído el resumen (sinopsis).

Tabla19

Intención de consumo luego de ver el tráiler respecto a la dimensión preferencias del espectador

Intención de consumo luego de ver el tráiler	N° Encuestados	%
No me animaría a ver la película	26	5.47%
Sí me animaría a ver la película	449	94.53%
Total	475	

El 95% de los encuestados (449) señala que luego de haber visto el tráiler sí desean ver la película. Se destaca que en términos generales no ha habido una variación significativa en la intención de ver la película tanto cuando se lee el resumen, se ve el cartel como cuando se ve el tráiler.

Prueba de hipótesis y objetivo general

Figura1

Diagrama de caja entre las variables Comercialización cinematográfica y preferencias del espectador.

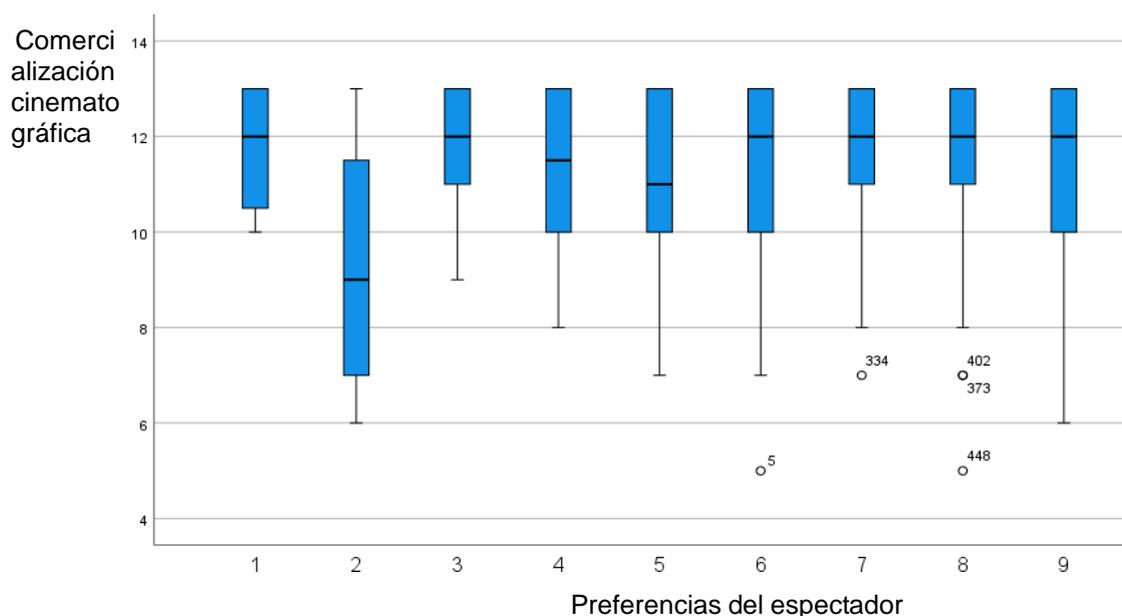


Figura 2

Diagrama de dispersión entre las variables Comercialización cinematográfica y preferencias del espectador.

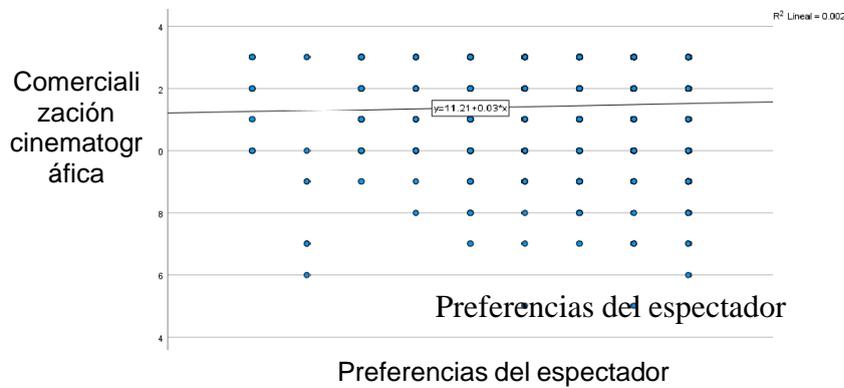


Tabla20

Pruebas de normalidad entre las variables Marketing promocional y preferencias del espectador

		Shapiro-Wilk		
	Comercialización cinematográfica	Estadístico	gl	Sig.
Preferencias del espectador	1	.843	8	.082
	2	.896	8	.264
	3	.853	23	.003
	4	.885	52	<.001
	5	.880	55	<.001
	6	.842	63	<.001
	7	.837	88	<.001
	8	.785	88	<.001
	9	.859	90	<.001

Tabla21***Pruebas correlación entre las variables Comercialización cinematográfica y preferencias del espectador.***

Variables	Coeficiente r de Spearman	Sig.
Comercialización cinematográfica	1.000	0.274
Preferencias del espectador	0.05	0.274

3.2. Aporte práctico**3.2.1. Fundamentación del aporte de la investigación.**

Si se elabora un manual orientativo para mejorar la comercialización cinematográfica nacional, que recoja de forma simplificada las acciones que tanto, productores, guionistas, empresarios y Estado deben realizar para incentivar las producciones nacionales de películas, entonces Perú aumentará su competitividad cinematográfica al nivel de sus pares regionales, las inversiones extranjeras tendrán mayor facilidad para ingresar al país, la economía de los gobiernos locales se dinamizará y el turismo cinematográfico empezará a surgir como nueva opción por el crecimiento del sector.

CONSTRUCCIÓN DEL APORTE PRÁCTICO

Manual orientativo para potenciar la comercialización de las películas nacionales

El presente aporte práctico se ha construido bajo el modelo del MSc. Reinaldo Arteaga y la Licenciada Marcia Figueroa, del Instituto Superior Pedagógico “Rafael M. de Mendive”

Presentación

El presente manual tiene como objetivo establecer las acciones necesarias para comercializar una película, tanto a nivel de productores, guionistas y del Estado. La información fue recogida y analizada de entrevistas a expertos, material bibliográfico, iniciativas legislativas y material periodística los cuales serán condensados de manera sencilla y entendible con ciertas atribuciones por parte del autor. Su aplicación aumentará la competitividad cinematográfica del país con respecto a sus pares regionales. Para tal fin se ha dividido la presente en tres apartados: síntesis del panorama actual del mercado peruano, necesaria incidencia Estatal y la idea comercial detrás del guion.

Dirigido a:

- Directores, productores, guionistas y actores políticos con capacidad de incidencia en los organismos estatales, tanto a nivel legislativo y/o ejecutivo.

Objetivo general

Establecer las pautas y acciones necesarias para potenciar el desarrollo de la cinematografía nacional.

Objetivos específicos

- Dar a conocer en forma sintética el estado actual del consumidor peruano respecto a las producciones fílmicas estrenadas tanto en salas de cine como por formatos de *streaming*.

- Formular una propuesta práctica para en la cual se pueda incidir políticamente para mejorar la situación de la cinematografía nacional.
- Formular una propuesta de escritura de sinopsis en los guiones orientadas hacia el plano comercial para contribuir en su calidad y capacidad de rentabilidad.

Desarrollo:

Síntesis del panorama actual del mercado peruano

El público consumidor nacional esencialmente se inclina por la comedia y el drama, teniendo como preferencias en exhibición de salas de cine a la comedia y el drama en el caso de las plataformas de *streaming*. Frente a esto hay dos causas percibidas: una cultural y otra económica.

En la causa cultural, se evidencia una falta de educación audiovisual que restringe las preferencias de los espectadores hacia formatos de historias más complejas, mientras que, en la económica, se sabe que ir a una sala de cine resulta más costoso que tener un mes de *streaming* en el hogar, esto, sumado a la poca oferta fílmica nacional hace que las personas prefieran “arriesgarse menos” al momento de gastar su dinero y tengan que preferir la comedia cuando van al cine. Dicha evidencia se hace notoria en el caso de las visualizaciones de películas en *streaming*, las cuales, por el contrario, son en su mayoría para el género de drama, ya que los menores costos inducen a que el consumidor pruebe otras alternativas nacionales a la clásica comedia.

En países como España se llevan cursos en los colegios referentes a educación audiovisual, lo que coadyuva a formar una población con una cultura cinematográfica más amplia, curiosa por consumir variados géneros fílmicos diferentes a los clásicos comerciales o comedias.

Otro punto importante que considerar es el género escogido al momento de exhibir una película peruana. Teniendo en cuenta en un supuesto que la calidad técnica y el guión es estándar, evidenciamos que si el género es comedia, tendrá más oportunidad de ser vista en una sala de cine, mientras que, si es drama, lo mejor es apostar por una plataforma de *streaming*.

Finalmente, si la propuesta es más artística o implica una trama más compleja y disruptiva, se recomienda concursos internacionales para incrementar su grado de expectativa y tener en cuenta espacios de exhibición alternativos.

La necesaria incidencia Estatal

La influencia del cine tanto en el sector económico y cultural en los países es bastante conocida. Sin embargo, no todos los Estados impulsan de la misma manera el sector. Esto va a depender de factores económicos (fisco) y políticos (voluntad política).

La necesidad de una visión empresarial

En el caso nacional, es imprescindible que los actores políticos entiendan el principio básico económico del costo beneficio y cuáles son las fuentes de riqueza de las naciones. Con respecto a lo primero, actualmente existe recelo en brindar beneficios fiscales a empresas cinematográficas nacionales y extranjeras con premisa de que esto es dinero que no podrá cobrar el Estado, sin embargo, está largamente comprobado que el beneficio sobre las localidades y pueblos donde operan las producciones cinematográficas (nacionales y extranjeras) son mucho mayores que el costo de laxar el fisco. La generación de empleo, promoción local y turismo cinematográfico son solo algunos de los beneficios.

Con respecto a la voluntad política, es necesario entender que, la mejor forma de crear riqueza en las naciones se da mediante la inversión privada nacional y extranjera, en ese sentido, dar facilidades legislativas y ejecutivas para la promoción del negocio del cine es imprescindible para su sano funcionamiento y crecimiento. Si bien, es importante que el Estado en su función de distribuidor de los recursos deba velar por tener entradas fiscales, también es necesario que los políticos sepan la importancia de dar libertad económica a los pueblos y empresas para que generen más riqueza. En ese sentido, los incentivos fiscales, generarían menor captación de recursos por parte del Estado en el corto plazo, pero en el mediano y largo plazo aumentaría la riqueza nacional con las posibilidades de inversión nacional y extranjera que esto produciría.

La necesidad de fomentar una industria autónoma

Actualmente DAFO (La Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios) se encuentra bajo la jurisdicción del Ministerio de Cultura, cuya función principal es velar justamente por la recuperación, preservación y promoción de la cultura, así como de visibilizar a las poblaciones minoritarias. En ese sentido, se evidencia el uso del cine como herramienta de difusión cultural, lo que es insuficiente para lograr una mejora en su comercialización.

Las asociaciones y productores cinematográficos coinciden en que para poder formar una industria audiovisual debe haber un continuo negocio que la alimente, y este objetivo no se podrá alcanzar mientras no se establezca una política clara de crecimiento cinematográfico con miras a volverlo rentable por sí mismo.

Las comisiones fílmicas

Las comisiones fílmicas son un importante instrumento Estatal con capacidad de volver competitivo los sectores cinematográficos de cada país. En países desarrollados existe una competencia agresiva entre ellas para captar las grandes producciones cinematográficas ya que los Estados son conscientes de toda la dinámica económica, social y cultural que genera una producción en las localidades en que opera.

En el caso nacional, actualmente el Ministerio de Cultura argumenta que no es necesaria su implementación porque ya existen diversas iniciativas en algunos organismos estatales y regionales. A nivel legislativo tampoco se puede crear ya que, no tiene competencia sobre el Poder Ejecutivo (en el caso que desee su implementación en la institución de PROMPERU). La inacción política representa una desventaja para las productoras nacionales en relación a sus pares extranjeros. Como se mencionó en párrafos anteriores, las comisiones fílmicas cuya razón de ser es comercial no están alineadas a los objetivos del Ministerio de Cultura, por esta razón y naturalmente, desde este sector no es imperante el establecimiento de estas comisiones para comercializar el cine mientras siga funcionando como instrumento de difusión cultural.

Sobre la importancia de crear una comisión fílmica nacional, que se encargue de apoyar a los productores cinematográficos nacionales y extranjeros se podría tomar de ejemplo el caso colombiano, el cual sí cuenta con una, y gracias a ello grandes producciones cinematográficas internacionales incursionan en su territorio dinamizando el mercado y dejando grandes ingresos al Estado. Mientras que, en Perú, transnacionales como Netflix son precavidas al momento de pretender incursionar en el mercado peruano, el cuál es agreste y desincentiva la inversión privada.

Finalmente, una solución a corto plazo se encontraría en encargar a la institución PROMPERU la formación y posterior fortalecimiento de las comisiones fílmicas.

Cuota de cine o marketing cinematográfico

Mantener una cuota de cine parece ser inviable por el momento ya que según se entiende violaría el principio de “trato nacional” frente a las productoras extranjeras, además que generaría una distorsión en el mercado, colocando películas que deberían ser deseadas por el público por su calidad y trama y no por el simple hecho de ser peruanas. Lo que está más viable es el mantenimiento de una película peruana en las salas de exhibición por un mínimo de siete días, del cual está a favor el Ministerio de Cultura.

Una solución alterna es la de establecer salas de exhibición alternativas, el ejemplo más práctico es España, donde existen salas exclusivas para del llamado cine independiente o cine de autor y que funcionan de manera privada, esto porque ya existe un nicho de mercado que consume dichas películas. En el caso peruano el factor resultante o no sobre la rentabilidad de aplicar el mismo sistema tendría que verificarse mediante un estudio de mercado. Sin embargo, hay que destacar que, gracias a las plataformas *streaming* el espectador de hoy en día es muy diferente al de anteriores generaciones, y mucho más abierto a consumir nuevas propuestas siempre y cuando el coste económico sea viable.

Sin embargo, cabe pensar, ¿cómo están siendo tratadas actualmente las campañas de marketing cinematográfico en cada película? Películas consideradas

comerciales como *Asu Mare* o *Hasta que nos volvamos a Encontrar* desarrollaron una excelente campaña promocional que tuvo resultados concretos en la taquilla. El uso del marketing cinematográfico no solo es importante, es vital para comercializar cualquier film y debe ser considerado en los presupuestos de producción de forma concienzuda, realista y sobre todo muy creativa.

Indicación para la escritura de historias comerciales

Sea una película producida por empresas consolidadas o independientes, la finalidad de todo producto audiovisual, por más artística que pueda resultar tiene que perseguir un mínimo fin comercial porque justamente es así como funciona en el mercado, tanto para recuperar la inversión, como para crear una continuidad en la elaboración de nuevos filmes y generar así mayor empleo, beneficio económico y sentar las bases para una industria audiovisual.

En la primera etapa de creación de una historia se debe interiorizar qué significa tener una intención comercial. Si bien es cierto el cine es un arte, no por ello no olvidar que se desenvuelve en el contexto de una industria, y estas tienen como base la actividad económica para subsistir a lo largo del tiempo. Entonces, cualquiera fuese la idea preconcebida, esta debe lograr venderse en el mercado. A veces las historias originales tienen que pasar por muchos cambios hasta llegar a su madurez dramática, sin embargo, en estos pasos, se recomienda no descuidar el enfoque comercial, es decir, el motivo por el que se cree que la historia se va a vender con éxito en el mercado.

La importancia apuntar a un público objetivo

Así como se desarrolla el plan de mercadeo para diseñar un producto que se desea lanzar al mercado, la historia tiene que ser vista como tal en el sentido que tiene que estar focalizada en un tipo de audiencia que va a satisfacer y deleitar. Definir un público ayudará también a definir una historia, por ejemplo, el tipo de lenguaje que se utilizará, el nivel de violencia, a qué edades estará destinada, la complejidad de la trama, entre otras. Hay que añadir con respecto a la trama que una mayor complejidad no necesariamente da una mejor película, va a depender de muchos

otros factores, tener en consideración que a veces en la sencillez se encuentra la belleza del arte.

¿Qué edades abarca? ¿A quién está dirigido? ¿En qué temas tienen preferencia los espectadores objetivos?: Cultura, historia, arte, videojuegos, música, amor, familia, política, dibujos, tecnología, urbano, futurista, crimen, naturaleza, religión, finanzas, superación, vehículos, comida, deporte, ciencia, etc.

Estas preguntas ayudarán a referenciar el público al que se va a dirigir. Incluso una alternativa viable es conversar de primera mano con algunas personas que encajen en este perfil que se está construyendo.

El género cinematográfico

Los géneros cinematográficos son varios: Acción, comedia, terror, suspenso, drama, romance, *western*, aventuras, musical, ciencia ficción. Sin embargo, hay muchos más, incluso existen los subgéneros. Se recomienda revisar si la historia puede encajar perfectamente en alguno de estos géneros mencionados o por el contrario necesitará buscar algún otro que esté más acorde para desarrollar la siguiente línea:

“El género cinematográfico en el que mejor encaja mi historia es:”

Una vez encontrado el género cinematográfico, conviene acotar los cánones y pautas en los que están clásicamente contruidos. No hay que pensar que basarse en ciertas pautas restringirá la capacidad creativa del guion, por el contrario, ayudarán a brindar al espectador lo que usualmente está buscando cuando escoger cierta película de cierto género. Por ejemplo, a la gran mayoría de personas que consume una comedia no le gustaría ver que el protagonista sea torturado y tenga un gran sufrimiento del que no pueda levantarse. Las personas esperan reír o divertirse y las penurias del protagonista se regulan en base a esos lineamientos.

¿Qué tipo de emociones espera sentir el espectador? (Puedes marcar varios):

Humor, alegría, intriga, ternura, miedo, ansiedad, paz, cólera, deleite, inspiración, espiritualidad, curiosidad.

PALABRAS FINALES

El manual no pretende ser la solución inmediata a todas las limitantes que enfrenta el negocio cinematográfico, pero sí tiene la intención clara de contribuir con medidas contundentes, sobre todo en el plano político para conseguir un giro en el timón hacia una dirección más viable y realista con miras a conseguir la tan ansiada formación de la industria audiovisual.

Por otro lado, este texto ha recogido las opiniones, análisis y propuestas de una serie de actores relacionados al tema cinematográfico, y ha sido redactada a manera de síntesis, de fácil lectura, ya que el propósito principal es cohesionar opiniones que luego permitan actuar de manera conjunta en la sociedad, en la esfera pública y así lograr los cambios necesarios para potenciar el negocio cinematográfico

Valoración y corroboración de los resultados

La muestra del universo de consumidores de Netflix reportados el año 2019 fue de 475 personas de diferentes departamentos del país, con un nivel de confianza del 97%. Se escogió a dicha población por contar con un nivel de estandarización en los siguientes parámetros:

- Pagan el mismo precio por el mismo producto
- Vieron exactamente la misma oferta de películas online
- Tuvieron a disposición el mismo catálogo de películas peruanas
- Comparten la misma preferencia en el consumo de plataformas streaming (en este caso Netflix)

Esta homogeneización permitió evadir variables extrañas ya que se pudo analizar las preferencias de la población dentro de un mismo contexto.

Por su parte el instrumento del cuestionario al ser online permitió llegar a un público amplio, debido a que el consumo de Netflix se realiza a nivel nacional, era necesario abarcar la mayor cantidad de departamentos posibles.

En dicho cuestionario las personas tuvieron la oportunidad de analizar los elementos del marketing cinematográfico y contrastarlos con sus preferencias, tanto a nivel del título, cartel, resumen (sinopsis) y tráiler.

Los resultados del cuestionario resultaron importantes para descartar la calidad del contenido como causa de la problemática en la comercialización.

3.3. Valoración y corroboración de los resultados

Dimensión 1. Objetos del marketing cinematográfico

Desde los inicios del cine el cartel cinematográfico ha venido siendo una herramienta importante dentro de las campañas de difusión, hecho que se confirma en la tabla 8, donde el cartel es elegido entre los más influyentes al momento de elegir una película. Collado (2015) ya había explicado su importancia y descrito a detalle los elementos que lo conforman para lograr producir tal efecto al potencial espectador.

La explicación de Salvador (2013) con respecto al abordaje comercial del marketing de las redes sociales por medio de la planeación está relacionada a las declaraciones del entrevistado experto Stephan Succar el cual confirma el poco presupuesto que se destina justo a la etapa de la promoción de una película, reduciendo las posibilidades del retorno a la inversión. De la misma manera coincide con el experto entrevistado Jorge García, el cuál recomienda una cuota dentro del presupuesto para el marketing cinematográfico.

Por otra parte, los expertos coinciden en la necesidad de mejorar en la calidad de los guiones, tanto para las películas de autor como para las consideradas comerciales. En concordancia con sus afirmaciones, los autores Luna (2015) y Peña (2016) ya han escrito guías metodológicas para realizar guiones con la misma finalidad de estandarización y mejora a favor de los guionistas.

Los resultados de la tabla 14 aportan claves para la comercialización de una película al colocar en relevancia las siguientes categorías: El diseño del cartel, el género, la capacidad de llamar la atención o parecer interesante, la evocación de

lo nacional, la trama y el título. Dichas opiniones agrupadas en categorías aportan una evidencia empírica de las acciones que están resultando en el proceso de comercialización de una película para captar audiencia.

Dimensión 2. Preferencias del público espectador

Dentro de las alternativas que plantea el experto Carlos Rejano, como la de replicar exhibidoras que promuevan cine independiente, Del Águila (2010) coincide al exponer el festival de cine latinoamericano organizado por la PUCP como uno de esos espacios alternativos donde se pueden visibilizar dichas producciones.

La tabla 3. Que muestra los estrenos nacionales por género en salas de cine colocan al género de comedia y drama como los más preferidos por los peruanos respectivamente. Dicha tendencia cambia con los espectadores peruanos que ven Netflix, donde el género drama se coloca en primer lugar. La explicación a este fenómeno la podemos encontrar en las afirmaciones del experto Carlos Rejano, el cuál menciona que Netflix, al ser una opción económicamente más cómoda, las personas tienden a ampliar su abanico de películas, lo que no sucedería en una sala de cine donde ver sólo una película implica un gasto considerable y prefieren "asegurarse" viendo la comedia.

Dimensión 3. Incidencia Estatal

El experto entrevistado Christian Miranda apunta a la internacionalización del cine nacional, afirmaciones que están relacionadas con el estudio de Cepeda (2018) el cual considera la globalización como una oportunidad para el crecimiento del cine. Ambos también coinciden en la desventaja de los productores por la poca competitividad que presentan frente a producciones extranjeras en sus países.

El experto entrevistado Carlos Rejano coincide con Izquierdo (2007) sobre la importancia del Estado en el fomento de las industrias cinematográficas nacionales y su protección frente a la saturación del mercado por parte de las extranjeras, principalmente norteamericana.

Gálvez (2017) estudia las diferentes corrientes cinematográficas que existen en el país, entre ellas las no comerciales como el cine de autor y el regional, los cuáles a palabras de los expertos Stephan Succar y Christian Miranda tienen más oportunidad de salir ganadoras en algún concurso de estímulos económicos del gobierno dejando de lado las propuestas comerciales.

Las declaraciones de los expertos Carlos Rejano y Stephan Succar van en lineamiento con la guía para *film commissions* propuesta por Solot (2016) y coincide con la propuesta del proyecto de Ley que modifica el Decreto de Urgencia N° 022-2019, Ley que promueve la actividad cinematográfica y audiovisual (2020) que recomienda su creación oficial.

Por su parte Galván (2022) también se inclina por la formación de comisiones fílmicas e incentivos fiscales, en concordancia el proyecto de ley mencionado.

Finalmente, Castañeda (2022) con argumentos de Ricardo Bedoya clasifica a la producción cinematográfica según el origen de los fondos: comerciales si estos son privados, de autor si buscan financiamiento del Ministerio de Cultura y de fondos propios. Estas dos últimas crean un mercado aún poco atendido de películas independientes que necesitan ser exhibidas. La propuesta de ley que modifica el Decreto de Urgencia N° 022-2019, propone la obligatoriedad de exhibición en espacios de instituciones públicas como forma alternativa, pero según el Ministerio de Cultura es difícil fiscalizar esto.

Hendrickx, Tamayo (2018) realizan un extenso estudio sobre el manejo de la producción cinematográfica, la distribución y su evolución a través del tiempo, dos aspectos que el experto Stephan Succar afirma, ya se llegó a un estándar de calidad en la actualidad. En ese sentido las encuestas realizadas sobre la percepción de las personas en el planteamiento de las historias (por medio de la sinopsis) y la exposición de esta por medio del cartel y el tráiler han salido con resultados de concordancia positiva (tabla 15 y 16), habiendo relación e incluso aceptación por parte del público espectador entre lo planteado, la calidad visual y el deseo de ver la película (tabla 17).

Izquierdo (2007) describe el negocio de la cinematografía a nivel mundial y sus diferencias entre regiones. La naturaleza de negocio coincide con las afirmaciones

del entrevistado experto Stephan Succar al nombrarla de la misma forma, ya que como negocio busca la recuperación de inversión, el cual se logra con el uso del marketing cinematográfico.

IV. CONCLUSIONES

- Analizar el funcionamiento y finalidad de los estímulos económicos para la promoción de la cinematografía ofrecidos por el Estado.

El decreto de urgencia que promueve la actividad cinematográfica y audiovisual, N° 022 (2019), entre otras atribuciones es el encargado de regular los parámetros que las empresas cinematográficas tienen que seguir para disponer por medio de concurso para los estímulos económicos. En ese sentido se evidencia un trabajo sistemático y dedicado que sí favorece la producción audiovisual.

El cuadro de criterios de evaluación es acorde y exigente para asegurar en la mayoría de casos una historia y producción de calidad.

- Analizar la situación actual de la promoción de cinematografía mediante estímulos fiscales por parte del Estado.

A diferencia de sus pares regionales, europeos y norteamericanos, Perú no cuenta con un plan de incentivos de estímulos fiscales. Si bien esto implicaría menor recaudación para el Estado, se estarían beneficiando directamente las poblaciones donde operan la inversión cinematográfica consecuente del incentivo, gracias al incremento del flujo comercial en sus regiones, tanto por parte de productoras nacionales como extranjeras.

Cabe destacar que el Ministerio de Cultura se encuentra a favor de esta iniciativa pero se evidencia un desinterés por parte del Ministerio de Economía y Finanzas y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo al no brindar sus posturas respecto a las iniciativas planteadas.

- Analizar la situación actual de la implementación de las comisiones fílmicas por parte del Estado.

La comisión fílmica al tener dos fines: promocionar las regiones con potencial cinematográfico y facilitar la logística de las productoras nacionales e internacionales, se convierte en una eficaz potenciadora de la cinematografía.

Pese a ello, el Ministerio de Cultura ha expresado su decisión de no hacerse cargo de la creación de una comisión fílmica.

Se recoge la iniciativa de la Unión de Cineastas Peruanos que propone a PROMPERÚ como entidad organizadora de la comisión fílmica a nivel nacional.

- Analizar la eficacia de los objetos de marketing utilizados en las películas nacionales con relación a los espectadores para incluir su análisis en el manual.

Para la elección de la muestra de películas analizadas se estableció como parámetro el requisito de haber sido publicado en la plataforma Netflix, con esto se podía descartar el filtro de calidad de guion y utilización de elementos promocionales para poder circunscribir el análisis a sólo los objetos de marketing cinematográfico, siendo la sinopsis, el cartel publicitario y el tráiler los escogidos.

En base a la encuesta realizada, se evidenció una acogida positiva por parte del público consumidor con respecto a las películas señaladas, concluyendo que, independientemente del apoyo Estatal, existe un cierto grupo de producciones nacionales que sí cumplen con los requisitos esenciales para ser comerciables en el mercado cinematográfico, por lo que para efectos del presente trabajo y con los resultados obtenidos actualmente se podría descartar la calidad y el debido uso de los objetos de marketing en las películas como limitantes de la comercialización. Una conclusión que no se puede generalizar debido a limitaciones técnicas del presente trabajo, que ha evaluado una muestra de películas con un atributo específico: Formar parte de la lista de películas nacionales estrenadas en una plataforma de streaming significativa.

- Elaborar la estructura del manual orientativo que incluya una propuesta de desarrollo de historias con inclinación comercial.

El Perú actualmente es un mercado agreste para las productoras nacionales e internacionales que desean invertir en el país, debido a la falta de estímulos fiscales y *film commission*. Esto juega un papel negativo incluso al momento de pretender lograr coproducciones internacionales.

Por esta razón el manual orientativo, ofrece la creación de un documento de lectura sencilla pero concisa que recomiende las soluciones propuestas en la presente investigación.

Así mismo, y debido a las limitaciones técnicas de la investigación, al circunscribirse al análisis de películas que cumplen con los requisitos comerciales para su difusión por la plataforma de Netflix, se ha visto conveniente no descuidar el apartado del manual donde se recomienda crear historias con perfil comercial, esto a sabiendas de que anualmente se elaboran proyectos y presupuestos de películas con capitales del Estado, privados y/o mixtos que no necesariamente tendrá un éxito en taquilla garantizado.

Cabe recalcar que el manual omite el establecimiento de cuotas de pantalla debido a que presenta discrepancias en su implementación, ya que si bien beneficiaría las producciones nacionales, no todas tienen una calidad cinematográfica asegurada, quitando la posibilidad al espectador de ver mejores ofertas y al país colocándolo en una posición más alejada del *film friendly* para las producciones internacionales.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda publicar el manual orientativo propuesto a la comunidad y sobre todo a los actores políticos que puedan incidir en su ejecución (ministerios, sindicatos, asociaciones), ya que las prontas aplicaciones de dichas acciones contribuirán a sentar las bases de un país más competitivo en el sector cinematográfico, más *film friendly* y así equipararse a sus pares regionales.

La creación de una comisión fílmica estaría a cargo de PROMPERÚ,

En el corto plazo, es prioritaria la actualización del Decreto de Urgencia que Promueve la Actividad Cinematográfica y Audiovisual, N° 022 (2019) instaurando el plan de incentivos fiscales para producciones nacionales y extranjeras así como la creación de la comisión fílmica nacional.

REFERENCIAS

- Águila, D. (2010). *El consumo de cine latinoamericano: apuntes sobre el Festival de Lima*. [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Repositorio institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/866>
- Carvajal, A., Centeno, C., Watson, R., Martínez, M., & Rubiales, A. (2011). ¿Howisaninstrumentformeasuringhealthto be validated? *Anales del sistema sanitario de Navarra*, 34(1), 63-72. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21532647>
- Castañeda, P. (25 de Marzo de 2022). Hacer una película en el Perú no es difícil, es increíblemente difícil: este es el porqué. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/saltar-intro/streaming/peliculas/cine-peruano-porque-es-tan-dificil-hacer-una-pelicula-en-el-peru-hasta-que-nos-volvamos-a-encontrar-no-me-digas-solterona-retablo-noticia/>
- Castillo, I. (05 de Enero de 2012). El fomento del cine europeo y su comercialización. Estudio comparado de los cines español y francés. Repositori Universitat Jaume. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/72786>
- Cegarra, J. (2004). *La investigación científica y tecnológica*. Ediciones Díaz de Santos. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24111w/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Cientifica%20y%20Tecnologica%20-%20Jose%20Cegarra%20Sanchez.pdf>
- Cepeda-Palacio. (20 de Noviembre de 2017). Estrategias para la comercialización de producciones cinematográficas colombianas. Scielo Scientific electronic library online. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v14n1/1900-3803-entra-14-01-112.pdf>

- Collado, R. (2015). *Marketing y publicidad cinematográfica. El cartel de cine español*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4977293>
- Comparato, D. (2014). *De la creación al guión. Arte y técnica de escribir para cine y televisión*. Sofar Editores. <https://doccomparato.com/download/Creacion.pdf>
- Cristóbal, M. (2014). *Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado Internacional*. Universidad Complutense Madrid. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45174>
- Concurso nacional de desarrollo de proyectos de largometraje. (s.f). (2021). Ministerio de Cultura del Perú. <https://estimuloseconomicos.cultura.gob.pe/sites/default/files/concursos/archivos/2021-CDE-BasesModificado.pdf>
- Concurso nacional de proyectos de largometraje de ficción. (s.f). (2021). Ministerio de Cultura del Perú. <https://estimuloseconomicos.cultura.gob.pe/sites/default/files/concursos/archivos/2021-CFN-Bases.pdf>
- Decreto de urgencia que promueve la actividad cinematográfica y audiovisual N° 022. (8 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/>
- Decreto Supremo que aprueba la política nacional de igualdad de género N° 008. (4 de abril del 2019). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/305292/ds_008_2019_mimp.pdf?v=1554389372
- Díez, F. (2005). *El libro del guion*. Fundación Universitaria Iberoamericana. <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787141.pdf>
- Dictamen recaído en los proyectos de ley 6257/2020-CR y 7465/2020-CR, que propone con texto sustitutorio, la "Ley que modifica el decreto de urgencia 022-2019, decreto de urgencia que promueve la actividad

cinematográfica y audiovisual (2 de junio del 2021).

[https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Cultura/files/dictamen_pl_6257_y_7465_\(modificadu_022-2019_actividad_cinematografica\).pdf](https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Cultura/files/dictamen_pl_6257_y_7465_(modificadu_022-2019_actividad_cinematografica).pdf)

Espinel, R. (29 de enero del 2021). ¿Qué incentivos fiscales para rodajes internacionales ofrecen el resto de países europeos?

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/que-incentivos-fiscales-para-rodajes-internacionales-ofrecen-el-resto-de-paises-europeos/>

Espinel, R. (18 de marzo de 2022). ¿Cómo se reparte lo que vale una entrada de cine?

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/como-se-reparte-la-entrada-de-cine/>

Estímulo a la distribución cinematográfica.(s.f). (2021). Ministerio de Cultura del Perú.

<https://estimuloseconomicos.cultura.gob.pe/sites/default/files/concursos/archivos/2021-EDI-bases.pdf>

Estímulo a la promoción internacional. (s.f). (2021). Ministerio de Cultura del Perú.

https://estimuloseconomicos.cultura.gob.pe/sites/default/files/concursos/archivos/2021-EPI-bases_0.pdf

Gallardo Carrasco, A. V. (2019). *La distribución: La etapa olvidada de la industria cinematográfica*. [Tesis de bachiller]. Universidad Católica Santo

Toribio de Mogrovejo. Repositorio de tesis USAT.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3670>

Galván, L. (17 de Mayo de 2022). ¿Por qué Netflix y otras plataformas no filman más en el Perú? El problema y reto del audiovisual peruano. El

Comercio. <https://elcomercio.pe/saltar-intro/netflix/por-que-netflix-y-otras-plataformas-no-filman-mas-en-el-peru-el-reto-del-audiovisual-peruano-informe-noticia/>

Galván, L. (21 de Abril de 2022). Hay historias atractivas en el Perú, pero Netflix dice 'no', porque el plan tributario es un adefesio. El Comercio.

<https://elcomercio.pe/saltar-intro/netflix/peliculas/no-me-digas->

[solterona-2-ani-alva-helfer-hay-un-monton-de-historias-atractivas-en-peru-pero-netflix-dice-no-porque-el-plan-tributario-del-pais-es-un-adesio-noticia/](#)

Gestión. (9 de agosto de 2021). Cineplanet y Cinemark vuelven: ¿Cuáles son los precios para acudir a sus salas? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cineplanet-y-cinemark-vuelven-cuales-son-los-precios-para-acudir-a-sus-salas-de-cine-nndc-noticia/>

Guba, E. (1989). Criterios de credibilidad en la investigación naturista. En: Gimeno Sacristán y Pérez Gómez (ed.) La enseñanza: su teoría y su práctica. Madrid Ed. Akal. pp.148-165. <https://www.infor.uva.es/~amartine/MASUP/Guba.pdf>

Hendrickx, N. (25 de Mayo de 2012). Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1376>

Hernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, C. (2008). *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. Editorial Universitaria. <https://universoabierto.org/2020/10/01/el-paradigma-cuantitativo-de-la-investigacion-cientifica/>

Huanqui. (2017). *Impacto Económico del Sector Cinematográfico*. Universidad del Pacífico. <https://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/09/Estudio-UP-Ley-de-Cine-VF.pdf>

Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Quirón ediciones. <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensioocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>

Izquierdo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográfica en España. Un estado de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. [Tesis

doctoral].

Universitat

Jaume.

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf>

Ley federal de cinematografía. (29 de diciembre de 1992).

https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103_220321.pdf

Ley que modifica el decreto de urgencia 022-2019, decreto de urgencia que promueve la actividad cinematográfica y audiovisual. (16 de Setiembre 2020).

https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/Proyectos_Firmas_digitales/PL06257.pdf

Luna, L. A. (2015). *Guía de la creación audiovisual. De la idea a la pantalla*. Agencia española de cooperación internacional para el desarrollo.

<https://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/es/consulta/registro.cmd?id=3576>

McKee, R. (2009). *El guion. Story: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Editorial Alpha.

https://www.academia.edu/36641427/El_guion_Robert_McKee

Peña Rodríguez, D. C. (2016). *Diseño de guiones para audiovisual: Ficción y documental*. Universidad Autónoma Metropolitana.

https://www.cua.uam.mx/pdfs/revistas_electronicas/libros-electronicos/2016/1guion-web/guion_web.pdf

Plan Anual 2023 de los estímulos económicos para la actividad cinematográfica y audiovisual. (23 de febrero del 2023).

<https://estimuloseconomicos.cultura.gob.pe/sites/default/files/ee/archivos/2023-DAFO-RM-000072-2023-MC.pdf>

Salvador, A. (2014). *Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing Promocional*. Universidad Complutense de Madrid.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4795151>

Hernández Sampieri y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Snyder, B. (2010). *¡Salva al gato!* Alba Editorial. <https://www.albaeditorial.es/cine-y-teatro/fuera-de-campo/salva-al-gato/>

Solot, S. (2016). *Guía para film commissions en Latinoamérica*. Latin American Training Center. <https://latamtrainingcenter.com/guia-para-film-commissions-en-latinoamerica-2016/descarga-del-libro/?lang=es>

Steele, A. (2014). *Escribir cine*. Alba Editorial. <https://www.iberlibro.com/ESCRIBIR-CINE-GUIA-PRACTICA-GUIONISTAS-FAMOSA/30000185411/bd>

Tamayo San Román, A. (2018). *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9508>

Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. Limusa. <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%A4fica2002.pdf>

Truby, J. (2017). *Anatomía del guión. El arte de narrar en 22 pasos*. Editorial Alba. https://www.academia.edu/40197213/Anatom%3%ADa_del_gui%C3%B3n_El_arte_de_narrar_en_22_pasos

Tubau García, D. (2015). *El espectador es el protagonista. Manual y antimanual de guion*. Alba Editorial. <https://www.amazon.com/-/es/Daniel-Tubau-Garc%C3%ADa/dp/8490651310>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos		Técnicas e Instrumentos		
Las insuficiencias en el proceso de producción cinematográfica limitan la comercialización de las películas nacionales peruanas.	Objetivo general: Identificar los factores que limitan el proceso de comercialización cinematográfica en las películas nacionales		Técnicas: Método empírico		
	Objetivos específicos: Analizar el funcionamiento y finalidad de los estímulos económicos para la promoción de la cinematografía ofrecidos por el Estado. Analizar la situación actual de la promoción de cinematografía mediante estímulos fiscales por parte del Estado. Analizar la situación actual de la implementación de las comisiones fílmicas por parte el Estado. Analizar la eficacia de los objetos de marketing utilizados en las películas nacionales con relación a los espectadores para incluir su análisis en el manual. Elaborar la estructura del manual orientativo que incluya una propuesta de desarrollo de historias con inclinación comercial.				Instrumentos: Encuesta de selección múltiple. Entrevistas. Procesamiento de la información.
	Hipótesis Si se elabora un manual orientativo corrigiendo los factores limitan la comercialización cinematográfica, entonces se potenciará el cine peruano.				
Tipo y diseño de la Investigación	Población y muestra		Variables y dimensiones		
Enfoque mixto y diseño no experimental.	Población:	Muestra	Variable independiente	Dimensiones	
	Público nacional consumidor de largometrajes en la plataforma Netflix. Según la plataforma web dementium2.com, a finales del año 2019 Netflix reportó 383,349 suscriptores peruanos.	Probabilística. 475 personas de las regiones del país con un nivel de confianza del 97%.	Comercialización cinematográfica	Objetos del marketing cinematográfico. Preferencias del público espectador. Intervención Estatal	
			Variable dependiente	Dimensiones	
		Manual orientativo	Estructura del manual orientativo.		

Anexo 02: Operacionalización de las variables

Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización cinematográfica	Herramientas del marketing cinematográfico	Cartel	Escala de Likert
		Sinopsis	
		Tráiler	
	Preferencias del consumidor	Nivel de interés frente al producto cinematográfico.	
	Intervención estatal	Estímulos económicos	
		Estímulos fiscales.	
Comisiones fílmicas			
Manual orientativo	Manual orientativo	Estructura del manual orientativo	Análisis transversal cualitativo

Anexo 04: Instrumentos



CUESTIONARIO SOBRE PELÍCULAS PERUANAS

OBJETIVO: Determinar el grado de incidencia de los objetos del marketing cinematográfico y las preferencias del público espectador.

INSTRUCCIÓN: Revisa los carteles cinematográficos y escoge una película que te animarías a ver (No puede ser una que ya hayas visto ni que hayas conocido previamente).

ESCALA DE MEDICIÓN: Escala de Likert.



Cuestionario en formularios google

Cuestionario sobre preferencias cinematográficas de películas peruanas

Descripción del formulario

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Nombres y apellidos *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Género *

Masculino

Femenino

País *

Texto de respuesta corta

Provincia *

Texto de respuesta corta

Revisa los carteles cinematográficos y escoge una película que te animarías a ver (No puede ser una que ya hayas visto ni que hayas conocido previamente)



En el caso de que ya hayas visto una o más películas de los carteles. Escribe sus nombres. De lo contrario, dejar en blanco y pasar a la siguiente pregunta.

Texto de respuesta larga

Ahora escribe la película que escogiste *

Texto de respuesta corta

¿Qué aspecto te llamó más la atención? *

- El nombre de la película
- El diseño del cartel
- Ambos

¿Porqué escogiste esa película? Especifica *

Texto de respuesta larga

Ahora lee el resumen de la película que escogiste y márcala *

- HASTA QUE NOS VOLVAMOS A ENCONTRAR: En la mágica ciudad de Cusco, Perú, las vidas opuestas de ...
- WIÑAYPACHA: Este impresionante largometraje en idioma aimara cuenta la historia de Phaxi y Willka, un...
- NO ME DIGAS SOLTERONA: Luego de una inesperada y traumática separación, Patricia está por descubrir...
- UTOPIA: Un salvaje incendio en una discoteca de Lima deja más de 29 jóvenes muertos. Julián, un period...
- RETABLO: En lo alto de los Andes, un adolescente y su padre trabajan juntos como artesanos. Sin embar...
- LA HORA FINAL: Una cautivadora historia real sobre dos detectives peruanos que trabajan de encubierto ...
- SOLTERA CODICIADA: Una escritora creativa que vive en Lima, Perú, halla en su corazón roto la inspiració...
- LA FOQUITA: La vida del famoso futbolista Jefferson Farfán, desde las adversidades durante su infancia ...
- LA CANTERA: Un cantero sospecha que su tío asesinó a su padre. Al descubrir que su madre mantiene u...
- CANCIÓN SIN NOMBRE: El 1988, cuando en Perú rige la ley marcial, el bebé de una mujer indígena desap...
- SI MI AMOR: Un novio sorprendido debe demostrar su fidelidad cuando su pareja termina la relación des...
- LOCOS DE AMOR 2: Una comedia musical en la que varios personajes en busca de una pasión descubren...

☰

¿La película que escogiste te parece interesante? *

- Me parece muy interesante
- Me parece interesante
- Me parece poco interesante
- Me parece nada interesante

☰

Ahora llegó el momento de mirar el tráiler de la película que escogiste. (Vuelve a marcarla) *

- HASTA QUE NOS VOLVAMOS A ENCONTRAR: <https://www.youtube.com/watch?v=P6xDEDscFko>
- WIÑAYPACHA: <https://www.youtube.com/watch?v=GGyQF-QPr8A>
- NO ME DIGAS SOLTERONA: https://www.youtube.com/watch?v=aGXjNVwn_HQ
- UTOPIA: <https://www.youtube.com/watch?v=yTeXiriaJ9k>
- RETABLO: https://www.youtube.com/watch?v=BZH_yRX2ORo&t=6s
- LA HORA FINAL: <https://www.youtube.com/watch?v=T9p8ZheyJT4&t=2s>
- SOLTERA CODICIADA: <https://www.youtube.com/watch?v=O8aiJL9wqoA&t=8s>
- LA FOQUITA: <https://www.youtube.com/watch?v=Bha50grbTx8&t=12s>
- LA CANTERA: https://www.youtube.com/watch?v=HZKz0e_EdAI
- CANCIÓN SIN NOMBRE: <https://www.youtube.com/watch?v=LzGXacgsw68&t=5s>
- SI MI AMOR: <https://www.youtube.com/watch?v=xndq-4tOFoU>
- LOCOS DE AMOR 2: <https://www.youtube.com/watch?v=rdrNv8-DTTA>

Del 1 al 10, dónde: 1 es baja calidad y 10 es alta calidad. Coloca el nivel de calidad que consideras tiene el tráiler visto. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Baja calidad	<input type="radio"/>	Alta calidad									

La idea que formaste al ver el cartel, ¿coincide con lo que viste en el tráiler? *

- La idea que tuve al ver el cartel sí coincide con lo que vi en el tráiler
- La idea que tuve al ver el cartel coincide un poco con lo que vi en el tráiler
- La idea que tuve al ver el cartel no coincide con lo que vi en el tráiler

La idea que formaste al leer el resumen, ¿coincide con lo que viste en el tráiler? *

- La idea que tuve al leer la sinopsis sí coincide con lo que vi en el tráiler
- La idea que tuve al leer la sinopsis coincide un poco con lo que vi en el tráiler
- La idea que tuve al leer la sinopsis no coincide con lo que vi en el tráiler

Ahora que has visto el tráiler, ¿te animarías a verla? *

- Sí, aún deseo ver la película
- Ya no estoy animado en ver la película

¿Cuál de los tres elementos influyó más en tu decisión de ver la película? *

- Nombre
- Resumen
- Diseño del cartel
- Tráiler

Entrevistas a expertos

A continuación, se transcribirá una síntesis de lo expuesto por los expertos entrevistados.

MG. CHRISTIAN BAYRON MIRANDA DÍAZ

Director y productor audiovisual. Gerente de Ciudadano Kane Films EIRL

Con respecto al público objetivo: Los directores y productores peruanos deben de enfocarse en realizar películas que pueda ser consumida por un público extranjero, esto es, tener la intención de exportar nuestros productos cinematográficos a regiones como Latinoamérica, Europa, EEUU, entre otros.

Con respecto al guion: Las historias pueden ser más universales, se debe ampliar el abanico de propuestas.

Con respecto a la marca país: El país, al no contar con un cine de prestigio internacional, presenta más difícil su comercialización. Este prestigio no solo se debe basar en la calidad o taquilla de las películas, sino en la labor de los directores, actores, guionistas y festivales ganados.

A nivel Estatal: Se debe promover mediante leyes una competencia justa frente a las producciones internacionales. También sería recomendable incentivar a las cadenas de televisión en apoyar tanto a la producción como exhibición de las películas nacionales mediante una serie de beneficios fiscales. Por otro lado, los estímulos económicos para la actividad cinematográfica que se dan mediante concurso, podrían optar por un enfoque más holístico, dando oportunidades a películas con perfil comercial a ganar dichos estímulos, a la par que siguen apoyando al cine de autor.

A nivel educativo: Incentivar la formación de una universidad de cine con filmoteca asequible al común de las personas.

JORGE GARCÍA JARAMILLO

Post Productor Audiovisual. Gerente de Aurea Group EIRL.

Con respecto a la promoción: Para lograr una buena promoción de las películas nacionales se necesita capital, en ese sentido los realizadores deben de tener en cuenta dentro de sus presupuestos una cuota para el marketing cinematográfico a fin de lograr una difusión óptima.

Con respecto a las redes de contacto: Los productores noveles se ven en desventaja al no contar o no conocer contactos que les permitan entrar en los círculos audiovisuales.

A nivel Estatal: Debe de haber un seguimiento a las películas premiadas por parte de los estímulos económicos hasta que lleguen a terminar su realización, ya que en el pasado se han dado casos de películas que se "quedan a mitad de camino". Por otro lado, es recomendable que haya espacios donde se transmitan películas con un buen guion, no necesariamente películas de corte comercial. En ese sentido, debería de haber espacios donde se puedan transmitir películas de buen guion.

STEPHAN SUCCAR CONROY

Director y productor general. Melli Films

Con respecto al guion: Hace falta hacer un buen trabajo de guion, ya que actualmente el promedio de guiones son de tipo películas de autor. Esto también se hace extensivo a las películas de corte comercial peruanas.

Con respecto al marketing: En general, la pre producción, realización y post producción se están haciendo de manera correcta, el punto de mejora está en el marketing, al que se le dedica poco presupuesto, salvo contadas excepciones. Por ejemplo, en el país los realizadores producen la película y luego la promocionan, sin embargo, la forma correcta de hacerlo es promocionarla mucho antes de su total realización. A esta forma de trabajo se suma la promoción sin una estrategia de marketing previamente diseñada. Por esta razón se debe pensar en el marketing

como una herramienta que permite el retorno sobre la inversión, porque hacer cine es un negocio, y la idea es recuperar esa inversión y generar rentabilidad.

A nivel Estatal: Los estímulos económicos para la actividad cinematográfica que brinda el Estado benefician en su mayoría al cine de autor, dejando menos posibilidades a propuestas más comerciales. Por otro lado, se necesita generar *films commission* en el país que, brinde las facilidades a los productores nacionales para realizar sus producciones en las localidades donde operen.

CARLOS REJANO PEÑA

Docente y productor audiovisual. Magister en Ciencias de la Comunicación Visual. Universidad Complutense de Madrid

Con respecto al sector privado: Los privados deben de apostar por una mayor variedad de propuestas, que hoy probablemente por temor al riesgo, las evitan para hacer películas con guiones sencillos fáciles de ver. Sin embargo, este temor es fundado en tanto las distribuidoras y exhibidoras generen pocas oportunidades para difundir películas nacionales. Una alternativa es la experiencia de España, donde existen exhibidoras dedicadas a la difusión de solo cine independiente las cuales también generan rentabilidad porque cuentan con un propio nicho de mercado.

Con respecto al sector público: Se necesita incentivar la cultura audiovisual desde la escuela que permita ampliar el criterio de las personas al momento de seleccionar y valorar películas de todo tipo. Por otro lado, el Estado debe apoyar a la producción audiovisual con una ley más amigable para las películas consideradas independientes, esto contribuiría a la generación de una futura industria. Cabe señalar que, en muchos casos, las películas que las distribuidoras adquieren vienen en "paquetes": una película taquillera con otras menos conocidas, dejando muy poco espacio de exhibición a las producciones nacionales. Finalmente, el Estado también podría dar facilidades a las empresas de televisión para que puedan invertir en producir y difundir cine.

Con respecto a la difusión por *streaming*: Los servicios de *streaming* de películas presentan un menor gasto al espectador por película vista con respecto a las salas cinematográficas. De esta manera un espectador está más inclinado a explorar películas peruanas por medio del *streaming* que en una sala de cine donde la oferta es más limitada y costosa.

Anexo 05: Validación y confiabilidad de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: **Stephan Succar Conroy**

1.2. Cargo e institución donde labora: **Director & Productor / Melli Films**

1.3. Experiencia profesional (AÑOS): **15 años**

1.4. Autor del instrumento: Jhalil Jussef Moreno Caparó

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El manual recoge lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	El manual responde a lo que se debe medir en las variables .	<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes con el manual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• SUFICIENCIA	El manual es suficiente para luego realizar los ejercicios de escritura de sinopsis comerciales con los guionistas escogidos.	<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	La escritura del manual se realizó teniendo en consideración las variables de estudio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• CONSISTENCIA	El manual se ha formulado en concordancia a los fundamentos teóricos y metodológicos de las variables estudiadas.	<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración del manual se hizo de forma secuencial y lógica .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• CLARIDAD	El manual ha sido redactado en un lenguaje asequible . (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• FORMATO	Las partes del manual están escritas respetando aspectos técnicos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del manual cuenta con los fundamentos teóricos de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
CONTEO TOTAL			10	15	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente
de validez :=

$$\frac{A + B + C}{30}$$

0.83

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez: Validez buena

FICHA DE VALIDACIÓN

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: _____ Christian Bayron Miranda Diaz _____

1.2. Cargo e institución donde labora: __Productor y guionista independiente / Ciudadano Kane Films E.I.R.L.

1.3. Experiencia profesional (AÑOS): 10 años

1.4. Autor del instrumento: Jhalil Jussef Moreno Caparó _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El manual recoge lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• COHERENCIA	El manual responde a lo que se debe medir en las variables .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes con el manual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• SUFICIENCIA	El manual es suficiente para luego realizar los ejercicios de escritura de sinopsis comerciales con los guionistas escogidos.	<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	Debería haber mayor detalle sobre el desarrollo del arco del personaje. El personaje y la trama se están tomando como entes separados, debería ser uno solo, complementarios.
• OBJETIVIDAD	La escritura del manual se realizó teniendo en consideración las variables de estudio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• CONSISTENCIA	El manual se ha formulado en concordancia a los fundamentos teóricos y metodológicos de las variables estudiadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración del manual se hizo de forma secuencial y lógica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• CLARIDAD	El manual ha sido redactado en un lenguaje asequible . (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• FORMATO	Las partes del manual están escritas respetando aspectos técnicos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	Revisar alguno que otro tema ortográfico, algunas palabras que están mal escritas o letras que faltan.
• ESTRUCTURA	El desarrollo del manual cuenta con los fundamentos teóricos de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
CONTEO TOTAL		0	4	24	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente

de validez :=

$$\frac{A + B + C}{30}$$

0.93

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez: Validez muy buena

FICHA DE VALIDACIÓN

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Jorge Garcia Jaramillo

1.2. Cargo e institución donde labora: Animador y Postproductor

1.3. Experiencia profesional (AÑOS): 10 años

1.4. Autor del instrumento: Jhalil Jussef Moreno Caparó

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El manual recoge lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	El manual responde a lo que se debe medir en las variables .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes con el manual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	El manual es suficiente para luego realizar los ejercicios de escritura de sinopsis comerciales con los guionistas escogidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	La escritura del manual se realizó teniendo en consideración las variables de estudio.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ayudaría citar los casos de estudio de películas actualmente en el camino de internacionalización
• CONSISTENCIA	El manual se ha formulado en concordancia a los fundamentos teóricos y metodológicos de las variables estudiadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración del manual se hizo de forma secuencial y lógica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	El manual ha sido redactado en un lenguaje asequible . (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Las partes del manual están escritas respetando aspectos técnicos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del manual cuenta con los fundamentos teóricos de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL			2	27	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente

de validez :=

$$\frac{A + B + C}{30}$$

0.96

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez: Muy buena

Anexo 06: ACTA DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE TESIS



ACTA DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, PEDRO CARLOS PÉREZ MARTINTO, docente de la Escuela de Posgrado – USS y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 144-2022/EPUSS- USS de la estudiante BACH. JHALIL JUSSEF MORENO CAPARÓ, de la tesis titulada: "GUÍA ORIENTATIVA PARA POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PELÍCULAS NACIONALES".

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 6%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 9/30/2022

Código de registro consecutivo: AO-2022-IT-000-010-Martinto

Mg. Pedro Carlos Pérez Martinto

**Grado. Apellidos y Nombres del revisor de las coincidencias de similitud
CE N° 001194553**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'p.c. martinto', is written over a faint circular stamp.

Anexo 7: Aprobación del Informe de Tesis



ACTA DE APROBACIÓN DE INFORME PARA PROYECTO DE TESIS N° II

El docente: PEDRO CARLOS PÉREZ MARTINTO, de la asignatura SEMINARIO DE TESIS I, APRUEBA, el proyecto de tesis titulado: MANUAL ORIENTATIVO DE SINOPSIS CINEMATOGRAFICAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CINE PERUANO.

Presentado por: MORENO CAPARÓ JHALIL JUSSEF.

Chiclayo, 02 de Diciembre de 2021

Firma

Mg. Pérez Martinto, Pedro Carlos
Exp. Educación Inclusiva e Investig.
Nº. 0948-2019-SUNEDU-02-15-02

Pedro Carlos Pérez Martinto
o=Pedro Carlos Pérez Martinto g=Pedro
Carlos Pérez Martinto c=Perú l=PE
o=Universidad Señor de Sipán ou=USS
e=pedroperez@crece.uss.edu.pe
Estoy aprobando este documento
2021-12-02 09:50+19:00

Acta de aprobación de informe para proyecto de tesis

En calidad de jurado, el Dr. Mirko Merino Núñez, aprueba, el proyecto de tesis titulado: Manual orientativo de sinopsis cinematográficas para mejorar la comercialización internacional del cine peruano, presentado por el egresado Moreno Caparó Jhalil Jussef.

Chiclayo, 08 de mayo 2023



Dr. Mirko Merino Núñez
DOCENTE INVESTIGADOR CONCYTEC
CÓDIGO RENACYTEC: P0052236
SCOPUS AUTHOR ID: 5722197621
ORCID: 0000-0002-8271-4382

Firma

Anexo 8: Estrenos nacionales según género

Género	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Acción	3	0	1	1	0	0	5
Aventura	0	0	0	1	0	0	1
Animación	0	1	0	0	0	1	2
Comedia	6	8	12	11	4	4	45
Documental	3	3	1	7	1	0	15
Drama	8	7	7	10	2	4	38
Familiar	0	1	0	0	0	0	1
Horror	3	1	0	3	0	0	7
Musical	1	1	1	0	0	0	3
Comedia Romántica	0	1	1	0	0	0	2
Suspenso	1	2	2	1	0	0	6
Total	25	25	25	34	7	9	125

Nota: IBOE - Comscore. Elaboración: DAFO

Anexo 9: Criterios de evaluación para los estímulos cinematográficos

CRITERIO DE EVALUACIÓN	OBJETIVO	ESCALA DE EVALUACIÓN
Competencias relacionadas al proyecto cinematográfico	Evaluar las competencias demostradas por el responsable y el equipo del proyecto.	De 1 a 4 puntos
Originalidad y propuesta creativa del proyecto	Evaluar el desarrollo de la propuesta narrativa original, la creatividad del argumento, la propuesta de realización, entre otros, cuyas cualidades le permitan destacar.	De 1 a 4 puntos
Coherencia entre los aspectos técnicos con los financieros del proyecto	Evaluar en qué medida el presupuesto, tiempo de ejecución, remuneraciones del equipo, propuesta de realización, estrategias de financiamiento y plan de distribución son coherentes y demuestran la viabilidad de realización del proyecto.	De 1 a 4 puntos
Accesibilidad, equidad y diversidad en los proyectos	Evaluar si el proyecto promueve el uso de lenguas indígenas u originarias (1 punto).	De 1 a 4 puntos
	Evaluar si el proyecto promueve la participación de personas pertenecientes a pueblos indígenas u originarios, así como afrodescendientes (1 punto).	
	Evaluar si el proyecto promueve que el personal creativo, jefaturas de área y/o equipo técnico hayan sido conformados con criterios de paridad de género y diversidad (1 punto).	
Criterio propuesto por el jurado	Evaluar si el proyecto promueve la participación y/o accesibilidad de personas con discapacidad (1 punto).	De 1 a 4 puntos
	El jurado deberá establecer el alcance y el objetivo del presente criterio en el Acta de instalación.	
PUNTAJE TOTAL POR PROYECTO		20 PUNTOS

Nota: Ministerio de Cultura