

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Estudio de consumo cinematográfico en estudiantes universitarios de Lima
Metropolitana**

**Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con
mención en Gestión Empresarial presentada por:**

MANRIQUE DIAZ, Giancarlo	20095364
PALOMARES SALDAÑA, Fiorella Ysabel	20105291
VILLASANTE GARCIA, Juan Diego	20097228

Asesorados por: Lic. Carlos Alberto Escaffi Rubio

Lima, 16 de Abril de 2018

La tesis

**ESTUDIO DE CONSUMO CINEMATográfico EN ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA**

ha sido aprobada.

Dr. Luis Wong Valdiviezo
[Presidente del Jurado]

Lic. Carlos Alberto Escaffi Rubio
[Asesor de la tesis]

Mgr. Miguel Córdova Espinoza
[Tercer Jurado]



A nuestros padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, por su esfuerzo y por ser nuestras guías hoy y siempre.



TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Problema de Investigación.....	3
2. Justificación de la investigación.....	3
3. Objetivos y viabilidad.....	6
CAPITULO 2: CULTURA: IMPORTANCIA Y SU RELACIÓN CONEL CINE.....	8
1. Definición de cultura, valor cultural y valor económico.....	8
2. ¿Por qué la cultura es importante en la sociedad? Desarrollo económico, desarrollo humano y diversidad cultural.....	9
3. Industrias culturales.....	10
4. Definición, evolución e influencia del cine y avances tecnológicos.....	15
5. Géneros del cine.....	21
CAPÍTULO 3: MERCADO CINEMATOGRAFICO Y NUEVAS FORMAS DE VER CINE.....	24
1. Mercado cinematográfico: Mundial.....	24
2. Mercado cinematográfico: Perú.....	32
3. Plataformas de distribución y consumo de cine.....	42
CAPITULO 4: MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	48
1. El marketing y el proceso de marketing.....	48
2. Comportamiento del Consumidor.....	51
3. Caso Asu Mare desde el Marketing.....	54
4. Investigación de mercado de Arellano Marketing con respecto al cine como entretenimiento.....	54
CAPITULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
1. Alcance y tipo de investigación.....	56
2. Delimitación de público objetivo.....	56
3. Diseño de la muestra y variables de investigación.....	63

4. Metodología del trabajo de campo.....	64
CAPITULO 6: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR	66
1. Hallazgos de fase cualitativa.....	66
2. Hallazgos de la fase cuantitativa – Encuesta.....	82
CAPITULO 7: PERFILES DE CONSUMIDOR DE CINE UNIVERSITARIO.....	118
CAPITULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
1. Conclusiones.....	121
2. Recomendaciones	125
REFERENCIAS.....	127
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	131
ANEXO B: PLAN DE TRABAJO	132
ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS DE CINE.....	134
ANEXO D: LISTA DE PARTICIPANTES DE LOS FOCUS GROUPS	136
ANEXO E: GUÍA DE ENCUESTA	137
ANEXO F: CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	145
ANEXO G: RESULTADO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS DE CINE.....	146

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Participación de mercado de las Majors 2016.....	25
Tabla 2: Producción mundial de largometrajes, 2005-2013.....	26
Tabla 3: Principales países productores de largometrajes, 2005-2013.....	26
Tabla 4: Películas taquilleras por las distribuidoras majors 2012-2013.....	28
Tabla 5: Frecuencia de asistencia per cápita al año a las salas de cine 2005-2008 en países de Latinoamérica.....	29
Tabla 6: Frecuencia de asistencia per cápita al año a las salas de cine 2009-2013 en países de Latinoamérica.....	29
Tabla 7: América Latina: principales indicadores de la industria cinematográfica por país 2014.....	31
Tabla 8: Perú, largometrajes con mayor asistencia en multicines en la última década.....	35
Tabla 8: Perú, largometrajes con mayor asistencia en multicines en la última década (continuación).....	36
Tabla 9: Perú, largometrajes peruanos con mayor asistencia en multicines en la última década.....	36
Tabla 9: Perú, largometrajes peruanos con mayor asistencia en multicines en la última década (continuación).....	37
Tabla 10: Películas más vistas en cines comerciales año 2015.....	37
Tabla 11: Concursos cinematográficos promovidos por el Ministerio de Cultura, 2011-2015.....	38
Tabla 12: Financiamiento entregado por el Ministerio de Cultura a través de los concursos de proyectos y obras cinematográficas en 2015.....	39
Tabla 13: Indicadores de la industria cinematográfica en Perú 2007-2015.....	40
Tabla 14: Preferencia de universidades privadas por nivel socioeconómico -TOP 5.....	62
Tabla 15: Preferencia de universidades nacionales por nivel socioeconómico -TOP 3.....	62
Tabla 16: Muestra estadística.....	63
Tabla 17: Crecimiento del número de alumnos.....	64
Tabla 18: Resumen de los instrumentos de investigación utilizados.....	65
Tabla 19: Listado de Expertos.....	66
Tabla 20: Dispositivos audiovisuales en casa por perfiles.....	85
Tabla 21: Servicios de conectividad en casa por perfiles.....	85
Tabla 22: Frecuencia de consumo de actividades.....	86
Tabla 23: Frecuencia de consumo de actividades por el perfil 1.....	86
Tabla 24: Frecuencia de consumo de actividades por el perfil 2.....	87
Tabla 25: Frecuencia de consumo de actividades por el perfil 3.....	87
Tabla 26: Número de películas vistas al mes.....	88

Tabla 27: Frecuencia de uso de plataformas para ver películas	89
Tabla 28: Frecuencia de uso de plataformas para ver películas por el perfil 1	89
Tabla 29: Frecuencia de uso de plataformas para ver películas por el perfil 3	90
Tabla 30: Frecuencia de uso de dispositivos para ver películas.....	91
Tabla 31: Frecuencia de uso de dispositivos para ver películas del perfil 1	91
Tabla 32: Frecuencia de uso de dispositivos para ver películas del perfil 2	92
Tabla 33: Frecuencia de uso de dispositivos para ver películas del perfil 3	92
Tabla 34: Compañía para ver películas en salas de cine	93
Tabla 35: Compañía para ver películas en salas de cine del perfil 1.....	93
Tabla 36: Compañía para ver películas en salas de cine del perfil 2.....	93
Tabla 37: Compañía para ver películas en salas de cine del perfil 3.....	94
Tabla 38: Compañía para ver películas en casa	94
Tabla 39: Compañía para ver películas en casa del perfil 1	94
Tabla 40: Compañía para ver películas en casa del perfil 2.....	95
Tabla 41: Compañía para ver películas en casa del perfil 3.....	95
Tabla 42: Gasto promedio para una entrada de cine.....	95
Tabla 43: Asistencia a salas de cine por perfiles.....	96
Tabla 44: Programas de fidelización (tarjetas de cine) por perfiles	96
Tabla 45: Uso de tarjeta de cine	96
Tabla 46: Suscripciones a plataformas de streaming paga por perfiles.....	97
Tabla 47: Proyección de películas en universidades por perfil de consumo	97
Tabla 48: Frecuencia de consumo de género	98
Tabla 49: Frecuencia de consumo de género del perfil 1.....	98
Tabla 50: Frecuencia de consumo de género del perfil 2.....	99
Tabla 51: Frecuencia de consumo de género del perfil 3.....	99
Tabla 52: Origen de películas vistas en el último año.....	100
Tabla 53: Origen de películas vistas en el último año del perfil 1	101
Tabla 54: Origen de películas vistas en el último año del perfil 2	101
Tabla 55: Origen de películas vistas en el último año del perfil 3	101
Tabla 56: Tipo de película vista en los últimos meses	102
Tabla 57: Tipo de película vista en los últimos meses por el perfil 1.....	102
Tabla 58: Tipo de película vista en los últimos meses por el perfil 2.....	102
Tabla 59: Tipo de película vista en los últimos meses por el perfil 3.....	103
Tabla 60: Importancia de criterios para elegir una película	103
Tabla 61: Importancia de criterios para elegir una película del perfil 1.....	104

Tabla 62: Importancia de criterios para elegir una película del perfil 2	104
Tabla 63: Importancia de criterios para elegir una película del perfil 3	105
Tabla 64: Preferencia por el idioma de películas	105
Tabla 65: Preferencia por el idioma de películas del perfil 1	105
Tabla 66: Preferencia por el idioma de películas del perfil 2	106
Tabla 67: Preferencia por el idioma de películas del perfil 3	106
Tabla 68: Objetivo de ver películas.....	106
Tabla 69: Objetivo de ver películas del perfil 1	107
Tabla 70: Objetivo de ver películas del perfil 2	107
Tabla 71: Objetivo de ver películas del perfil 3	108
Tabla 72: Búsqueda de información de películas.....	108
Tabla 73: Importancia de criterios para elegir una película en salas de cine.....	109
Tabla 74: Importancia de criterios para elegir una película en salas de cine del perfil 1	109
Tabla 75: Importancia de criterios para elegir una película en salas de cine del perfil 2	110
Tabla 76: Importancia de criterios para elegir una película en salas de cine del perfil 3	110
Tabla 77: Identificación con plataformas para ver películas	111
Tabla 78: Identificación con plataformas para ver películas del perfil 1.....	111
Tabla 79: Identificación con plataformas para ver películas del perfil 2	112
Tabla 80: Identificación con plataformas para ver películas del perfil 3	112
Tabla 81: Uso de redes sociales vinculadas al cine	113
Tabla 82: Uso de redes sociales vinculadas al cine del perfil 1.....	113
Tabla 83: Uso de redes sociales vinculadas al cine del perfil 2.....	114
Tabla 84: Uso de redes sociales vinculadas al cine del perfil 3.....	114
Tabla 85: Percepción sobre películas peruanas	115
Tabla 86: Percepción sobre películas peruanas del perfil 1.....	115
Tabla 87: Percepción sobre películas peruanas del perfil 2.....	116
Tabla 88: Percepción sobre películas peruanas del perfil 3.....	116
Tabla 89: Puntos de mejora en películas nacionales por perfiles	117
Tabla 90: Preferencia de temáticas a desarrollarse en producciones nacionales por perfiles...	117

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento industrial musical de 2011 al 2012.....	12
Figura 2: Actores del mercado cinematográfico.....	25
Figura 3: Producción.....	27
Figura 4: América Latina: principales indicadores de la industria cinematográfica, 2014.....	30
Figura 5: América Latina: participación de la producción cinematográfica de cada país en su propia cartelera comercial, 2014 (Porcentaje de estrenos nacionales frente al total de estrenos en cada país).....	31
Figura 6: América Latina: participación de empresas distribuidoras en el mercado según espectadores, 2014 (Porcentaje de boletos vendidos por películas distribuidas por cada empresa).....	32
Figura 7: Estrenos Nacionales en cines comerciales 2007-2012.....	33
Figura 8: Cantidad de espectadores y recaudación de películas nacionales en salas comerciales 2007-2013.....	34
Figura 9: Principales indicadores de la industria cinematográfica en Perú, 2015.....	35
Figura 10: Recaudación por entradas vendidas en multicines en Perú (2007-2015, expresado en millones).....	38
Figura 11: Perú: Pantallas de multicines por departamento, 2014.....	41
Figura 12: Perú: el cine que vemos en multicines por origen de producción, 2015.....	42
Figura 13: Preferencia según centros de estudio.....	58
Figura 14: Universidades Privadas NSE A.....	58
Figura 15: Universidades Privadas NSE B.....	59
Figura 16: Universidades Privadas NSE C.....	59
Figura 17: Universidades Privadas NSE D.....	60
Figura 18: Universidades Nacionales NSE A.....	60
Figura 19: Universidades Nacionales NSE B.....	61
Figura 20: Universidades Nacionales NSE C.....	61
Figura 21: Universidades Nacionales NSE D.....	62
Figura 22: Género.....	83
Figura 23: Edad.....	83
Figura 24: Cantidad de encuestados por universidad.....	83
Figura 25: Estado laboral.....	84
Figura 26: Ingreso mensual.....	84
Figura 27: Dispositivos audiovisuales en casa.....	84
Figura 28: Servicios de conectividad en casa.....	85

Figura 29: Relación con las películas.....	88
Figura 30: Gusto por películas peruanas.....	100
Figura 31: Perfil de consumidor fanático.....	118
Figura 32: Perfil de consumidor selectivo.....	119
Figura 33: Perfil de consumidor social	120



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad conocer y determinar el perfil de usuario de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana con respecto al consumo de cine. Para lograr este objetivo, esta investigación se centró, en una primera parte, en los actores de la industria cinematográfica, para conocer el contexto del cine nacional, su producción, distribución y exhibición. Luego, en estudiantes universitarios para conocer a profundidad sus hábitos con respecto al cine y su forma de consumo. Esto con la finalidad de que los resultados de la investigación sirvan como fuente de información para la industria cinematográfica.

Así, se planteó la hipótesis: el universitario limeño considera el cine como una de sus principales opciones de entretenimiento, consumiéndolo algunas veces a la semana, utilizando con mayor frecuencia las salas de cine, acompañados de amigos. La comedia es el género más popular y el sujeto de estudio basa su elección de películas, la mayoría de veces, en el tráiler. Así mismo, espera películas nacionales con mejores guiones y actuaciones; y tiene preferencia por el desarrollo de producciones basadas en la realidad social del país. Por último, hay más de un tipo de perfil de consumo de cine, debido a la relación que cada consumidor tiene con las películas.

La aproximación de la investigación se realizó mediante el uso de una metodología mixta utilizando herramientas tanto cualitativas como cuantitativas para que de esta manera se logre obtener la mayor cantidad de información relevante que permita responder a las preguntas planteadas en la investigación. La herramienta cuantitativa que se usó fue la encuesta, la cual fue aplicada a jóvenes universitarios de pregrado de las siguientes universidades: Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad César Vallejo, Universidad de Lima, Universidad Nacional Federico Villareal, Universidad Nacional de Ingeniería, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Universidad San Martín de Porres. Mientras que las herramientas cualitativas fueron entrevistas a expertos y *focus groups* al sujeto de estudio.

Los resultados obtenidos, luego de usar dichas herramientas, permitieron conocer los hábitos del consumidor, así como el funcionamiento de la industria cinematográfica nacional. Gracias a esta información se pudo determinar que existe más de un tipo de perfil de consumidor dentro de los universitarios de Lima.

Finalmente, como resultado de la aplicación de las herramientas utilizadas se presentó el perfil del joven universitario como consumidor de cine y, posteriormente, las recomendaciones para los actores y cualquier interesado en la industria de cine.

INTRODUCCIÓN

A inicios del 2016, se pronosticó un crecimiento del 2.9% en el sector comercio, debido a que el PBI¹ crecería en 3.8% y por ende también el consumo privado, pero esto no ha sucedido así puesto que este último indicador se ralentizó por el menor ritmo de los créditos de consumo y la subida de tasas de interés del sistema bancario; además de la caída del 5% en la inversión privada causada principalmente por el escenario político que se vivió todo este año. Por si fuera poco, hechos sin precedentes como la clausura del Centro Comercial Larcomar por más de un mes tras el siniestro del local de UVK y el enfrentamiento legal entre el Ejército del Perú y Cencosud por el terreno donde opera Plaza Lima Sur, ocasionaron desconcierto, preocupación y desconfianza en los consumidores (El Comercio, 2016).

Bajo este contexto se debe empezar a mirar otras opciones que junto a la industria de centros comerciales ayuden a acelerar el crecimiento del sector comercio, el cual es el tercer sector que más aporta al PBI y al mismo tiempo dinamiza la economía peruana. Existe una serie de industrias que están en crecimiento en el país y en los cuales se podría enfocar la inversión, pero existe uno que en los últimos años ha venido cobrando importancia y del cual se tienen expectativas de crecimiento: las industrias culturales.

Las industrias culturales compuestas por el teatro, el cine, la música, el diseño, las publicaciones y los videojuegos, han venido creciendo en los últimos años y hoy en día representan el 1.58% del PBI del país y el 3.33% de los empleos totales (medidos en base a referentes). Esto ha generado que por primera vez este tipo de industrias formen parte de la agenda del CADE, y es que su importancia no es menor cuando se habla de un posible dinamizador de la economía peruana a largo plazo. Países latinoamericanos como Argentina y Brasil han logrado percatarse de la importancia de las industrias culturales y el impacto que estas generan en la economía y en la formación de una sociedad más consciente de las diversas expresiones de la cultura. Estos países han impulsado el desarrollo de estas industrias mediante el apoyo del sector privado y público, demostrando así que es un tema que incumbe a ambos y beneficia a ambos. Por ejemplo, Argentina ha creado una feria anual en la que reúne a productores locales y compradores internacionales, donde se presentan obras de teatro, conciertos, proyectos de películas y videojuegos, tanto de organizaciones privadas como independientes. Por otro lado, el Estado argentino ha creado instituciones para el sector

¹ Producto Bruto Interno: Es la producción total de bienes y servicios de un país durante un determinado periodo de tiempo, que se muestra en términos monetarios. (Perez & Gardey, 2010)

audiovisual y editorial, encargado de promover leyes que beneficien a la industria y elimine de a pocos los obstáculos que se presentan al emprender proyectos culturales.

Para lograr que las industrias culturales se desarrollen de manera sostenible en el tiempo se debe analizar el contexto en el que se desarrollan, los actores que involucra y las relaciones que se crean en este espacio. Es por esta razón que, en miras de alcanzar un 10% del PBI, el Ministerio de Cultura está invirtiendo recursos para crear indicadores de medición constante derivado del sistema de cuentas nacionales que ayudarán a entender mejor a las industrias culturales y con esto permitir su crecimiento, el Estado reconoce así que estas industrias importan y no son ajenas a su agenda. Dos producciones culturales han estado presentes en la industria del país: la editorial y la cinematográfica. Esta última ha pasado de producir 8 películas en el 2012 a 24 películas en el 2015 y ha sido la que más rápido se ha desarrollado después del fenómeno “Tondero” en el 2013 con “Asu Mare”. Pero aún falta mucho que explorar y analizar en la industria cinematográfica de Perú y como en la mayoría de las industrias culturales del país, no ha sido explorada desde la perspectiva del consumidor y poco se sabe de su comportamiento ante la oferta actual. ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir? ¿Mediante qué plataforma prefiere consumir producciones cinematográficas? ¿Qué piensa y qué espera de la producción nacional? Se espera resolver estas interrogantes mediante la creación del perfil cinematográfico en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Problema de Investigación

Existe poca información respecto al sector cultural y la relación que tiene con el desarrollo económico. Asimismo, se tiene relativa información sobre las preferencias y expectativas de los distintos segmentos del mercado que consumen cultura. Más aún se tiene relativo conocimiento del perfil de consumo del joven peruano, pero muy poco se sabe de sus preferencias con respecto a las industrias culturales, en especial sobre lo que consume en cuanto a filmografía, aun cuando la industria cinematográfica nacional ha venido creciendo en las últimas décadas, especialmente en los últimos 3 años con películas de gran éxito de taquilla como *Asu Mare*, *Locos de Amor* o *A los 40*. De igual manera, hay otros factores que impiden el crecimiento de esta industria como lo son la falta de financiamiento, falta de políticas públicas que faciliten los procesos propios de la industria y falta de recursos necesarios para la promoción del proyecto creativo, su distribución y exhibición.

Esta investigación pretende cubrir la falta de información con respecto al comportamiento de consumo de cine de jóvenes limeños, puesto que este vacío de investigación se convierte en un problema al no entregar a los actores de la industria la visibilidad suficiente de la demanda para llevar a cabo sus proyectos.

2. Justificación de la investigación

En los últimos 10 años el Perú ha venido creciendo económicamente a un ritmo acelerado, la tasa promedio de crecimiento fue de 6,3% aproximadamente, manteniendo una tasa de inflación baja de 2,7% en promedio. El Perú se destacó como una de las economías de mayor crecimiento en Latinoamérica y el Caribe de los últimos años, siendo conocido este proceso por algunos medios internacionales como “El milagro peruano” (Mendoza, 2013).

Este crecimiento generó una gran disminución del desempleo y un fuerte aumento de los ingresos, lo cual permitió una reducción de los índices de pobreza desde un 43% hasta un 20% de la población entre 2004 y 2014 (Banco Mundial, 2016).

El aumento de ingresos del peruano promedio ha incentivado el consumo interno, esto a su vez originó el crecimiento de la industria cultural, que incluye la industria editorial, las artes escénicas, la radio, la fonografía, la televisión y la industria cinematográfica (Diario Gestión, 10 de agosto de 2014).

Según el XIV Foro del Futuro, las industrias culturales y creativas tienen el potencial de convertirse en uno de los dinamizadores de la economía, impulsando la diversificación productiva, y aportando de esta forma al desarrollo del país. Es por esto que es relevante

ahondar en el tema del crecimiento de la industria cultural, no solo por el hecho de que pueda llegar a contribuir al crecimiento económico del país sino también por su innegable importancia en la sociedad (Diario Gestión, 10 de agosto de 2014).

Para Amartya Sen (2004), Premio Nobel de Economía, el desarrollo económico no debe ser el fin último de la sociedad, ya que la renta no es el único camino para lograr el bienestar y la libertad de las personas; el fin de la sociedad debería ser el desarrollo humano, puesto que al enfocarnos en este se logra un desarrollo sostenible en el tiempo.

Es aquí donde la cultura cobra importancia como expresión del individuo en la sociedad, es decir, impulsa al individuo a desarrollarse en lo que más le guste y en lo que mejor sabe hacer, lo que el economista llama “ampliación de las capacidades del individuo”, que significa que a cada persona se le deben dar las oportunidades necesarias para desarrollar sus capacidades al máximo, esta debería ser una tarea del Estado. Es así como la persona logra un bienestar más allá del económico, logra un bienestar integrado a cada aspecto de su vida, lo que a su vez termina por desarrollar la economía. Es por la importancia del desarrollo de la cultura en la sociedad por lo que se ha decidido tratar el tema en esta investigación desde una perspectiva de consumo de industrias culturales. Además, en el Perú las industrias culturales solo representan el 1,58% del PBI, mientras que en Argentina y Colombia representa el 6% (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN], 2014).

Basándose en lo descrito anteriormente y siendo realistas que no es viable realizar una investigación sobre cada una de las industrias culturales debido a las limitaciones que se tiene como estudiantes de pregrado, se ha elegido la industria cinematográfica entre todas las industrias que componen la industria cultural o creativa debido a su carácter masivo, ya que tiende a convertirse en un alto instrumento de promoción cultural (Universidad de San Martín de Porres [USMP], 2010). El cine permite a los consumidores un acercamiento hacia otras formas de expresión cultural como las artes escénicas o los libros. Además, es una industria en crecimiento sostenido desde inicios del 2000.

Siguiendo los criterios para elegir un segmento según Blackwell (2002) se ha escogido como sujeto de estudio a los jóvenes universitarios debido a 3 razones principales. El primero es la capacidad de medición ya que se cuenta con la capacidad de obtener información sobre el tamaño, naturaleza y comportamiento de dicho segmento de mercado. El segundo es la accesibilidad, ya que los autores de esta tesis, al ser jóvenes al igual que el sujeto de estudio, cuentan con mayor facilidad de alcanzar e investigar a ese segmento. El tercero es la sustancialidad ya que es un segmento bastante relevante en cuanto a tamaño.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2015), la población joven entre los 15 y 29 años, a nivel nacional, asciende a 8 millones 377 personas, lo que representa un 27% del total de la población. Lima Metropolitana concentra la mayor cantidad de población joven a nivel nacional, con una población entre 15 y 29 años que asciende a 2 millones 646 mil personas (INEI, 2015). Por otro lado, los veinteañeros (millennials, aquellos nacidos entre 1982 y 2001) son los que más gastan y se encuentran dentro de las generaciones más rentables. Las marcas de consumo masivo dirigidas a jóvenes entre 19 a 25 años crecen a ritmo de 12.6 % anual. Estos jóvenes tienen ingreso, pero no gastos relacionados al hogar, se les denomina soñadores (Ponce, 2015).

Al año 2016, se tiene que el 35.8% de jóvenes peruanos cuenta con educación superior, de los cuales 21.5% cuentan con educación superior universitaria y 14.3% con superior no universitaria, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (INEI, 2017). Estos datos estadísticos demuestran la relevancia del grupo universitario respecto a los jóvenes.

La metodología que se utilizó en esta investigación es de enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Por un lado, se realizó un estudio cualitativo mediante entrevistas a profundidad con expertos, productores, distribuidores y exhibidores de cine. Al tener esta primera información se pudo definir variables que se estudiaron a través de los *focus groups* a estudiantes universitarios de Lima. Por otro lado, con un enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas a los alumnos de las universidades seleccionadas con una muestra estadísticamente válida para que pudiéramos obtener resultados concluyentes respecto a los jóvenes universitarios.

La importancia del presente estudio radica en el aporte de información que busca brindar a la industria cinematográfica nacional para que esta logre un acercamiento con el consumidor al conocer las preferencias de un público objetivo importante como lo es el público joven. Esta investigación permitirá conocer cuáles son las preferencias, patrones de comportamiento, capacidad de gasto, y expectativas que tiene este grupo de personas por el cine, asimismo pronosticar cuáles son las nuevas tendencias que se pueden establecer en el corto plazo. De esta manera, la industria nacional puede tener una fuente de información confiable y actualizada a la cual recurrir para conocer al público juvenil limeño, con el objetivo de asegurar una mayor aceptación por parte del público y minimizando el riesgo de fracaso de la película, a su vez, un público peruano a gusto con la calidad y variedad de las producciones peruanas, beneficiando a ambas partes y favoreciendo la sostenibilidad de la industria.

Dado el vacío de información acerca del consumidor joven de cine, específicamente los universitarios de Lima Metropolitana, se plantea como pregunta de investigación: ¿Cuál es el

perfil de consumo de cine de los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana? Esta pregunta puede ser resuelta aplicando un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, que permitirán complementar los resultados.

3. Objetivos y viabilidad

3.1. Objetivo General

Describir el perfil de consumo de cine de los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana, en base a las 8 universidades preferidas por postulantes de los NSE A, B, C y D; con el fin de servir como soporte de información para la toma de decisiones de los actores de la industria cinematográfica nacional.

Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos a lo largo de la investigación:

- OE 1: Explicar la importancia de la cultura como factor relevante en el desarrollo de un país, enfocándonos en la variable industria cinematográfica.
- OE 2: Identificar a los principales actores de la industria nacional e internacional y cómo esta funciona en la actualidad.
- OE 3: Identificar las acciones que se realizan en torno a la producción, distribución y exhibición de películas en la industria nacional.
- OE 4: Identificar principales comportamientos de consumo del sujeto de estudio frente al cine en general y sus expectativas respecto al cine nacional.
- OE 5: Construir el perfil de consumo de cine de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.

3.2. Hipótesis

La pregunta de investigación se puede responder a través de un enfoque cuantitativo para el cual se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El universitario limeño considera el cine como una de sus principales opciones de entretenimiento y lo consume algunas veces a la semana.

H2: El medio más utilizado para ver películas es la sala de cine y usualmente va acompañado de amigos.

H3: El género más popular entre los universitarios limeños es la comedia y suelen elegir la película en base a lo observado en un trailer².

² Resumen o avance de una película

H4: El sujeto de estudio espera películas nacionales con mejores guiones y actuaciones; y tiene preferencia por el desarrollo de producciones basadas en la realidad social del país.

H5: Existe más de un tipo de perfil de consumo de cine, debido a la relación que cada consumidor mantiene con las películas. Hay quienes consumen cine siempre que tienen la oportunidad, sin importar en qué plataforma ya que es uno de sus pasatiempos preferidos y, por otro lado, están los que consumen cine como una opción sustituta de entretenimiento.

3.3. Viabilidad

La realización de la investigación resulta viable debido al acceso que se tiene al sujeto de estudio, que son los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, y a los demás actores involucrados dentro de la industria del cine como es el caso de expertos como productores, distribuidores y exhibidores de cine. En cuanto a las fuentes secundarias, se cuenta con data e información sobre diversos aspectos de la industria del cine nacional e internacional. Para poder organizar y resumir la investigación se desarrolló una matriz de consistencia (ver Anexo A), que detalla los objetivos, las preguntas orientadoras para cada capítulo y la metodología de investigación.

3.4. Tiempo

Se cuenta con el tiempo necesario para la elaboración de la investigación, desde la consulta de literatura hasta el acercamiento al sujeto de estudio y su análisis para el desarrollo de su perfil de consumidor, lo cual se puede ver en el cronograma de plan de trabajo (Ver Anexo B).

3.5. Recursos financieros

Se tienen los recursos financieros suficientes para lograr la investigación.

3.6. Recursos humanos

Se cuenta con los recursos humanos suficientes para una adecuada investigación debido al nivel de accesibilidad con respecto al sujeto de estudio.

CAPITULO 2: CULTURA: IMPORTANCIA Y SU RELACIÓN CON EL CINE

1. Definición de cultura, valor cultural y valor económico

La palabra cultura tiene una variedad de significados. Proviene del latín cultura que significa cultivo de la tierra, tiempo después se empezó a utilizar para hacer referencia al cultivo de la mente.

Throsby (2001) trabaja con dos sentidos de cultura. El primero, orientado a la sociología o antropología, a las costumbres de un determinado grupo de personas; el segundo, referido a lo que un individuo hace como actividad, lo que puede crear y puede ser consumido por otro individuo, a lo que después se llamara cultura. En esta investigación se hizo uso del segundo sentido de cultura.

Un bien cultural o un servicio cultural, como lo son las exposiciones de arte, las obras de teatro, la filmografía o un concierto tienen, según Throsby (2001), dos tipos de valores: un valor cultural y un valor económico. Cuando hablamos de valor económico nos referimos a aquello que está dispuesto a dar un individuo por un servicio o bien, en este caso, a lo que está dispuesto a pagar una persona por un concierto, una obra de arte o una película. Con respecto al valor cultural podemos decir, que representa características positivas más que negativas, que existe un consenso con respecto a lo que tiene o no tiene valor cultural aun cuando es difícil definirlo puesto que el concepto en sí es subjetivo y varía con las valoraciones de cada persona. Throsby descompone el valor cultural de la siguiente manera:

- Valor estético: referido a las propiedades de belleza, armonía.
- Valor espiritual: este valor puede ser interpretado desde una perspectiva religiosa o laica, de manera que la obra tenga una importancia cultural especial para un grupo de personas.
- Valor social: referido al sentimiento de unión o pertenencia a un grupo social determinado.
- Valor simbólico: abarca la naturaleza del significado aportado por la obra y su valor para el consumidor.
- Valor de autenticidad: referido a lo real de la obra, su originalidad.

Todo bien o servicio cultural tiene todos estos tipos de valoraciones en diferentes escalas. Throsby nos da un ejemplo donde podemos comprender mejor la diferencia entre valor cultural y valor económico:

De acuerdo con un concepto multidimensional del valor cultural podría considerarse que en un museo de arte dicho valor proviene de diferentes fuentes. A los efectos de este análisis los elementos de valor cultural podrían clasificarse en dos categorías los contenidos de las obras de arte propiedad del museo o expuestas en él, y los derivados más en general del ámbito institucional, es decir, del museo en tanto que museo (Throsby, 2001, p. 69).

Un museo, crea valor cultural no solo con las obras de arte que presenta sino también como una institución que promueve el conocimiento y la difusión de cultura. Con respecto al valor económico está representado por el ticket que alguien paga por entrar al museo.

2. ¿Por qué la cultura es importante en la sociedad? Desarrollo económico, desarrollo humano y diversidad cultural.

Maidier Maraña (2010) explica la importancia que tiene la cultura en las sociedades, la cual es generadora de desarrollo. Para ello menciona la doble dimensión de la cultura.

Hay una relación entre economía y cultura, así como en los aportes que el sector cultural puede generar en los aumentos de ingresos y generación de empleos en un país. La dimensión económica de la cultura, y el trabajo en materia de industrias culturales y economía creativa, debe formar parte de las acciones en cultura y desarrollo (Maraña, 2010, p. 23).

Por otro lado, explica que también es muy importante la otra dimensión de la cultura, que tiene relación con el desarrollo humano. “Su dimensión identitaria y su presencia como elemento de cohesión social y generador de ideas y sentimientos. La cultura es inherente al ser humano y éste precisa de un contexto cultural para desarrollar su personalidad” (Maraña, 2010, p. 23). Por lo cual se debe hacer un especial esfuerzo por: “visibilizar la dimensión identitaria de la cultura, atendiendo a los efectos sociales y comunitarios de las expresiones culturales, el patrimonio inmaterial, la lengua, etc. (Maraña, 2010, p. 23).

Amartya Sen también explica la importancia de la cultura para el desarrollo:

El tener un alto PNB per cápita, pero poca música, arte, literatura, etc., no equivale a un éxito de desarrollo. De una forma u otra, la cultura absorbe nuestras vidas, nuestros deseos, nuestras frustraciones, nuestras ambiciones y las libertades que buscamos. La libertad y la oportunidad para actividades culturales están entre las libertades básicas, cuyo fortalecimiento debe ser considerado parte del desarrollo (Sen, 2004, p. 39).

De igual manera, el Fondo de Población de Naciones Unidas señala en su Informe del Estado de la Población Mundial: “La cultura es y ha sido siempre un aspecto central del desarrollo. Dado que se trata de un aspecto natural y fundamental en las vidas de los seres

humanos, es preciso integrar la cultura en las políticas y los programas de desarrollo” (Maraña, 2010, p.23).

Con ello, el desarrollo generado por la cultura trae consigo un aumento en la productividad y generación de capital económico, a través de las actividades de las industrias culturales y creativas. Asimismo, va a permitir a las personas formar su propia identidad y tener la libertad de decidir lo que uno quiere ser, facilitando su ampliación de capacidades y mejorando su calidad de vida, lo cual conllevará a su realización plena.

3. Industrias culturales

Las industrias culturales se entienden como:

El conjunto de bienes y servicios culturales protegidos por el derecho de autor cuya cadena de creación, divulgación y apropiación cultural reproduce creaciones literarias, musicales, audiovisuales o escénicas a escala masiva o de servicios culturales, cuya naturaleza satisface intereses culturales. Su capacidad simbólica las hace responsables de la promoción de derechos culturales a partir de los principios de identidad y diversidad, así como de promover espacios de integración cultural, incentivar la acumulación de recursos económicos, jugar un rol importante en el capital social y ser imprescindibles para entender el capital cultural. Engloban a los subsectores editorial, fonográfico, audiovisual, a las artes escénicas y al disfrute del patrimonio material e inmaterial (Rey, 2009, p. 63).

Este conjunto de bienes y servicios culturales produce un beneficio económico importante y apoya a la construcción de identidades y refuerza los derechos culturales. (Rey, 2009, p.61).

Las industrias culturales fomentan el crecimiento, contribuyen a diversificar las economías nacionales, asimismo crean ingresos y empleo en las naciones de renta baja, media y alta. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2014).

El sector cultural representó en el 2007 el 3,4% del PBI mundial y su valor alcanzo la suma de US\$1,6 billones, esto es, casi el doble que los ingresos generados por el turismo internacional. Se estima por ejemplo que las industrias culturales y creativas aportan alrededor de 2,6% del PBI en la Unión Europea y el 6,4% en los Estados Unidos. Asimismo, en 2008, el valor de las exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos alcanzó la suma de US\$592 mil millones, lo que implica una tasa de crecimiento de 14% en el periodo 2002-2008. Además, las industrias culturales y creativas son uno de los sectores más dinámicos de la economía global con un ritmo de

crecimiento en torno al 17,6% en el medio oriente, 13,9% en África, 11,9% en América Latina, 9,7% en Asia, 6,9% en Oceanía y 4,3% en América del Norte y Central (UNESCO, 2014, p. 22).

La demanda y el consumo de productos culturales y creativos están aumentando en gran medida, debido a la facilidad que brindan los medios electrónicos y de la telefonía móvil para distribuir información, como también la evolución de las formas en las que la cultura se crea y se difunde (UNESCO, 2014).

Por otro lado, los productos y servicios generados por las actividades e industrias culturales son una fuente de desarrollo social y cultural, ya que tiene una doble naturaleza: económica y cultural. Esa doble naturaleza va más allá de la capacidad para crear empleos, recursos fiscales e ingresos; al incentivar la expresión creativa de las personas, la experimentación y el emprendedurismo, fomentan también el capital creativo y social de un país. Por su parte, la solidez y diversidad del sector cultural muestran qué tan importantes son las infraestructuras y las políticas existentes para facilitar no solo la conversión de la creatividad y del espíritu innovador en capacidades y competencias empresariales sino también para la generación de externalidades positivas para la sociedad (UNESCO, 2014).

Sin embargo, el concepto de industrias culturales no fue siempre el mismo, sino que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. El concepto se fue enriqueciendo; hasta se intentó considerar como parte de las industrias culturales otras actividades que hacen posible su producción y disfrute como los derechos de autor, las patentes, las marcas registradas.

Debido a esto se terminó aceptando que son parte de estas industrias “los bienes con componentes artísticos y objeto de consumo, entretenimiento y con capacidad para construir identidad colectiva y cohesión social” (Rey, 2009, p. 66).

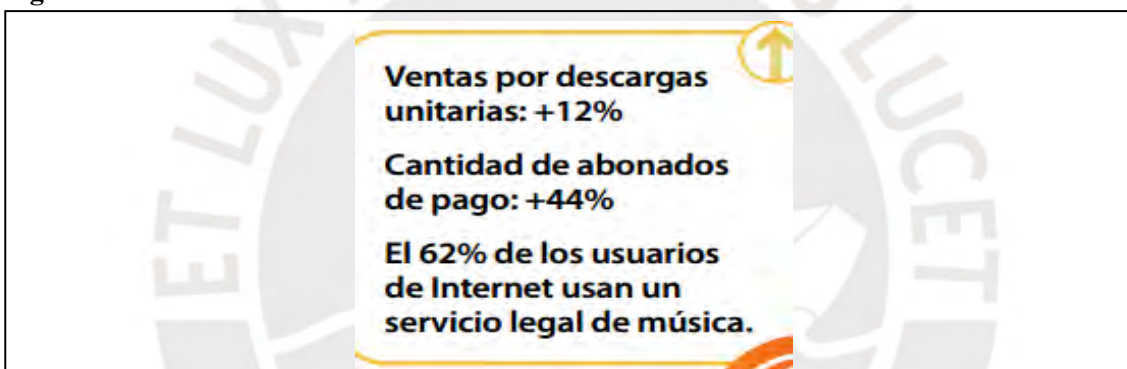
A pesar de ello, no basta con poseer elementos artísticos para estar en el grupo de ya que todas las actividades humanas implican componentes creativos debido a su naturaleza cognoscitiva; se requiere fundamentalmente de la capacidad de reproducir de forma directa y masiva creaciones culturales (Rey, 2009).

En los últimos años se ha incluido a las industrias culturales en la agenda política como uno de los ejes principales de las políticas públicas de cultura debido a su importancia en la economía mundial. El sector de las industrias culturales generó en el 2003, más de 654 billones en la Unión Europea, contribuyendo en 2,6% al PBI total (Rey, 2009). Este crecimiento es importante si se le compara con el de otros sectores tradicionales, más aún si se tiene en cuenta que solo el 3,1% de la población europea trabaja en estas industrias.

En el campo de las editoriales, los impresos de libros, periódicos, publicaciones, etc, representaron el 31% del comercio cultural mundial. Los países de la Unión Europea importaron US\$3,066.2 millones en el 2003 y US\$3,629.4 millones en el 2004 siendo Estados Unidos la fuente principal. Respecto a las exportaciones son tres los países con más participación entre los años 2003 y 2004: el Reino Unido con 16,7%, Alemania con 10,9% y España con 6,1% (Rey, 2009).

En el 2012, los ingresos de las compañías discográficas se incrementaron en un 9% con respecto al año anterior, las ventas digitales ascendieron US\$5,600 millones, lo cual representa más de la tercera parte de los ingresos totales de la industria musical. Ese mismo año, las ventas por descargas crecieron un 12%, al alcanzar los 4,300 millones de unidades vendidas en el mundo; los servicios de suscripción llegaron a los 20 millones de abonados a nivel mundial, lo que significa un incremento del 44% respecto al 2011 (Rey, 2009).

Figura 1: Crecimiento industrial musical de 2011 al 2012



Fuente: Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2013).

En el ámbito de las artes visuales, que incluye las pinturas, los grabados, las litografías, las esculturas, etc., el Reino Unido fue el mercado más importante para las exportaciones en el 2002 con 23% de todas las exportaciones (Rey, 2009).

Por otro lado, en Latinoamérica, las industrias culturales generaron un menor impacto en la economía a comparación a otras industrias: sin embargo, estas tienen potencial para seguir creciendo, lo que se ha observado en los últimos años. Por ejemplo, en el año 2004 la Organización de Estados Americanos estimó que, en Brasil y Uruguay, las industrias culturales aportaban en más del 6% al Producto Bruto Interno, Venezuela y Colombia entre 5 y 3,5% aproximadamente y México tenía un aporte cercano al 6%.

No se puede dejar de resaltar la falta de conocimiento sobre el aporte de las industrias en las economías de los demás países de la región, pero al igual que en Europa los estudios no han sido ampliamente emprendidos por todas las naciones y en América

Latina es aún más evidente. Sobre todo, hay un desconocimiento del panorama en los países de América Central, a pesar de los esfuerzos que se vienen emprendiendo por estudiar al sector en dicha región (Rey, 2009, pp. 77-78).

Como se puede ver faltan estudios que permitan cual es el impacto de estas industrias culturales y de sus productos y servicios culturales en los demás países latinoamericanos. Pero con los estudios existentes se puede determinar que el ingreso está directamente relacionado con la demanda de las industrias culturales. “Entre tanto, de los estudios existentes, como característica relevante del sector, arrojan que el ingreso es un factor determinante en la demanda cultural de las industrias culturales: cada ciclo económico de los países de la región afecta su desempeño” (Rey, 2009, p. 78).

Es por ello que en épocas de crisis económicas o de recesión, la demanda de productos o bienes culturales cae como también la oferta.

Uno de los sectores con mayor dinamismo en la región es el editorial. La mayor cantidad de libros se venden a los gobiernos, principalmente al gobierno brasileño. En el Perú, según la Cámara Peruana del Libro, se vendieron 4,8 millones de libros en el 2001. México y Colombia tienen una participación en conjunto del 70% de las exportaciones regionales, y sus destinos fueron Chile, Ecuador, Perú y Venezuela (Rey, 2009).

Por parte de la industria musical y de cine, no se cuenta con información de los últimos años. En 1998, Brasil ocupaba el sexto lugar en el mercado mundial de discos ya que facturó US\$800 millones por la venta de productos de música, video y discos. Un hecho particular en la región es que la música en inglés no predomina en el mercado musical de cada país ya que en cada uno prevalece un tipo de música originaria del lugar.

Por ejemplo, en Perú prevalece la chicha; en Colombia, el vallenato; en Puerto Rico, la salsa; y en Brasil, el 65% de lo escuchado proviene del conjunto de músicas nacionales. Mientras, en Argentina, Chile y México la combinación de repertorios domésticos y de otros en español supera la mitad de las preferencias. Según el Convenio Andrés Bello sólo en Venezuela la música internacional alcanza al 63% del público (Rey, 2009, pp. 79-80).

Para el sector cinematográfico, estudios apuntan a un debilitamiento de la cadena de producción y comercialización de producción local mientras que la producción de origen estadounidense domina los mercados latinoamericanos.

Si en el año 1997 el 70% de los estrenos fue de origen estadounidense, con un 10% de producciones domésticas y un 14% de producciones procedentes de la región, hoy la tendencia se profundiza y los estrenos anglos superan a los locales (Rey, 2009, p. 80).

Como menciona la cita, en los últimos años los estrenos de películas de Hollywood o *blockbusters* son ampliamente superiores a los estrenos locales y regionales.

Finalmente, para otros sectores de las industrias culturales como las artes escénicas y las actividades culturales de museos no se puede determinar su aporte en la economía debido a la falta de literatura referente

3.1. Industrias culturales en el entorno digital

El paso de un entorno analógico a uno digital ha supuesto una serie de cambios importantes dentro de las industrias culturales. Cuatro fenómenos juegan un papel central en esta transformación: globalización, digitalización, convergencia y neo regulación (Fernández, 2007).

En primer lugar, el concepto de globalización subyace bajo la idea de la desterritorialización de la cultura (García Canclini 1990; Morley & Robbins 1995 citado en Fernández 2007). Esto se ve reflejado en los productos y mercancías culturales que no se deben a una cultura nacional sino de diversas culturas y de culturas transnacionales. Hay una disminución de lo que se conoce como cultural discount, que se refiere a la distancia existente entre diferentes culturas, esto debido al uso de dos herramientas de “acercamiento cultural” (Fernández, 2007).

La primera es la utilización de traducciones, doblajes, como formas de hacer entendibles el lenguaje; en este contexto aparece las regiones geo lingüísticas, que son espacios geográficos donde comparten lenguas y culturales similares, por donde productos culturales allí creados circularan con mayor facilidad por su cercanía cultural. La segunda es la deslocalización de contenidos, que se refiere a disminuir las referencias localistas en los productos culturales o sustituirlas por otras más globales (Fernández, 2007).

En segundo lugar, se encuentra la digitalización. El proceso de digitalización desmaterializa los contenidos de las industrias culturales, y afecta a todas las fases del producto, desde la producción a la distribución y la recepción. La digitalización también tiene consecuencias diversas sobre la difusión y la apropiación del conocimiento (Galloul 1997 citado en Fernández 2007).

Esto debido a que permite una difusión ilimitada a través de las redes y su reproducción hasta el infinito. Asimismo, ha permitido una mayor ubicuidad de los contenidos ya que son accesibles instantáneamente, con una deslocalización de las fuentes y desmaterialización de los lugares de acceso.

El proceso de digitalización “libera la circulación y el uso del contenido de las limitaciones impuestas por el espacio, el tiempo y la especificidad de los antiguos soportes” (Lacroix & Tremblay 1997 citado en Fernández 2007)

Pero la digitalización va más allá de lo antes mencionado ya que otorga mayor facilidad en su manipulación, lo que permite el desarrollo de nuevas técnicas.

El tercer fenómeno es la convergencia, que explica la intercepción del campo de la comunicación con muchas ramas de la actividad industrias. Un ejemplo de ello es las industrias cinematográficas, discográficas o radiofónicas; surgieron a partir del encuentro entre sectores bastante distantes como el eléctrico, las telecomunicaciones o la mecánica.

El proceso de aproximación entre las industrias del audiovisual, las telecomunicaciones y la informática se puede ver desde diferentes vertientes como la tecnología, la regulatoria o la corporativa. “El objetivo final de todo este proceso es la creación de servicios y contenidos ubicuos permanentes disponibles, así como accesibles desde múltiples puntos de acceso” (Fernández, 2007, p. 127).

Finalmente, se encuentra la neo regulación, en un contexto donde el mercado tiene un mayor protagonismo en desmedro del papel del Estado como sujeto económico.

El Estado reformula su participación en el mercado a través de diferentes procesos: la venta de propiedades o empresas públicas, la finalización de programas gubernamentales de todo tipo, la subcontratación de servicios públicos a empresas privadas o el desmantelamiento de mercados donde el Estado o sus empresas actuaban en régimen de monopolio (Goodman & Loveman 1991 citado en Fernández 2007).

Se puede observar una redefinición del papel del estado y el ascenso de nuevos actores supranacionales, ya sean institucionales o compañías privadas transnacionales.

4. Definición, evolución e influencia del cine y avances tecnológicos

4.1. Definición de cine

Cuando hablamos de cine automáticamente pensamos en las salas de cine, con una pantalla gigante y varias butacas donde se proyecta una determinada película por la

cual se hace un pago. El cine no es lo mismo que una sala de cine, pero con el tiempo ambos términos se han fusionado y se piensa que son lo mismo. Para Lipovetsky y Serroy (2009), el cine es un arte de consumo masivo connaturalmente moderno puesto que ha nacido en la era moderna a partir de casi nada y a una velocidad fulgurante. Entonces, el cine es el conjunto de técnicas –iluminación, guion, vestuario, escenarios, actuaciones, dirección, producción, etc. –que dan como consecuencia un producto final que es el que vemos en las pantallas: la película; que en el sentido estricto de la palabra hace referencia al rollo filmico que contiene las grabaciones.

Para fines de esta investigación, cuando se haga referencia a cine se estará hablando de todas las actividades que hace un equipo de personas para lograr reproducir el producto final en las diversas plataformas que existen hoy en día, una de ellas son las populares salas de cine. A ese producto final se le llamará película.

Continuando con las definición de cine, nos encontramos con McLuhan, filósofo inglés crítico de las teorías de la comunicación, quien considera el cine como un medio caliente, todo medio de este tipo exige poco o nada participación por parte del espectador para que este completo, es decir, el espectador no tiene ninguna interacción con el director o guionista de una película para que esta se dé por finalizada, solo basta con que el primero la consuma por alguna plataforma. Muy diferente a lo que sucede con la televisión, la cual es definida como un medio “frío” que necesita de la participación del espectador para ser considerada completa, es por eso que se tiene una mayor influencia por parte de este medio en comparación con el cine.

El cine es un medio de comunicación más que una simple expresión por parte de su director puesto que utiliza los tres planos, tal y como explica Alicia Poloniato: el representativo (lo que se dice), el expresivo (cómo se dice) y el apelativo (para qué se dice). El argumento de toda película casi siempre gira en torno de estos niveles de comunicación.

4.2. Historia del cine

Muchos personajes a través del tiempo fueron los que colaboraron con el desarrollo de lo que hoy en día llamamos cine, aquella serie de imágenes en movimiento que gira en torno a un argumento; la fotografía, la película instantánea y el principio de la linterna mágica hicieron posible su invención.

Fue en 1895 que Louis Lumière, once años después del lanzamiento de la película instantánea, patentó “un aparato que servía para obtener y proyectar imágenes

crono fotográficas”. La primera función cinematográfica tuvo lugar en París y se titulaba “Salida de los obreros de la fábrica Lumière” y era en esencia una exhibición, una escena de vida real, producto del experimento de Luminère (Mérida & Blanco, 2002).

George Méliès le dio forma a la industria del cine tal y como hoy la concebimos al crear la primera empresa de producción cinematográfica, la *Star Film*, que contaba con toda la indumentaria que caracteriza a cualquier estudio cinematográfico actual. Méliès se convirtió en productor, guionista, director y actor de la mayoría de sus películas, las cuales tenían una duración promedio de 20 minutos cada una. Con él, las proyecciones ya no eran meras representaciones de la realidad, comenzó a crear un espectáculo con línea argumental, con escenografía y diversas situaciones; él logró potenciar la imaginación del espectador por medio de la ficción. En toda su vida realizó alrededor de 500 películas, siendo “Viaje a la Luna” la primera superproducción en la historia del cine (Mérida & Blanco, 2002).

Toda la producción de Méliès causó admiración y una que otra nota en algunos periódicos de la época pero no atrajo al público que buscaba debido a la popularidad del teatro y las actuaciones en vivo. En paralelo, los hermanos franceses Pathé reemplazaron las barracas de feria por las primeras salas de exhibición; fueron los primeros productores que introdujeron actores de teatro reconocidos en sus películas. Así, varios empresarios teatrales fueron capaces de reconocer la importancia de la industria cinematográfica, por lo que encargaban películas para que se estrenaran en sus salas como complementos de otros espectáculos en vivo. También se crearon espontáneamente empresas de distribución encargadas de organizar el reparto de las cintas y así evitar conflictos con los diferentes teatros. Poco a poco se estableció la estructura básica de la industria del cine sostenida por tres pilares fundamentales: la producción, la distribución y la exhibición (Mérida & Blanco, 2002).

4.3. Evolución del cine y su influencia en la sociedad

En Estados Unidos el cine tuvo gran éxito y representó un medio de esparcimiento común en un país en el que la mayoría era inmigrante y existía una gran barrera idiomática. El cine mudo hizo posible que personas en toda América pudiesen compartir entretenimiento, situaciones cómicas que eran de interés a cualquier tipo de audiencias de cualquier nivel socioeconómico y de cualquier parte del mundo (Mérida & Blanco, 2002).

Con la I Guerra Mundial (1914) se interrumpió toda producción europea, por lo que las creaciones americanas comenzaron a llegar como algo nuevo y renovador mediante el western, el cual incorporaba acción, movimiento y ambientes naturales que no se podían ver en películas anteriores.

Para 1926 la productora *Warner Brothers* presentó el primer sistema sonoro capaz de sincronizar las imágenes en movimientos capturadas por la videocámara con el audio previamente grabado por los actores. Esto trajo consigo nuevos cambios, la mayoría de las películas ahora presentaban actores que al mismo tiempo eran cantantes –o al menos eso pretendían ser frente a la cámara –puesto que todo se trataba de producción de musicales.

Tiempo después apareció el cine a color, que solo hizo un cambio en cuanto a las técnicas filmicas, pero no en cuanto al argumento de las películas que seguían siendo en su mayoría musicales con actores populares de la época.

Con el pasar de los años, la industria cinematográfica norteamericana se fue posicionando como líder de producciones de corte masivo y comercial por medio de las comedias románticas y las películas de acción y efectos especiales. Las productoras americanas habían logrado fortalecerse después de la II Guerra Mundial (1939) y el financiamiento no era un problema para la producción de nuevas líneas de argumento.

4.4. Cine en América Latina

El cine latinoamericano se fue desarrollando poco a poco pero definitivamente más lento que las producciones americanas y europeas, y también bajo su sombra e innegable influencia.

Según Alicia Poloniato (1995) en *Cine y Comunicación*, las razones por las que el cine en Latinoamérica no tuvo el éxito que sus pares en otros países se debió al escaso desarrollo económico de la mayoría lo que provocó que no se dediquen capitales a su producción. Asimismo, el monopolio de distribución y exhibición se encuentran fundamentalmente en manos de empresas norteamericanas, mismas que imponen sus películas e impiden la difusión de las que se producen en América Latina. Debido a esto solo Brasil, Argentina y México desarrollaron una actividad cinematográfica, aunque de poca trascendencia, si hemos de tener en cuenta producción anual y calidad, esto se debía a la idea de los que invertían dinero en el cine que debía imitarse el norteamericano o europeo para hacer inversiones seguras.

Es así como se dejó de lado temas propios de las sociedades para reproducir temáticas a kilómetros de distancia de las realidades que se vivían en el momento en

todo Latinoamérica. Pero muchos movimientos cinematográficos no tardaron en instalar una nueva modalidad al hacer una autoevaluación del momento político y económico por el que pasaban sus países y reflejarlo en sus producciones. Brasil centró su temática en las favelas de la ciudad, el noreste habitado por campesinos sin tierra y sin trabajo. Cuba, en 1959, alentado por el momento revolucionario vivido bajo el liderazgo de Fidel Castro, volcó su historia en documentales y en argumentos ficticios relacionados a los acontecimientos de la época (Poloniato, 1995, p. 34).

Argentina y Bolivia, en cambio, tuvieron que enfrentarse a muchos obstáculos relacionados con la falta de financiamiento, equipos elementales y el escaso apoyo de los canales de distribución, además de las actitudes hostiles por parte de sus gobiernos. A pesar de las dificultades, se debe reconocer el esfuerzo por parte de un equipo de personas en diferentes países de Latinoamérica que colaboraron para reflejar las situaciones de sus determinados países en la pantalla grande, despertando la reflexión en unos espectadores e informando a otros; lamentablemente las producciones de este tipo fueron silenciadas con el pasar de los años (Poloniato, 1995, p. 34).

4.5. Revolución digital

En 1990 la industria cinematográfica europea había adoptado la creación de productos más comerciales que llegaban a recaudar cifras nunca antes vistas con historias más universales y de fácil asimilación por cualquier tipo de espectador para poder competir con el gigante norteamericano. Los productores ingleses, en especial, sabían que no podían competir con Estados Unidos en cuanto películas de acción puesto que ese era terreno bien recorrido por los directores y productores americanos, por lo que optaron por entrar al mercado internacional con películas simples, pero con gran contenido reflexivo. Es así como los británicos interpretaron de una manera más “elegante” la comedia romántica americana mediante películas románticas ambientadas en otras épocas.

Estados Unidos les dio prioridad a los jóvenes puesto que eran los que más asistían a las salas de cine según sus investigaciones de mercado, por lo que las grandes productoras no aceptaban rodar ninguna película si es que no tuviese posibilidades comerciales, el motor era el dinero que se podría recaudar en las salas de cine.

Posteriormente los gustos de los jóvenes americanos no parecían ser tan simples después de todo, pasaron de preferir las comedias románticas con finales felices a películas de corte más tecnológico y con temática de fantasía. Es en este lapso de tiempo donde los efectos especiales se fueron perfeccionando dado los nuevos

géneros que se quería producir, producto de esto se pudieron realizar películas como El Señor de los Anillos, Spiderman, La Momia, Pearl Harbor, etc. (Mérida & Blanco, 2002).

Mérida y Blanco (2002), autor de “El cine: historia del cine y técnicas” opina sobre la revolución digital:

La revolución digital no ha hecho más que comenzar, (...) Con la tecnología digital, una sola persona puede hacer toda una película sin necesidad de movilizar todo un equipo técnico. Por lo que, sin duda, en un futuro cercano el concepto de “autor” llegara a su máxima expresión. Por otra parte, está en marcha la distribución digital, que ya se ha probado de forma experimental, pero que tardara aun un tiempo en desarrollarse por completo. La distribución tal y como la conocemos hoy dejará de existir, porque ya no existirán las tradicionales latas de película. Controles centrales enviarán vía satélite, los largometrajes hasta la misma cabina de proyección de las salas, lo cual supondrá también un cambio fundamental en el sector de la exhibición. No habrá un solo profesional del cine que no se vea afectado al pasar del sistema analógico a la digital.

En conclusión, la evolución del cine como comunicador y herramienta de esparcimiento se desarrolló de diferentes maneras en todo el mundo, pero si hay un carácter en común en todos ellos es que logró atraer a masas con temas desde sociales y reflexivos hasta divertidos y entretenidos.

El cine involucra al hombre común, a cualquiera de nosotros, ya que somos sus espectadores más o menos asiduos; se ha transformado en una fuente inestimable de información de todo tipo y ha influido en las conductas, los modos de vida, las pautas sociales y morales. Por tal motivo debe interesarnos, porque es un factor de cambio o de estancamiento social, según sean las intencionalidades puestas en juego en su elaboración. Grandes capitales mueven los hilos de la industria cinematográfica, y es importante saber que pocos países monopolizan la producción y difusión mientras que otros reciben el producto listo para ser consumido. No es en vano pues, dada la fuerza de penetración del cine, hablar de la necesidad de un cine nacional que nos permita encontrarnos culturalmente (Poloniato, 1995).

He aquí la importancia que tiene el cine en la sociedad, como comunicador y como herramienta de representación de la realidad.

5. Géneros del cine

Los géneros cinematográficos fueron definidos en la década de 1940 y sirven para clasificar las películas en función de las expectativas que en el espectador.

El género es una “guía” para el comportamiento del público –reír (comedia), emocionarse o llorar (drama), asustarse (terror), sorprenderse (fantástico), entretenerse (aventuras), etc.- o para el reconocimiento de temas, espacios, iconos situaciones, objetos, acciones... que espera encontrar en las películas (Sánchez, 2002, p. 98).

Un género no existe mientras no se perciban que hay elementos temáticos o formales en común en un conjunto de películas. El género se caracteriza por la especialización de su contenido narrativo anunciada por el nombre que lo designa; de esta manera, una película bélica trata de conflicto militares y una policiaca de actividades criminales y policiales. Asimismo, puede definirse por limitaciones espaciales y temporales, como el western, en donde sus argumentos se ubican en el Oeste norteamericano en la segunda mitad del siglo XIX, o el histórico, que aborda hechos reales más o menos lejanos en el tiempo, pero también por el tratamiento de la historia, la materia expresiva y otros rasgos. Se puede decir que las películas se agrupan en un género porque responden a un mismo patrón o estructura. En base a ello, se pueden utilizar los siguientes criterios: Según las expectativas que generan como el drama, comedia, terror, aventura, acción; según la época como histórico, pseudohistórico, actual, futurista; según los temas como bélico, policial, biográfico, religioso, etc. (Sánchez, 2002).

Un género es una forma para organizar y catalogar a las películas dentro de una categoría que caracteriza los temas e ingredientes narrativos elegidos por el autor. Cuando se habla de géneros en el medio cinematográfico, se refiere a categorías temáticas estables, sometidas a una especie de codificación que son respetados por los responsables de la película como los productores, directores, estudios, y que es conocida por sus espectadores. No obstante, estas categorías temáticas pueden variar en el tiempo, ya que están sometidas a los cambios de la moda y a las distintas tendencias político-sociales. Por ejemplo, el género que llamamos melodrama romántico puede ofrecer muy distintas posibilidades si lo analizamos en los años cincuenta o en la sociedad actual, puesto que el romanticismo y la forma de relacionarse de las parejas han cambiado a lo largo de las décadas (Sánchez, 2002).

5.1. Cine Documental

Se entiende por el cine que muestra o describe, sin interferencia del realizador una realidad existente. Este es un género de carácter informativo, no histórico. Por lo general no intervienen actores profesionales, personajes, puesta en escena y alguna intervención en la realidad que busca mostrar. Tiene por finalidad dar a conocer un tema en forma periodística, por lo que se aleja de la ficción y refleja acontecimientos reales (Sánchez, 2002).

5.2. Cine Fantástico

Están destinadas en gran medida al público infantil y con toques de comedia o de aventura, como las películas sobre transformaciones de tamaño, viajes en el tiempo o con personajes con poderes extraordinarios –hadas, brujas, héroes...-. Usualmente se ubican en espacios exóticos o desconocidos y, muy a menudo, los espacios mitológicos (Sánchez, 2002).

5.3. Cine Catastrófico

El cine catastrófico es un género híbrido entre el drama y la aventura espectacular, del primero adopta el tratamiento y el diseño realista de los personajes, mientras que del segundo toma elementos como la acción dramática, los espacios y los elementos exóticos que desencadenan el conflicto. Predominan los casos en que el desastre tiene su origen en un fenómeno de la naturaleza de carácter excepcional (terremotos, maremotos, avalanchas de nieve e inundaciones) (Sánchez, 2002).

5.4. Cine de comedia

La comedia busca hacer reír al espectador a través de escenas de humor elemental, bufón o desatinado, con falta de matices o profundidad psicológica. Se basan en pleitos que se solucionan a través de persecuciones, peleas y caídas pero con un tratamiento amable. Fue la llegada del cine sonoro y la mayor duración de las películas lo que propició el desarrollo de la comedia (Sánchez, 2002).

5.5. Cine de animación

Es un formato, no un género ni un tipo de películas y suele identificarse con el cine infantil. más que una categoría infantil se define como una técnica que sustituye la filmación de actores y escenarios por el uso de ilustraciones, muñecos articulados o planos infográficos o computarizados, animados, fotograma por fotograma, hasta lograr la sensación de movimiento, es decir, no existe movimiento real que filmar, sino que se producen las imágenes individualmente y una por una (mediante dibujos, modelos, objetos y otras múltiples técnicas), de forma que al proyectarse consecutivamente se produzca la ilusión de movimiento (Sánchez, 2002).

5.6. Cine de Aventura

El cine clásico de aventuras tiene en el viaje transformador su esquema privilegiado. A través de espacios exóticos desconocidos, situaciones inéditas, peligros que amenazan la vida, amigos a quienes salvar, enemigos que derrotar o tesoros que recuperar, el protagonista recorre un itinerario físico y existencial que concluye con el logro de la misión y su personalidad renovada. El protagonista puede ser un tipo común que se convierte en héroe o un héroe que revalida sus destrezas. El espectador experimenta mediante la proyección los mundos que no ha

podido conocer y los personajes que no ha podido ser, de esta manera le permite vivir virtualmente las emociones de los viajes, peligros, amistades o el amor (Sánchez, 2002).

5.7. Cine de Acción

Se caracteriza por un relato esquemático, protagonizada por personajes arquetípicos y por la abundancia de secuencias donde prima en dinamismo como persecuciones, huidas, carreras y combates; y el enfrentamiento espectacular a través de luchas cuerpo a cuerpo y con máquinas, tiroteos, explosiones e incendios (Sánchez, 2002).

5.8. Cine de Ciencia Ficción

Narran historias de un mundo ficticio, caracterizado por un desarrollo tecnológico superior al existente. Los argumentos de estas películas se justifican desde un punto de vista científico. Presenta acciones futuras o pasadas con elementos de fantasía relacionados con el uso de recursos tecnológicos actualmente no desarrollados. Estas películas pertenecen al género fantástico por definición y son una especialización del mismo debido al marco temporal de las historias que desarrolla (Sánchez, 2002).

5.9. Cine de Drama

Agrupar a las películas que abordan conflictos personales y sociales con soluciones realistas. Más que un género es un modo de aproximación de los relatos que, aunque ficticios son paralelos a la vida real y a la experiencia que tienen los espectadores. Aquí se encuadran historias que tratan sobre el amor, los celos, la necesidad de cariño, etc. El drama tiene múltiples especializaciones siendo el más importante de ellos el melodrama caracterizado por el protagonismo y la sensibilidad femenina plasmado en el mundo de las emociones y los sentimientos (Sánchez, 2002).

5.10. Cine de Suspense

También llamado intriga o thriller, aborda sucesos criminales o que involucren amenazas de muerte, aunque éstos quedan en segundo plano frente al mecanismo narrativo que hace de la participación del espectador y de diversas hipótesis sobre los interrogantes planteados el motivo espectacular (Sánchez, 2002).

5.11. Cine de Terror

Sea mediante una trama fantástica o realista, el cine de terror expresa preocupaciones y miedos del presente. El terror adquiere mayor importancia con la llegada del cine sonoro, sobre todo con las películas de monstruos. Su trama va dirigida a producir en el espectador emociones como miedo, temor o pánico y jugar con estas emociones al someterlo a suspensos, sobresaltos y ansiedades. En las últimas décadas, el cine terror ha evolucionado hacia el gore y el fantástico híbrido y con pretensiones más comerciales se han explotado temas como del psicópata asesino, fenómenos paranormales, posesiones diabólicas, etc. (Sánchez, 2002).

CAPÍTULO 3: MERCADO CINEMATOGRAFICO Y NUEVAS FORMAS DE VER CINE

1. Mercado cinematográfico: Mundial

1.1. Funcionamiento del mercado cinematográfico

En el proceso de producción de una película, participan tres actores que realizan cada uno de ellos funciones muy importante que permiten que una película llegue a su destino final que son el público en general. Estos actores son los productores, los distribuidores y los exhibidores. A continuación, explicaremos de qué se encargan cada uno de ellos.

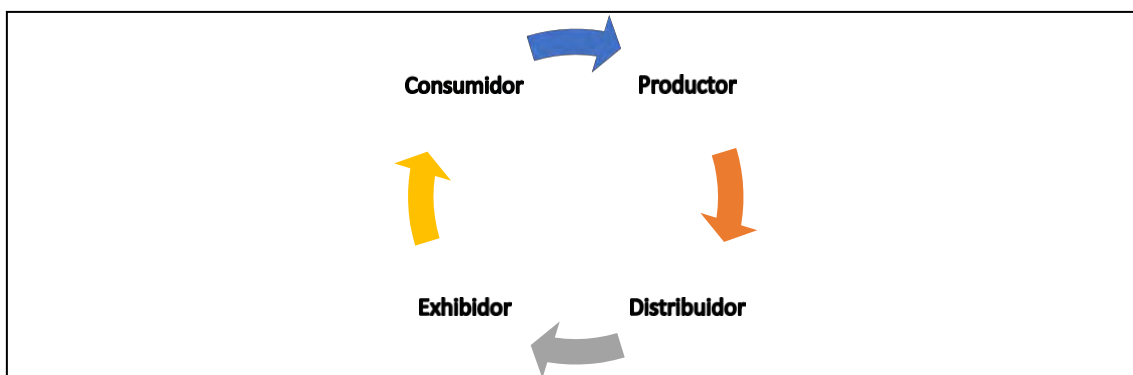
Productores: Son los que asumen el trabajo de promoción y financiación directa de las producciones cinematográficas, por lo que el riesgo empresarial de dichas producciones recae sobre ellos. Asimismo, orientan y organizan los procesos de producción como hacer el guion, ver locaciones, convocar al equipo, etc. Además, tienen el derecho de explotación comercial de las películas (Morcos, 2015).

Distribuidores: Son quienes se encargan de la labor de intermediación comercial, situándose entre las empresas productoras. También se encargan de solucionar el problema económico-financiero de los procesos de producción en algunas ocasiones mediante la comercialización de la película (Jacoste 1996 citado en Morcos 2015).

Exhibidores: La Ley de la Cinematografía Peruana, Ley N° 26370, define al exhibidor cinematográfico como “el titular de la empresa dedicada a la exhibición pública de obras cinematográficas, utilizando cualquier medio o sistema” (Congreso de la República, 1994, p. 2).

Consumidores: Son el destino final de los largometrajes, el cliente final al cual van dirigidas las películas y dependen de ellos el éxito o fracaso de una producción cinematográfica.

Figura 2: Actores del mercado cinematográfico



A nivel mundial, existen 6 empresas norteamericanas que se dedican a la producción y distribución de películas a nivel mundial a las que se denominan *majors*: Walt Disney Studios, Warner Bros, 20th Century Fox, Universal Studios, Columbia Pictures y Paramount Pictures. Estas empresas poseen una posición de dominio en el mercado de largometrajes ya que juntas mantienen una cuota de mercado del 85% aproximadamente (Box office, 2016).

Tabla 1: Participación de mercado de las Majors 2016

Rank	Estudio	Mercado (%)
1	Walt Disney Studios	26.3
2	Warner Bros. Pictures	16.7
3	20th Century Fox Studios	13.3
4	Universal Pictures	12.4
5	Columbia Pictures	8.3
6	Paramount Pictures	7.7

Adaptado de: Box Office (2016).

1.2. Industria cinematográfica mundial

La industria cinematográfica mundial muestra diferencias abismales entre países, en cuanto a producción, consumo e ingresos. Los 5 principales productores de películas aportan alrededor del 52% de la producción mundial. Durante el período 2012-2013 las empresas de Francia y Estados Unidos han hecho uso de un potencial instrumento de la diversidad cultural: la coproducción internacional de largometrajes. Esta práctica apoyada por numerosos Estados y protagonizada por empresas comerciales es una vía para incrementar la circulación internacional de las películas y ganar nuevos mercados antes no explorados (Unesco Institute for Statistics [UIS], 2016).

Tabla 2: Producción mundial de largometrajes, 2005-2013

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Largometraje	4,642	5,016	5,532	6,117	6,242	6,503	6,629	7,478	7,610
Países	95	89	96	100	100	94	90	88	86
% de los 5 principales productores	59.6 %	54.1%	53.9%	52.6%	52.2%	51.7%	51.2%	53.0%	52.0%
Tasa anual de crecimiento	2005-2006		2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
	8.1%		10.3%	10.6%	2.0%	4.2%	1.9%	12.8%	1.8%
Tasa de crecimiento 2005-2013	63.90%								

Adaptado de: Unesco Institute for Statistics [UIS] (2016).

Se puede observar la concentración geográfica en la producción cinematográfica a nivel mundial; son 5 países los que concentran la producción mundial principalmente la India, Estados Unidos y China.

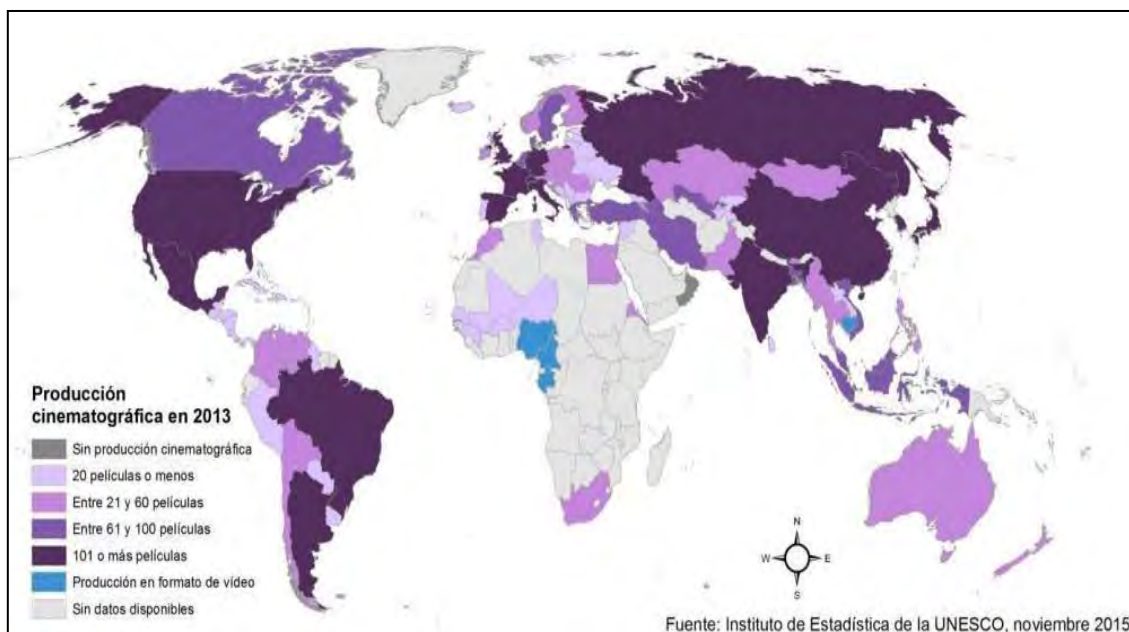
Tabla 3: Principales países productores de largometrajes, 2005-2013

Top 5	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	India 1041	India 1091	India 1146	India 1325	India 1288	India 1274	India 1255	India 1602	India 1724
2	EEUU 872	EEUU 673	EEUU 789	EEUU 773	EEUU 751	EEUU 792	EEUU 819	China 745	EEUU 738
3	Japón 356	Japón 417	China 411	China 422	China 475	China 542	China 584	EEUU 738	China 638
4	China 411	China 411	Japón 417	Japón 417	Japón 417	Japón 417	Japón 417	Japón 417	Japón 417
5	Francia 240	Francia 203	Francia 228	Reino Unido 279	Reino Unido 313	Reino Unido 346	Reino Unido 299	Reino Unido 326	Francia 270

Adaptado de: UIS (2016).

Esto no quiere decir que India, siendo el país con mayor número de producciones como se aprecia a continuación, tiene un espacio de distribución sin fronteras como las producciones europeas o norteamericanas, que sí llegan a los cinco continentes, ya que tienen limitantes en cuanto al idioma y temática cultural con la que construye sus películas, no son de gusto universal como las otras producciones.

Figura 3: Producción



Fuente: UIS (2016).

Como se puede observar en la Figura 2, la producción de películas en Latinoamérica lo lideran Brasil y Argentina con un promedio mayor a 100 películas producidas por año. Les siguen en la lista Chile y Colombia con un promedio de 61 a 100 películas.

1.3. Distribuidoras

Para el 2013 la distribución internacional tuvo un claro dominio por parte de las ya conocidas y multinacionales distribuidoras *majors*³. En el periodo 2012-2013 “la compañía *Warner Brothers* distribuyó algunas de las películas estadounidenses de mayor éxito comercial a escala internacional, como *The Dark Knight Rises*, *The Hobbit: An Unexpected Journey*, *The Hobbit: The Desolation of Smaug*, *Gravity*, *Pacific Rim* o *The Hangover Part III*. Buena Vista (Disney) distribuyó *Marvel's The Avengers*, *Brave*, *Wreck-It Ralph*, *Frozen*, *Iron Man 3*, *Monsters University*, *Thor: The Dark World* y *Oz The Great and Powerful*, entre otros largometrajes. Y *Paramount Pictures* puso en circulación *Madagascar 3: Europe's Most Wanted*, *World War Z*, *Star Trek Into Darkness*, *The Wolf of Wall Street*, *G.I. Joe: Retaliation*” (UIS, 2016).

³ El término hace alusión a las compañías más fuertes de la industria cinematográfica.

Tabla 4: Películas taquilleras por las distribuidoras majors 2012-2013

Compañía		
Warner Brothers	The Dark Knight Rises The Hobbit: An unexpected Journey	The Hobbit: The Desolation of Smaug Gravity Pacific Rim The Hangover Part III
Buena Vista (Disney)	Marvel's The Avengers Brave Wreck-It-Ralph	Frozen Iron Man 3 Monsters University Thor: The Dark World Oz The Great and Powerful
Sony Pictures Releasing	Skyfall The Amazing Spider-Man Men in Black 3	The Smurfs 2
Twentieth Century-Fox	Ice Age: Continental Drift Life of Pi Prometheus Taken 2	The Croods The Wolverine
Universal Pictures	Ted Les Misérables Snow White and The Huntsman	Despicable Me 2 Fast & Furious 6
Paramount Pictures	Madagascar 3: Europe's Most Wanted	World War Z Star Trek Into Darkness The Wolf of Wall Street G.I. Joe: Retaliation

Fuente: Box Office Mojo (2017).

No se puede negar la gran escala internacional de difusión con la que cuentan las producciones norteamericanas como consecuencia de la implantación transnacional de las *majors* distribuidoras como Warner y *Paramount Pictures*. La circulación de películas más allá de las fronteras en donde fueron producidas causa un grave problema para la industria cinematográfica europea y latinoamericana puesto que crea una posición dominante por parte de las grandes compañías distribuidoras con respecto a las salas de exhibición cinematográficas, dejando sin posibilidades de exhibición a la producción nacional de cada país.

1.4. América Latina

Como se vio anteriormente, son México, Brasil y Argentina los países con mercados cinematográficos más importantes en Latinoamérica, no solo por su producción nacional sino por el consumo cinematográfico alto que existe en sus sociedades. La elevada producción nacional puede ser explicada por el fomento estatal que existe en estos países. En el 2011, se logró recaudar US\$1,600 millones a un precio promedio de entrada de US\$4,40 (S/.15 aproximadamente), Brasil y México representaron el 65% y 75% de todas estas cifras (Gómez, 2011).

La frecuencia de consumo cinematográfico en Latinoamérica ha ido en aumento con el pasar de los años, ya sea de producciones nacionales o internacionales, como lo muestran las tablas 5 y 6. Aún queda un largo camino para que la industria cinematográfica nacional alcance las visitas a salas de cine como en Islandia, Singapur o Estados Unidos, pero las nuevas tecnologías y las nuevas tendencias de los consumidores de este tipo de entretenimiento son una oportunidad que puede ser explotada a largo plazo por medio de producciones nacionales que respondan a los gustos del público (UIS, 2016).

Tabla 5: Frecuencia de asistencia per cápita al año a las salas de cine 2005-2008 en países de Latinoamérica

País	2005	2006	2007	2008
Argentina	1,01	1,01	0,97	0,97
Bolivia	0,19		0,23	0,23
Brasil	0,5	0,53	0,52	0,51
Chile	0,67	0,72	0,76	0,77
Colombia	0,42	0,52	0,57	0,56
Ecuador	-	-	-	-
Paraguay	-	-	-	-
Perú	0,56	0,63	0,65	0,73
Uruguay	-	0,74	0,64	0,64
Venezuela	0,79	0,67	0,96	1,02

Adaptado de: UIS (2016).

Tabla 6: Frecuencia de asistencia per cápita al año a las salas de cine 2009-2013 en países de Latinoamérica

País	2009	2010	2011	2012	2013
Argentina	0,92	1,07	1,18	1,29	1,31
Bolivia	0,28	-	-	-	-
Brasil	0,64	0,76	0,8	0,81	0,82
Chile	0,93	0,94	1,1	1,27	1,31
Colombia	0,68	0,82	0,92	0,97	1,01
Ecuador	0,61	1,06	0,82	1,03	0,97
Paraguay	-	-	-	-	-
Perú	0,84	0,91	1,09	1,17	1,28
Uruguay	0,8	0,77	-	1,2	1,03
Venezuela	1,08	0,98	1,06	1,09	1,11

Adaptado de: UIS (2016).

Durante los últimos años, se han instalado más multicines en América Latina, se exhibieron más películas extranjeras y se obtuvieron mayores ingresos: US\$13 mil millones en todo el periodo. América Latina produce más de 400 largometrajes en

promedio al año, los cuales, a pesar de circular con dificultad en la región, evidencian una gran riqueza cultural (Sistema de información de las Artes [Infoartes], 2016).

Figura 4: América Latina: principales indicadores de la industria cinematográfica, 2014

12 mil 792	Pantallas de multicines	
623.3 millones	Boletos	
13.9%	Cine latinoamericano en multicines	
553	Estrenos latinoamericanos	
3 mil 132 millones	Dólares en recaudación	

Fuente: Infoartes (2016).

México lidera en lo que se refiere a infraestructura de exhibición con 5 678 pantallas. Luego, está Brasil con 2 833 pantallas, un número reducido teniendo en cuenta que su población duplica la de México. El quinto lugar lo ocupó Perú con 555 pantallas (Infoartes, 2016).

Argentina posee la mayor oferta de estrenos cinematográficos en América Latina: 436 estrenos en 2014, de los cuales 269 son largometrajes extranjeros y 167 nacionales, es decir, el 38.3% de las películas argentinas ingresaron a su cartelera comercial el 2014. Esto debido a la presencia de una institucionalidad cultural sólida y marcos normativos que fortalecen y promueven la producción y exhibición de la industria local. Luego, Brasil logró insertar 114 largometrajes nacionales y México 68 títulos a sus carteleras comerciales locales. Después, está Chile que exhibió 40 películas nacionales en dicho año. Perú y Ecuador estrenaron 17 largometrajes nacionales cada uno y Bolivia 8 (Infoartes, 2016).

Con respecto a las salas de exhibición, se instalaron más multicines en toda la región debido a mayor inversión por parte de cadenas internacionales de distribución y exhibición. La implementación de pantallas de cine en los países latinoamericanos creció en 14%, incrementado el número de espectadores (Infoartes, 2016).

Tabla 7: América Latina: principales indicadores de la industria cinematográfica por país 2014

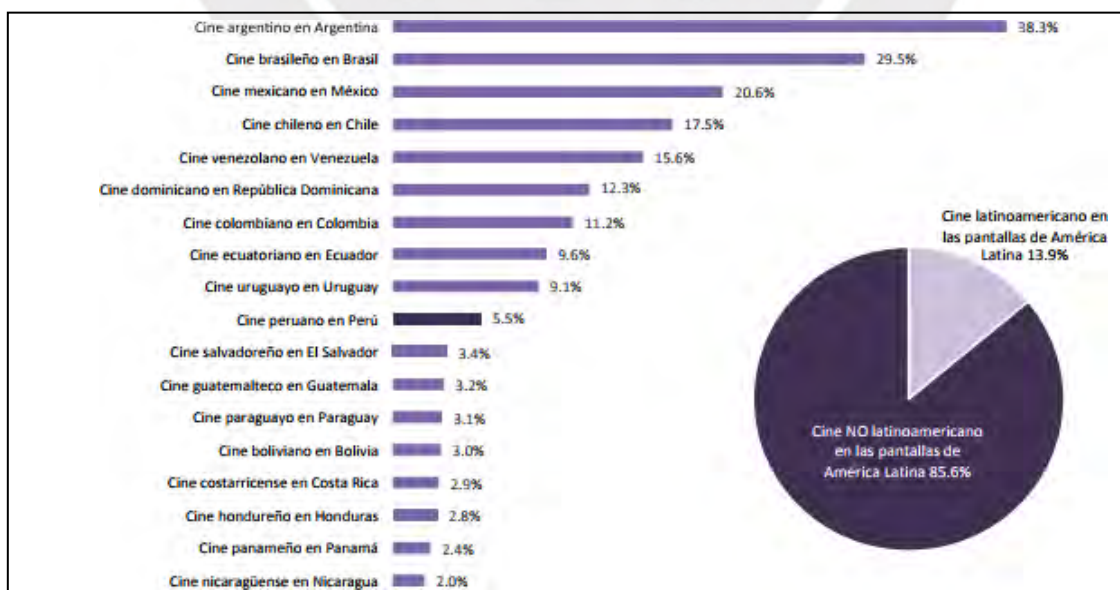
País	Pantallas	Estrenos de largometrajes	Estrenos de largometrajes nacionales	Estrenos de largometrajes extranjeros	Entradas vendidas (Millones de boletos)	Recaudación por taquilla total (Millones de dólares)
Argentina	867	436	167	269	45.6	247.4
Bolivia	98	265	8	257	4.5	25.8
Brasil	2833	387	114	273	155.6	833.7
Chile	348	229	40	189	22	118.5
Colombia	833	249	28	221	46.9	189.1
Ecuador	300	177	17	160	14.5	56.8
México	5678	330	68	262	240.3	832.6
Perú	555	287	17	270	38.7	411.8
Otros	1280	1605	94	1511	55.3	416.6
TOTAL	12792	3965	553	3412	623.3	3132.3

Adaptado de: Infoartes (2016).

Nota 1: La información presentada en el caso de Perú corresponde a la exhibición comercial en pantallas de multicines.

Solo en 2014 se estrenaron en la región 553 producciones latinoamericanas, largometrajes que en su mayoría no pudieron exhibirse más allá de las fronteras de su propia cartelera comercial (Infoartes, 2016).

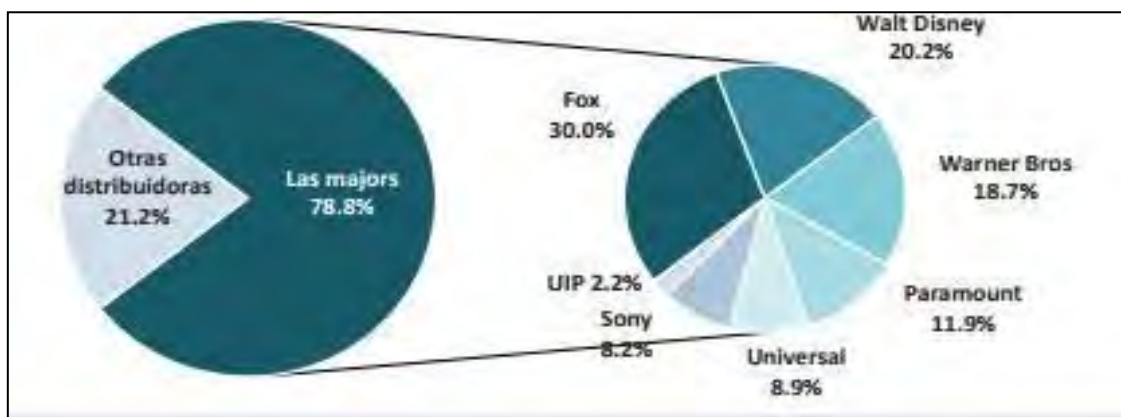
Figura 5: América Latina: participación de la producción cinematográfica de cada país en su propia cartelera comercial, 2014 (Porcentaje de estrenos nacionales frente al total de estrenos en cada país)



Fuente: Infoartes (2016).

Es necesario mencionar la presencia en la región de siete grandes empresas distribuidoras, vinculadas a majors: Walt Disney, Warner Bros, Paramount, Universal, Sony y Fox, que juntas poseen el 78.8% del mercado cinematográfico en América Latina. Las empresas que lideran el mercado son Fox y Walt Disney con 30% y 20.2%, respectivamente (Infoartes, 2016).

Figura 6: América Latina: participación de empresas distribuidoras en el mercado según espectadores, 2014 (Porcentaje de boletos vendidos por películas distribuidas por cada empresa)



Fuente: Infoartes (2016).

2. Mercado cinematográfico: Perú

2.1. Breve recuento del cine peruano

En 1913, se estrenó la primera película peruana llamada *Negocio en el agua*, una película muda y de ficción. Años después, en la década de 1930, se estrenó *Resaca* del director A. Santana, la primera película peruana con sonido. En 1962, se estrenó *Kukuli* de L. Figueroa, una película de corte indigenista. Por los años setenta, se empezó a producir un cine de autor, en donde el director tiene mayor reponderación en el filme basado en un guion propio, con películas como *La muralla verde* de A. Robles Godoy así como películas de corte cotidiano como *Cuentos Inmorales* de J.C. Huayhuaca o la película policial *Abisa a los compañeros* de F. Degregori. Ya en la década de 1980, se estrenaron películas como *La ciudad y los perros* de Francisco Lombardi y el filme comercial *La fuga del Chacal* de A. Tamayo, que fueron exitosos en el mercado nacional (Hendrickx, 2010).

En la década siguiente, hubo una drástica reducción de producción nacional debido al terrorismo y la crisis económica por la que pasaba el país. En el 2001, se produjeron filmes de época, como *El bien esquivo* de A. Tamayo, y algunos años después surgieron nuevos cineastas como J. Méndez con su filme *Días de Santiago*, Claudia Llosa con *Madeinusa* y F. Aguilar con *Paloma de papel* (Hendrickx, 2010).

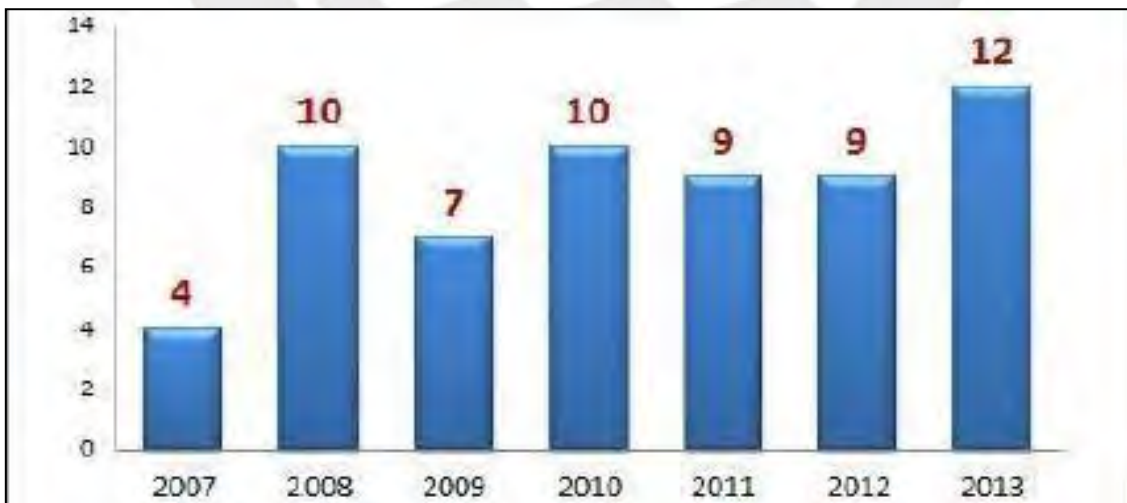
En el 2005, se estrenó la primera película peruana de dibujos animados en 3d, Piratas en el Callao de E. Schuldt. A la fecha, aun no se ha realizado una película peruana en 3d para ser exhibida en tres dimensiones debido a que los costos de realización son muy altos (Hedrickx, 2010). En el 2013 se estrenó Asu Mare, una comedia protagonizada por Carlos Alcántara, película con la cual se inicia una época de boom del cine nacional, alcanzando cifras de asistencia nunca antes vista. Para el 2014 se estrenó A los 40 de Bruno Ascenzo, en el 2015 llegó a las salas de cine Asu mare 2 de Ricardo Maldonado; y en el 2016 se estrenó la comedia musical Locos de Amor.

2.2. Mercado cinematográfico peruano

Actualmente, el mercado peruano es uno de los mercados más competitivos de la región por su continuo crecimiento en el campo cinematográfico, basándonos en la taquilla general de espectadores. Esto se debe a la permanente apertura de salas de cine en Lima y su expansión de diversas ciudades del interior del país. Desde finales de la década de 1990, la taquilla en el Perú creció entre 10% y 15% anualmente (Hedrickx, 2010).

Desde el 2013, se inicia un periodo de reconciliación del público peruano con el cine nacional ya que después de más de diez años en donde la media de estrenos nacionales eran 6 películas anuales, estos se incrementaron considerablemente, duplicándose para ese año, llegando a 17 filmes en el 2014 y 29 películas en el 2015.

Figura 7: Estrenos Nacionales en cines comerciales 2007-2012

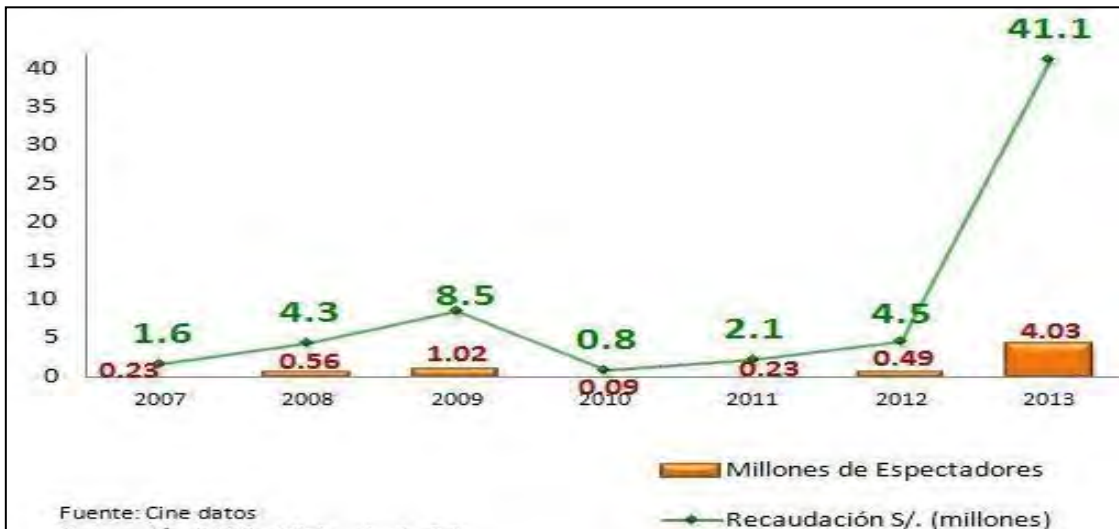


Fuente: Ministerio de Cultura (2014).

A pesar del crecimiento paulatino, la penetración de mercado de las salas de cine no llega a la totalidad de las personas, de una población de más de 30 millones. El

ticket promedio de asistencia a una sala de cine es de aproximadamente S/22, incluido gasto en entradas y snacks, por ello la mayor oferta del sector se ubica en Lima debido al mayor poder adquisitivo de sus ciudadanos (Trigoso, 2013).

Figura 8: Cantidad de espectadores y recaudación de películas nacionales en salas comerciales 2007-2013



Fuente: Ministerio de Cultura (2014).

Sin embargo, en los últimos años se observa un mayor dinamismo en los cines del interior del país ya que aumentó su participación en el mercado de 5% a 20%. Según Carlos Diaz Escudero, country manager para Perú y Chile de Cinopolis, uno de los motivos que incentivaron a más personas a visitar las salas de cine es el aumento del poder adquisitivo de los peruanos. “Estamos hablando de un entretenimiento barato que se puede disfrutar de lunes a domingo con toda la familia, la pareja o los amigos. Por eso es que vemos que la afluencia va aumentando” (Sánchez, 2013).

El mercado de la exhibición comercial de cine en Perú ha quintuplicado sus ingresos en el periodo 2007 – 2015, la recaudación pasó de S/. 123 millones a S/. 504 millones. Hay más multicines, espectadores, estrenos extranjeros y recaudación. En 2015 se vendieron 46.1 millones de boletos, generándose S/. 504 millones. Asimismo, existe una pujante producción de cine en el país, que cada vez entra más en la cartelera comercial (Infoartes, 2016).

Figura 9: Principales indicadores de la industria cinematográfica en Perú, 2015

554	Pantallas de multicines	
36	Microcines	
46.1 millones	Boletos vendidos	
365	Estrenos extranjeros en multicines	
30	Estrenos peruanos en multicines	
504 millones	Soles recaudados en multicines	
7.8 millones	Presupuesto público para cine nacional	

Fuente: Infoartes (2016).

En los últimos tres años, películas peruanas se han colocado como las más taquilleras en el mercado local: “Asu Mare” en el 2013, “A los 40” en el 2014 y “Asu Mare 2” en el 2015 (Box Office, 2017); lo que ratifica la gran cantidad de peruanos que asisten a ver comedia actualmente. Se puede observar que el promedio peruano asiste a ver comedias al cine y busca pasar un momento familiar, según se puede observar el en ranking de las 10 películas más vistas en el año en nuestro país.

Nunca antes en la historia de la exhibición cinematográfica comercial en el país se había presentado tal fenómeno de taquilla de una película producida en el país. “Asu Mare” en 2013 fue solo superada por “Asu Mare 2” en 2015, cada una de ellas vendió más de 3 millones de entradas (Infoartes, 2016).

Tabla 8: Perú, largometrajes con mayor asistencia en multicines en la última década

Puesto	Entradas vendidas	Título	País de origen	Estreno
1	3062561	Asu Mare 2	Perú	2015
2	3037686	Asu Mare	Perú	2013
3	2319759	La Era de Hielo 4	USA	2012
4	1884411	Los Vengadores	USA	2012
5	1772330	Rápidos y Furiosos 7	USA	2015
6	1754722	Los Vengadores 2 Era Ultrón	USA	2015
7	1681830	A los 40	Perú	2014

Tabla 9: Perú, largometrajes con mayor asistencia en multicines en la última década (continuación)

Puesto	Entradas vendidas	Título	País de origen	Estreno
8	1571641	Minions	USA	2015
9	1498269	La Era de Hielo 3	USA	2009
10	1459220	El Planeta de los Simios	USA	2014
11	1382793	Los Pitufos	USA	2011
12	1312006	Hotel Transilvania 2	USA	2015
13	1311335	Transformers 4	USA	2014
14	1294315	Amanecer parte 2	USA	2012
15	1269590	Jurassic World	USA	2015
16	1248195	Maléfica	USA	2015
17	1230397	Los Pitufos 2	USA	2013
18	1225238	Iron Man 3	USA	2013
19	1219045	Terremoto La Falla de San Andrés	USA	2015
20	1164052	Madagascar 3 Los Fugitivos	USA	2012

Adaptado de: Infoartes (2016).

Tabla 10: Perú, largometrajes peruanos con mayor asistencia en multicines en la última década

Puesto	Entradas vendidas	Título	Estreno
1	3062561	Asu Mare 2	2015
2	3037686	Asu Mare	2013
3	1681830	A los 40	2014
4	747115	Cementerio General	2013
5	740650	Lusers	2015
6	507865	El Secreto Matusita	2014
7	458453	Viejos Amigos	2014
8	373628	El Delfín: La Historia de un Soñador	2009
9	339714	Cementerio General 2	2015
10	249340	La Teta Asustada	2009

Tabla 11: Perú, largometrajes peruanos con mayor asistencia en multicines en la última década (continuación)

Puesto	Entradas vendidas	Título	Estreno
11	227370	Como en el Cine	2015
12	214514	Los ilusionautas	2012
13	213576	El Vientre	2014
14	211119	La cara del diablo	2014
15	199754	F-27	2014
16	188931	Mañana te cuento 2	2008
17	185138	La Gran Sangre, la película	2007
18	177686	Macho peruano que se respeta	2015
19	167291	Al filo de la ley	2015
20	161136	Rodencia y el diente de la princesa	2012

Adaptado de: Infoartes (2016).

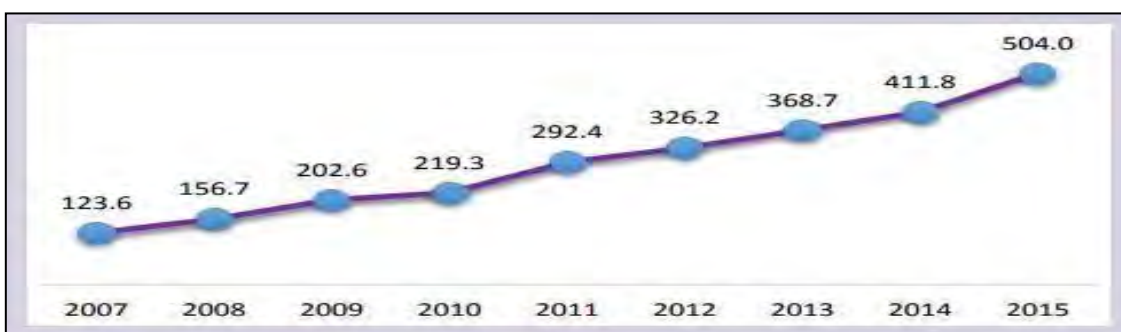
Tabla 12: Películas más vistas en cines comerciales año 2015

BOX OFFICE 2015: PERÚ			
Nº	Película	Distribuidora	Recaudación (USD)
1	Asu Mare 2	n/a	\$ 9,604,840
2	Avengers: Age of Ultron	Disney	\$ 8,022,207
3	Minions	UIP	\$ 6,086,402
4	Star Wars: The Force Awakens	Disney	\$ 4,791,439
5	Fantastic Four	Fox	\$ 4,654,970
6	San Andreas	WB	\$ 4,573,475
7	Terminator: Genisys	PPI	\$ 4,526,857
8	Hotel Transylvania 2	Sony	\$ 4,260,188
9	Furious 7	UIP	\$ 3,877,982
10	Penguins of Madagascar	Fox	\$ 3,243,271

Adaptado de: Box Office (2017).

En 2015, se estrenaron en salas de cine 30 largometrajes nacionales frente a 365 largometrajes extranjeros. Sin embargo, en los últimos años se ha incrementado la preferencia y participación de la población respecto a las películas nacionales en cartelera comercial. Es así que la venta de entradas de películas nacionales aumentó del 1.3% en 2007 al 11.8% en 2015 (Infoartes, 2016).

Figura 10: Recaudación por entradas vendidas en multicines en Perú (2007-2015, expresado en millones)



Fuente: Infoartes (2016).

Por otro lado, de acuerdo a la Ley de la Cinematografía Peruana (Ley N° 26370), el Estado peruano apoya el fortalecimiento de la creación, producción, distribución y difusión de las iniciativas cinematográficas nacionales. El mecanismo principal para ello es el de los Concursos de Proyectos y Obras Cinematográficas (Infoartes, 2016).

Es así que en el último quinquenio el Estado peruano entregó, a través de los concursos convocados por el Ministerio de Cultura, más de S/. 31 millones a 262 obras y proyectos cinematográficos nacionales (Infoartes, 2016).

Tabla 13: Concursos cinematográficos promovidos por el Ministerio de Cultura, 2011-2015

Año	Número de categorías en concurso	Número de premios entregados	Monto entregado (S/.)
2011	7	33	6125000
2012	9	55	6799200
2013	11	35	3070000
2014	13	71	7870000
2015	16	68	7822000
Total		262	31686200

Adaptado de: Infoartes (2016).

En 2015 el financiamiento entregado por el Ministerio de Cultura a través de los Concursos de Proyectos y Obras Cinematográficas superó los S/.7 millones y medio de soles, premiando a 68 obras y proyectos en 16 categorías (Infoartes, 2016).

Tabla 14: Financiamiento entregado por el Ministerio de Cultura a través de los concursos de proyectos y obras cinematográficas en 2015

Concurso cinematográfico	Número de ganadores	Monto entregado (S/.)
Largometrajes ficción nacional	6	3300000
Largometrajes ficción regional	3	1200000
Documental	5	970000
Largometraje de ficción en lenguas originarias	1	550000
Distribución I	4	420000
Postproducción	2	320000
Doc TV	1	152000
Gestión Cultural para el cine y el audiovisual	10	150000
Cortometraje	10	150000
Distribución II	1	140000
Desarrollo	5	125000
Formación cinematográfica	8	120000
Experimental	6	90000
Promoción	3	60000
Desarrollo de proyectos de animación	2	60000

Tabla 12: Financiamiento entregado por el Ministerio de Cultura a través de los concursos de proyectos y obras cinematográficas en 2015 (continuación)

Concurso cinematográfico	Número de ganadores	Monto entregado (S/.)
Cortometrajes exclusivo para la región Cusco	1	15000
Total: 16 categorías en concurso	68	7822000

Adaptado de: Infoartes (2016).

2.3. Penetración de salas de cine en el Perú

En la década de 1980 el Perú contaba con 400 salas de cine, lo que para ese tiempo equivalía a 400 pantallas ya que aún no llegaba el modelo de los multicines al país. Había una presencia importante en provincias que debido al terrorismo y a la crisis económica hizo que poco a poca esta desapareciera.

Desde hace algunos años se observa un incremento de las inversiones como consecuencia del buen momento económico del país. Hay un mayor poder adquisitivo

de las familias y las salas de cine se han visto beneficiadas por ello. Hoy en día el cine está al alcance de casi a cualquier lugar en el que uno se encuentre.

Ya en el 2009, había en el Perú 45 complejos de cine, 304 pantallas, 26 de las cuales tenían la tecnología 3D. De esos 45 complejos, 35 estaban en la capital mientras que los 10 estantes estaban en provincias. Cuatro años después, hubo un aumento en el número de multicines a 71, con un total de 469 pantallas (Morcos, 2015).

Para el 2014, el departamento de Lima concentraba el 60% del total de las salas de cine en el país con 45 complejos. Según un estudio realizado por *Mapcity*, para evaluar la oferta de cines en el Perú, las 8 principales cadenas de cine logran un total de 77 salas a nivel nacional. Dicho estudio señala que el 84% de la oferta, es decir, 65 salas están ubicadas en la costa, un 12% que son 9 salas se encuentran en la sierra y un 4%, 3 salas, se ubican en la selva (Diario Gestión, 19 de agosto del 2014).

2.3.1. *Multicines y microcines alternativos*

La sala de cine es un espacio de transmisión de valores y cosmovisiones: cultura. En 2015, se han identificado 554 pantallas en 19 departamentos. En este contexto también se han presentado diversas alternativas: microcines, festivales y cineclubes con la finalidad de abrir nuevas rutas para un mayor acceso a la diversidad audiovisual (Infoartes, 2016).

Tabla 15: Indicadores de la industria cinematográfica en Perú 2007-2015

Año	Espacios de Exhibición	
	Pantallas en Multicines	Microcines
2007	291	32
2008	291	32
2009	299	32
2010	346	32
2011	396	36
2012	425	36
2013	474	36
2014	555	36
2015	554	36

Adaptado de: Infoartes (2016).

Actualmente operan en Perú las siguientes cadenas: Cinemark, Cinépolis, Cine Star, MovieTimes Multicines, UVK, Cineplanet, Cinerama y Cineplaza Jesús María. El 62% del total de pantallas del país se concentra en Lima, principalmente en los distritos de mayor dinámica comercial. Es notoria la ausencia de multicines en los

departamentos de Amazonas, Pasco, Ayacucho, Madre de Dios y Huancavelica (Infoartes, 2016).

Figura 11: Perú: Pantallas de multicines por departamento, 2014



Fuente: Infoartes (2016).

2.4. Actores en el mercado cinematográfico peruano

Producción: A nivel local, algunas de las empresas de producción de películas y audiovisuales son: Tondero Films, Señor Z, Guarango, AV Films, CineCorp, Cine70, La Soga Producciones y La Mula Producciones.

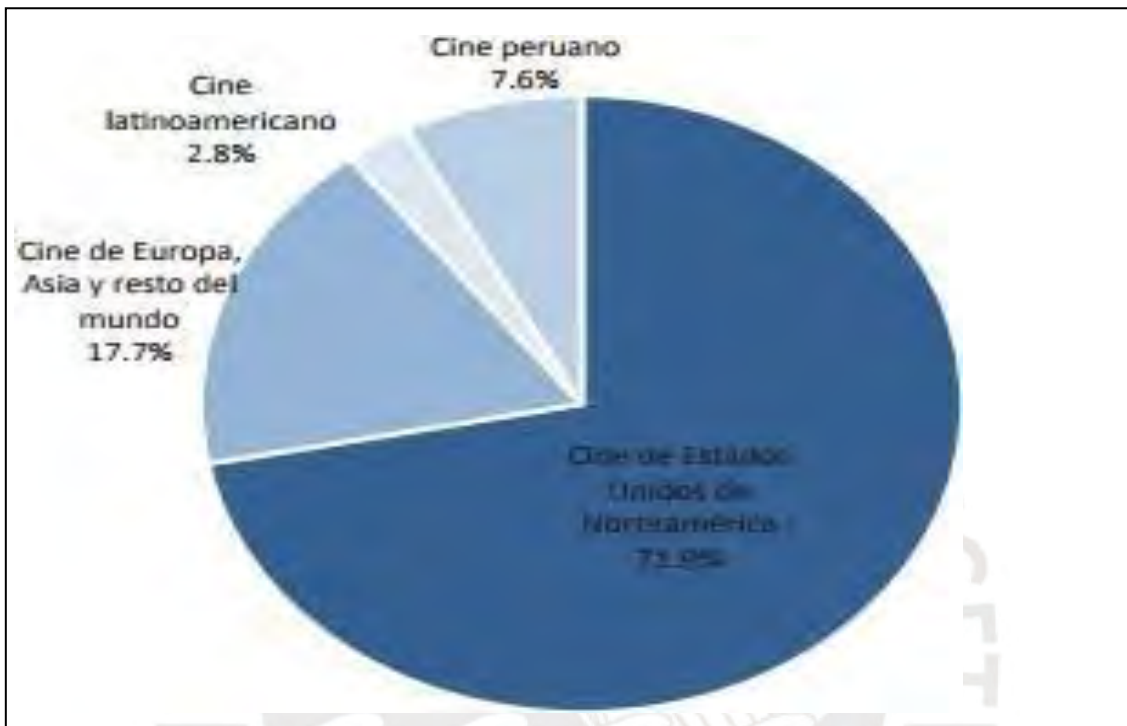
Distribución: Algunas de las distribuidoras independientes son que operen en el mercado nacional son: *Delta films, Venus Films, Roman Films, Euro films, BF Distribution, Star Films y Andes Films.*

En el caso del Perú las grandes *majors* están representadas por empresas distribuidoras que se encargan de colocar las películas en las salas de cines locales, estas son: *New Century Films (20 Century Fox y Warner Bros), United International Pictures- UIP (Paramount y Universal), CineColor (Walt Disney Motion Pictures).*

Exhibición: En el mercado de cines peruano operan 6 marcas con el formato multicine. Cineplanet es la cadena que más se ha expandido a nivel nacional, cuenta con 17 complejos de cines en Lima y 15 en las principales ciudades del Perú. Luego, Cinemark cuenta con 7 complejos en Lima y 6 en provincia. Por su parte, CineStar

opera con 10 multicines en Lima y 9 en el interior del país. UVK cuenta con 5 complejos en Lima y 3 en provincias. Asimismo, la cadena Cinepolis cuenta con 2 multicines en Lima y 2 en provincia. Por último, Cinerama cuenta con 2 multicines en Lima y 7 en provincia (Morcos, 2015).

Figura 12: Perú: el cine que vemos en multicines por origen de producción, 2015



Fuente: Infoartes (2016).

Asimismo, también son exhibidores los centros culturales como el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica, el Centro Cultural de la Universidad del Pacífico, el Centro Cultural de la Universidad de Lima, Netflix, festivales de cine, etc.

Existen otras propuestas importantes para la difusión del cine como apuesta artística o herramienta de comunicación, que se han consolidado en los últimos años, entre ellos es posible mencionar al Festival de Lima Independiente, Transcinema: Festival Internacional de No ficción, Festival Nacional de Cortometrajes, Festival de Cine de Trujillo o el Festival de Villa María del Triunfo. DocuPerú es otro proyecto que viaja a nivel nacional exhibiendo y colaborando a las comunidades a producir sus propios documentales (Infoartes, 2016).

3. Plataformas de distribución y consumo de cine

Existen diversos medios para consumir cine, entre estos se encuentran la televisión, ya sea nacional o por cable paga. Luego, las salas de cine, donde actualmente algunas cadenas ofrecen el servicio con video 3D y, unas más exclusivas, 4D, con diversos servicios

complementarios. También, está el cine en casa a través de DVDs o Blurays, ya sean originales o “piratas”. Por último, está el cine a través de Internet, donde encontramos cine online legal e ilegal, mediante diversas plataformas digitales.

3.1. Salas de cine

El mercado de cine local está creciendo en gran medida. En el año 2014 se vendieron 39,5 millones de tickets, lo cual significó un movimiento económico de S/.600 millones. En el 2015 se superaron los 42 millones de tickets vendidos y se espera que en 2017 se superen los 50 millones. Este aumento se debe al crecimiento económico del país que les permitió un mayor poder adquisitivo a los peruanos, pudiendo destinar parte de sus recursos en entretenimiento, siendo el cine uno de los pasatiempos preferidos y más accesibles. Así mismo, el boom de los centros comerciales contribuyó a la expansión de la oferta (Taipe, 2015).

Para continuar con la expansión de este mercado, lo que han hecho los operadores y cadenas de cine es innovar. El Perú fue uno de los primeros países en la región en ofrecer el formato 3D en el 2008 (Taipe, 2015).

Es así que en 2010 ingresó la cadena mexicana Cinépolis ofreciendo tickets con butacas numeradas para evitar colas, acción que todas las cadenas emplean en la actualidad. En 2012, Cinépolis inauguró la primera sala de proyección de películas en 4D en el Mall Aventura Plaza de Santa Anita, asistiendo más de 140,000 espectadores en su primer año, representando una facturación de S/. 4.9 millones, es decir, el 20% de los ingresos totales de la cadena. El precio de la entrada es de S/. 42, lo cual no fue impedimento para una asistencia masiva del público (Taipe, 2013).

Por otro lado, Cineplanet cuenta con las salas Prime, que ofrecen un servicio vip, cuyo costo promedio de entrada es de S/. 37. El ex gerente de Cineplanet, Fernando Soriano, explica, “Las butacas son sillones y la atención es personalizada. Asimismo, tienen opciones de tomar un pisco sour, un chilcano o vino. En el caso de alimentos están los tequeños, pizzas y demás”. Este servicio es ofrecido sólo en tres locales de la capital (Taipe, 2015).

Por su parte, la cadena Cinemark ofrece D-Box que consiste en butacas con movimiento, programadas para moverse con la película, ofreciendo una sensación de realismo que el espectador podrá regular a su gusto. Estas salas se encuentran en 4 de sus locales de Lima (Cinemark-Perú, s/f).

Uno se podría preguntar si es que la piratería afecta de algún modo el crecimiento de los cines. Los principales actores de esta industria creen que no porque cada vez hay más estrenos mundiales en el Perú. Por ello, antes de ver una película pirata en formato DVD, los consumidores prefieren ir al cine (Marticorena, 2010).

El gerente comercial de Cineplanet, Álvaro Sedano, señala que esta situación mejorará en la medida en que más salas de cine se conviertan al formato digital.

Así mismo, el sociólogo Santiago Alfaro, sostiene que las cadenas deberán tender a apostar por nuevos públicos, como aquellos que gustan del cine indio y coreano, que tienen como única opción para satisfacerse acudir a la piratería (Marticorena, 2010).

3.2. La piratería en el Perú

Este es un fenómeno muy presente debido a que los peruanos consumen productos ilegales no por necesidad, sino por su mayor accesibilidad con respecto al precio. Según un estudio realizado por Business Software Alliance (BSA), las pérdidas debido a la piratería en software sin licencia pasaron de US\$209 millones en el 2011 a US\$249 millones en el 2013. Sin embargo, el índice de piratería, es decir, la cantidad consumida de software ilegal con respecto al total de software vendido disminuyó, pasando de 67% a 65% (The Software Alliance, 2016).

Con respecto a la televisión de paga o TV por cable se estima que el 52% de las conexiones es informal, lo cual genera US\$171 millones de pérdidas al sector privado, donde se encuentran los proveedores de cable como Telefónica, Claro, DirecTV, Catv Systems, entre otros. Esta clase de piratería le genera pérdidas anuales de US\$52 millones al Estado peruano (Inga, 2016).

El avance de este fenómeno se debe a que la población tiene poco interés en la propiedad intelectual de los contenidos, también al desconocimiento de las autoridades sobre el tema y a que no existen sanciones drásticas por parte del Estado. Otro punto importante es el elevado costo del servicio lo que impulsa a la piratería, apareciendo empresas que proveen señales de manera ilegal, incluso con decodificadores (Inga, 2016).

En relación a la piratería en DVDs y Blurays, según Jaime Briceño, investigador de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), esta es la que tiene menor impacto dentro de la piratería en general, a comparación de la piratería en música y software. Esto debido a que “los limeños perciben que en estos mercados hay

una mayor diferenciación entre los productos piratas y originales por la calidad y la experiencia que brindan” (Trigoso, 2013).

“El consumidor percibe que ir al cine a ver una película de estreno es mejor en calidad y experiencia que adquirir una versión pirata”. Se estima que, en Lima Metropolitana por cada producto de película de estreno original, se consume un producto de película pirata (Trigoso, 2013).

Un factor importante que impulsa el consumo de productos piratas en películas de estreno es la facilidad de descarga online que también es gratuita. De igual manera, los costos de discos (CD, DVD o Bluray) y grabación para obtener el producto pirata son bajos, de fácil acceso y manejo (Trigoso, 2013).

Esta problemática en la sociedad peruana se da debido a que ciertas actividades económicas o productivas son legitimadas por ciertos grupos de la sociedad debido a sus valores, creencias y normas que no necesariamente van de acuerdo a lo que es considerado legal. Esta brecha entre lo que es legal en la sociedad y lo que está legitimado por ciertos grupos sociales permite la aparición de la economía informal (Webb, Tihanyi, Ireland y Sirmon, 2009).

Se estima que las economías informales generan aproximadamente un 17% del total del PBI en países desarrollados, mientras que en países en desarrollo puede llegar a un 40% del total (Schneider, 2002 en Webb, Tihanyi, Ireland y Sirmon, 2009). Ingresos perdidos de los impuestos no cobrados de los productos piratas, de los servicios sin licencia y los gastos en los que incurre el gobierno para luchar contra la informalidad son gastos adicionales que resultan de las actividades de la economía informal (Fadahusi & Rosa, 2002 en Webb, Tihanyi, Ireland y Sirmon, 2009).

Como ya se mencionó, algunos grupos pueden considerar estas actividades aceptables cuando son compatibles con sus creencias, valores y normas. La piratería de música y de software son ejemplos de actividades que pertenecen a la economía informal pero son legitimadas por algunos grupos sociales (Webb et al, 2008).

Debido a que las instituciones formales condenan la explotación de una serie de oportunidades considerándolas ilegales, muchas oportunidades se abren para los emprendedores que desean operar fuera de los límites de las instituciones formales (Jepperson, 1991; Scott, 1995 en Webb, Tihanyi, Ireland y Sirmon, 2009).

Haciendo referencia al mercado informal de películas en el Perú, esta se sostiene por la demanda de la gente, que consumen dichos productos. Las personas que

consumen estos productos informales legitiman, según el texto antes visto, su existencia. Los vendedores informales de películas en el Perú aprovechan las necesidades no atendidas de los consumidores de películas, como el mayor acceso a estas a un precio mucho menor. Por una lado, el gobierno cataloga como ilegal este tipo de actividades económicas, por el otro un grupo de personas desea acceder a películas a un costo mucho menor; este hecho le brinda oportunidades y motivaciones a emprendedores informales a operar fuera de la legalidad.

3.3. Cine online vía Internet o *Streaming*⁴

Actualmente, las plataformas digitales están revolucionando el cine. Esto debido a que las personas buscan una disposición inmediata para consumir cine, lo que es posible mediante el acceso a Internet. Los consumidores de cine cada vez demandan más contenidos en el lugar y momento que ellos quieran, lo que es una necesidad que las plataformas digitales pueden satisfacer a cabalidad (Labrada, 2015).

Es así que el consumo de televisión ha disminuido en 13 minutos al día en 2014 y con respecto al consumo de Netflix, este ha aumentado en 12 minutos. Con sus bajos precios y su efectividad, Netflix ha forzado a empresas como Google y Amazon a ofrecer servicios similares (Koch & Belichón, 2015).

Netflix es un portal de cine y ficción de carácter global que cuenta con acuerdos con grandes distribuidoras. Es la plataforma dominante en el mercado, aún en expansión y con miras a nuevos mercados. Así mismo, posee una amplia oferta con exclusividad en muchos de sus productos filmicos. Su modelo se basa en una logística eficaz, amplitud de catálogo y personalización en la oferta de contenidos al cliente. Además, tiene sus propias líneas de producción con la realización de series de ficción y largometrajes (Labrada, 2015). Con los resultados financieros del último trimestre del 2015 de Netflix se confirma que ya alcanzó los 75 millones de usuarios a nivel mundial, con ganancias cercanas a los US\$6,000 millones en dicho año (García-Moreno, 2016).

De acuerdo a un estudio realizado por PricewaterhouseCoopers, se prevé que para el 2017 los servicios de *streaming* como Netflix recaudarán más dinero al año que las taquillas de cine de Estados Unidos (Zamorano, 2014).

Por ello, se ha creado una gran competencia en este sector de plataformas digitales. Jeff Bezos, dueño de Amazon, prometió llevar a su plataforma películas que

⁴Es la transmisión digital de contenidos multimedia a través de Internet

lleven un mes en las salas de cine, de igual manera cadenas tradicionales proyectan sus series y películas online un día después que en televisión o en simultáneo (Koch & Belichón, 2015). De este modo se ve que el lanzamiento o estreno de películas o series es un factor muy importante para los clientes y, por ende, para estas empresas, quienes van a competir para ser los primeros en exhibir los productos cinematográficos.

Con respecto a los costos de estas plataformas, estos son bastante cómodos. En el caso de Perú, Netflix ofrece sus servicios en tres paquetes. El básico tiene un costo mensual de US\$7,99 que permite usar el servicio en un dispositivo por vez en una definición estándar. Luego, está el plan estándar por un precio de US\$9,99 al mes, que permite usar el servicio hasta en dos dispositivos en simultáneo y en alta definición. Por último, está el servicio Premium que por US\$11,99 al mes permite utilizar el servicio hasta en cuatro dispositivos a la vez y además de la alta definición (HD) ofrece la opción de Ultra HD. La aplicación de Netflix puede ser instalada y utilizada en laptops, Smart TVs, smartphones y tabletas, pudiendo cancelar la suscripción en cualquier momento (Netflix Perú, s/f).

Al igual que Netflix, que incursionó en la producción de series y películas, *Amazon Studios* también entró en este ámbito con *Amazon Original Movies*, con lo que producirá y adquirirá películas para ser distribuidas a través de su servicio de suscripción *Amazon Prime Instant Video* (Labrada, 2015). De igual modo, la cadena británica BBC también planea reproducir producciones propias a través de vídeo en *streaming* ofreciendo también contenido de las principales emisoras nacionales (González, 2016).

Es así que, debido a estas nuevas tendencias de la industria del cine, los más beneficiados serán los usuarios y productores de cine. Con la incursión de estas plataformas como productoras propias, actores y productores podrán difundir con mayor facilidad sus ideas (Labrada, 2015).

CAPITULO 4: MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. El marketing y el proceso de marketing

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

El marketing debe entenderse como satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler & Armstrong, 2012).

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2012). En dicho proceso, se cuenta con 5 pasos, donde los cuatro primeros consisten en entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes.

El primer paso consiste en comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, luego diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes, después crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior; el cuarto paso es construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes y, por último, captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

1.1. Conocimiento del mercado y necesidades del cliente

El concepto fundamental en el que se basa el marketing es la necesidad humana. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal (Kotler & Armstrong, 2012).

Es así que las necesidades humanas se vuelven deseos, siendo estas necesidades formadas por la cultura y personalidad de cada individuo. Las ofertas de mercado buscan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante productos, servicios, información o experiencias (Kotler & Armstrong, 2012).

Los clientes crean expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo a ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas

experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Kotler & Armstrong, 2012).

El valor y la satisfacción del cliente son muy importantes para formar y gestionar las relaciones con el consumidor. El marketing se da cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. Un intercambio es cuando se obtiene un objeto deseado de alguien, ofreciéndole algo a cambio. El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, los cuales implican productos, servicios, ideas u otros (Kotler & Armstrong, 2012).

“Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 7). Estos compradores tienen necesidades o deseos que pueden satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

1.2. Persuasión de los consumidores

La comunicación es la transferencia de un mensaje entre un emisor y un receptor a través de un medio de transmisión, también conocido como “canal”. Además de esos cuatro componentes –emisor, receptor, medio y mensaje-, el quinto elemento esencial de la comunicación es la retroalimentación, que permite saber al emisor si el mensaje que intentó transmitir fue recibido. Si se quiere que un mensaje sea persuasivo, es imprescindible que el receptor lo codifique tal como pretendió el emisor (Schiffman, Lazar & Wisenblit, 2010).

El factor clave detrás del impacto persuasivo del mensaje reside en la credibilidad de la fuente, es decir, qué tanto confía el receptor en la fuente que envía el mensaje. El emisor de un mensaje puede ser un mercadólogo que transmite un anuncio a los consumidores, o una persona que comenta acerca de un producto con otro consumidor, siendo la fuente del mensaje a través de una recomendación personal (Schiffman et al., 2010).

Para comunicar el mensaje se pueden utilizar medios tradicionales, es decir, medios de difusión masiva, a través de los cuales se llegan a todos los receptores los mismos mensajes unilaterales emitidos por los mercadólogos. Por otro lado, están los nuevos medios o medios de difusión selectiva, canales que permiten a los mercadólogos emitir mensajes que son: dirigibles a personas específicas, personalizables a los consumidores, interactivos y más susceptibles de medición de las

respuestas que los anuncios tradicionales porque la retroalimentación es más precisa y es recibida más rápido (Schiffman et al., 2010).

La retroalimentación en la comunicación es un elemento esencial ya que permite que el emisor refuerce o modifique su mensaje, con la finalidad de asegurarse de que éste se entienda tal como se pretende (Schiffman et al., 2010).

1.3. La investigación del consumidor

La investigación del consumidor es el proceso y las herramientas que se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor. El primer paso de este proceso consiste definir los objetivos de estudio. Luego, se continúa con la búsqueda de datos secundarios que es información ya existente que originalmente fue recabada para fines de investigación diferentes al estudio actual. Si estos datos secundarios son suficientes para responder en parte o totalmente la pregunta de investigación, es posible que la investigación primaria se reduzca o que incluso se omita por completo (Schiffman et al., 2010).

Luego, está la investigación primaria que es una investigación nueva que se diseña y realiza para resolver un problema actual. Esta investigación primaria se divide en: investigación cualitativa, que trata principalmente en entrevistas a profundidad y focus groups y en métodos colectivos; y la investigación cuantitativa, que consiste en la investigación por observación, la experimentación y la investigación por encuesta. La mayoría de veces se suele realizar la investigación cualitativa antes de un estudio cuantitativo, debido a que sus resultados permiten definir los objetivos de investigación que requieren los estudios más ambiciosos y costosos (Schiffman et al., 2010).

Por último, se analizan los datos obtenidos y se hace un informe de los hallazgos de investigación. En la investigación cualitativa, el investigador es quien analiza los datos obtenidos. En la investigación cuantitativa, el investigador supervisa el análisis: primero se codifican y cuantifican las respuestas abiertas; después todas las respuestas se tabulan y analizan. En ambas investigaciones el informe incluye un resumen ejecutivo de los hallazgos obtenidos y las recomendaciones; así mismo, el informe incluye una descripción de la metodología utilizada, tablas y gráficas para respaldar resultados (Schiffman et al., 2010).

2. Comportamiento del Consumidor

“El comportamiento del consumidor es un proceso continuo que no únicamente sucede en el momento en el que entrega dinero para después recibir un bien o servicio a cambio” (Solomon, 2013, p. 8). Este proceso conlleva una actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos y está dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición. El deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por una publicidad es a lo que se llama actividad interna mientras que la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte, es la actividad externa (Arellano, 2002).

Entre los actores que intervienen en el comportamiento del consumidor, se encuentran el consumidor, el cual es la persona que identifica una necesidad o cliente, realiza la compra y desecha el producto; sin embargo el comprador y el usuario de un producto podrían no ser la misma persona. Otro actor es el influyente que puede hacer recomendaciones a favor o en contra. También se encuentran las organizaciones o grupos que pueden tomar la decisión de la compra de productor para el consumo de muchos individuos (Solomon, 2008).

2.1. Comportamiento del Consumidor y Marketing Mix

El marketing mix es la adaptación de diversos procesos y aspectos que intervienen en la comercialización, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente de forma ordenada y coherente; la idea subyacente a la búsqueda de una mezcla ideal radica en la búsqueda de aspectos que no generen contradicciones sino que cada uno de ellos apoye en el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto. Dentro del Marketing Mix se han distinguido cuatro elementos: producto, precio, promoción y publicidad, y plaza o distribución (Arellano, 2002). Adicionalmente se considera también a la opinión pública y el servicio post venta como elementos importante para lograr una mezcla ideal.

El elemento producto está muy relacionada con el comportamiento del consumidor, puesto que su definición depende de la relación que se tenga con la persona que va a utilizarlo. La percepción global que tiene el consumidor del producto, como la marca o el empaque, cobran importancia al ser variables para la aceptación y posterior compra del producto. El producto no es en sí lo que el consumidor recibe físicamente, sino los beneficios que conlleva su consumo; y estos beneficios pueden variar según el tipo de consumidor (Arellano, 2002).

El elemento precio también guarda una estrecha relación con el comportamiento del consumidor. Es por eso que la definición de un precio justo se obtendrá en función al bienestar que el individuo recibirá por un bien o servicio. Para

fijar el precio de un producto no solo se toman en cuenta las variables del mercado, la competencia u otros aspectos económicos sino también el valor uso que el consumidor imprime sobre el producto.

El elemento plaza es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores (Arellano, 2002), para esto, es necesario conocer al cliente, sus hábitos y preferencias para poder llegar a ellos de la mejor manera posible.

El elemento publicidad y promoción está muy vinculada a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. El conocimiento del consumidor influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños de los paneles publicitarios hasta la construcción de argumentos publicitarios que después serán comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social (Arellano, 2002).

2.2. Influencia social en la compra

Los mercadólogos y los científicos sociales han intentado durante mucho tiempo perfilar a los líderes de opinión. Esto es de gran importancia práctica, ya que los influenciadores deben ser puntos de siembra efectivos para las campañas de marketing basadas en el contagio (Iyengar, Valente & Van den Bulte, 2011).

La efectividad de estas acciones será cada vez más importante a medida que la atención de los especialistas en marketing se mueva del boca a boca espontáneo u orgánico al boca a boca estimulado o incluso pagado (Iyengar et al., 2011).

El contagio puede ocurrir por muchas razones, incluida la falta de conocimiento a través de esfuerzos de marketing tradicionales, incertidumbre sobre los riesgos y beneficios del producto, consideraciones socio normativas, consideraciones de identidad social, consideraciones competitivas o efectos base instalados (Iyengar et al., 2011).

Investigar sistemáticamente cómo las diversas características personales o grupales moderan la cantidad de influencia social en el comportamiento de uno es una ruta para arrojar luz sobre los mecanismos sociales en el trabajo (Iyengar et al., 2011).

Tanto la naturaleza del producto como la forma en que se comercializa probablemente afecten en qué etapas la influencia social es más efectiva. Estas contingencias requieren más investigación y brindan otra oportunidad de obtener una

comprensión más profunda de la influencia social, sus mecanismos y las implicaciones para una práctica de mercadotecnia efectiva (Iyengar et al., 2011).

Al hacer una compra, las personas tienen en cuenta la opinión de otros en función de ciertas variables:

Sentimiento de seguridad: Mientras más seguridad tenga una persona dentro de su grupo clase social, menos buscará la opinión de los líderes. Es por eso, que los jóvenes en plena formación y con menor seguridad son los mayores seguidores de la moda (Arellano, 2002).

Cantidad de información: Mientras más informado se encuentre el individuo respecto a la compra que hará, menor uso hará de los líderes de opinión. (Arellano, 2002)

Visibilidad del producto: En cuanto la utilización de un producto exija gran visibilidad social, será mayormente analizado en función de las exigencias sociales. Por ejemplo, la compra de calcetines se hará en función de costo/beneficio más que por influencia de los líderes de opinión puesto que es un producto que no tiene una gran visibilidad social (Arellano, 2002).

Generalización del producto: Mientras más común sea el producto que se quiere comprar, menor es la presión social ejercida en la compra (Arellano, 2002).

2.3. Marketing para jóvenes

Los integrantes de la generación Y son mucho menos leales a las marcas y aceptan mucho más las marcas genéricas (...) Los mercadólogos deben tener cuidado al tratar de llegar a ellos, los jóvenes de la generación Y deben considerar que los mensajes son auténticos y no condescendientes (Solomon, 2008).

Según Solomon (2008) existen algunas reglas que se deben tener en cuenta para conquistar al público joven mediante el marketing. La primera es que a los jóvenes les gusta sacar sus propias conclusiones de los productos, no deben decirles lo que deben hacer; la segunda es que ellos valoran mucho que se les hable de forma directa, las empresas que hacen lo que dicen los impresionan; la tercera es que deben entretenerlos y no tratar de vender todo el tiempo; y finalmente demostrar que saben lo que piensan o por lo que están pasando pero sin insistencia o exageración.

3. Caso Asu Mare desde el Marketing

Un caso de éxito comercial de una película peruana en este país fue la película Asu Mare que llevó más de tres millones de personas durante su estancia en las salas de cine peruanas. La clave para el éxito de esta película fueron una serie de factores que jugaron a su favor. Como menciona Rolando Arellano (2013) que para que un producto tenga éxito, la gente debe conocerlo, luego quererlo y tener la posibilidad de comprarlo.

En el caso de Asu Mare, fue muy importante la popularidad y buena imagen de su protagonista, el actor Carlos Alcántara, ya que todos sabían quién era y representaba asimismo la imagen del peruano. Además, de una gran cobertura de medios, que permitió que las personas se enteraran que la película estaba por estrenarse. Asimismo, el hecho de que sea una película divertida hace que las personas se relajen y se rían (Arellano, 2013).

Finalmente, Asu Mare tuvo una buena aceptación entre los distribuidores por lo que pudo exhibirse en una gran cantidad de cines a nivel nacional, esto dio la oportunidad a las personas que querían verla la oportunidad de poder hacerlo (Arellano, 2013).

La experiencia del consumidor resultó otro factor clave al producir la película. Como menciona Schmidt, existen diferentes tipos de marketing experiencial y en el caso Asu Mare fue vital el marketing de relaciones ya que de esta manera el público peruano se vio reflejado en lo social y cultural con el personaje de Carlos Alcántara y su entorno, permitió una conexión entre las personas esto debido a que las principales características con las que se identifican los peruanos son el progreso y el humor, puntos fuertes de la película de Tondero (Sosa, 2015).

Otra clave del éxito de la película fue el estudio realizado por Arellano Marketing ya que ayudó a pulirla y reveló características del consumidor peruano. Valladares menciona que dicho estudio tenía dos objetivos:

Un acercamiento inicial con las marcas para realizar un primer contacto y decirles que se venía un proyecto grande que la gente quiere ver, con el objetivo de conseguir plata. Y dos, para que nos dé una guía en cuanto a la comunicación estratégica, o en el guion. Sin embargo, hay que destacar que el guion tampoco lo basamos al 100% de lo que arrojó el estudio de mercado; pero si debo admitir que fue interesante como la gente nos decía cuanta nostalgia sentía del pasado (Morcos, 2015, p. 120).

4. Investigación de mercado de Arellano Marketing con respecto al cine como entretenimiento

La experiencia de ir al cine sería una actividad social que implicaría siempre compañía, misma que variaría de acuerdo con la edad del asistente. Entre jóvenes de 18 a 25 años predomina la compañía de los amigos; entre los 26 y 45 años es más importante la compañía de

la pareja/ esposo(a) e hijos; y entre los 46 y 55 años se intensifica la compañía de la esposa y los nietos (Morcos, 2015).

El 51% de peruanos que acuden al cine lo hace para distraerse y el 40% para divertirse. Asimismo, el 46% considera las largas colas como barreras para ir al cine (Morcos, 2015).

Una pareja peruana que asiste al cine gasta aproximadamente S/. 50 entre la entrada y la comida que consume (Morcos, 2015).

El 33% de espectadores prefiere películas de acción (principalmente hombres entre 46 y 55 años, catalogados por Arellano como progresistas). Luego, un 30% prefiere las comedias (en su mayoría moderna): mientras que los largometrajes de terror son elegidos por jóvenes de 18 a 25 años, sumando un 13%. Un 9% prefiere dramas (en su mayoría conservadoras) y, finalmente, un 7% elige películas de aventura (progresistas) (Morcos, 2015).



CAPITULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Alcance y tipo de investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo y es de tipo mixto: cualitativa y cuantitativa.

La primera parte de la investigación fue cualitativa para la cual se realizaron entrevistas a profundidad y *focus groups* para obtener validación del objetivo de la investigación por parte de expertos y para obtener información clave para la parte cuantitativa. Las entrevistas a profundidad se realizaron a distintos actores de la industria de cine peruano como productores, distribuidores y exhibidores; de esta manera se obtuvieron las variables que sirvieron de guía para la investigación de mercado como también como validación del objetivo de la investigación. Así mismo, los *focus group* sirvieron para obtener variables claves para complementar nuestra investigación cuantitativa, así como una forma de evaluar si el cuestionario de preguntas de la encuesta era entendible para el sujeto de estudio.

La segunda parte de la investigación fue cuantitativa y se utilizaron 384 encuestas de las cuales 166 fueron presenciales y 218 fueron virtuales, dirigidas a jóvenes universitarios de pregrado de Lima Metropolitana; lo que permitió obtener conclusiones sobre la población objetivo con respecto a su consumo de cine. Para las encuestas presenciales se contrató a 3 encuestadores, para cada una de las siguientes universidades: Universidad César Vallejo, Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad Nacional Federico Villareal. El proceso de reclutamiento se realizó a través de las bolsas de trabajo de Facebook de dichas universidades. Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y la Universidad San Martín de Porres (119 encuestas) se hizo uso de Facebook para publicarlas en sus páginas de grupos de estudiantes y, a través de un incentivo de un sorteo de entradas dobles para el cine, puedan ser llenadas por los alumnos. Para la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Lima, y la Universidad Nacional de Ingeniería (100 encuestas) no fue necesario utilizar incentivos, ya que se tenían contactos que las llenaron al enviárselas directamente por e-mail y a través de publicaciones en Facebook.

2. Delimitación del público objetivo

El público objetivo fueron hombres y mujeres que se encontraban cursando estudios universitarios de pregrado en Lima Metropolitana. Se debe tener en cuenta que orientar esta investigación hacia los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana se da por las siguientes razones:

Según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano (Arellano Marketing, 2015), el 22% de los peruanos visita los cines cuando busca divertirse, mientras que 73% lo busca en restaurantes. Aun cuando el porcentaje de visitas a salas de cines es menor que el de visitas a restaurantes, no estamos tomando en cuenta las personas que consumen películas por otras plataformas diferentes como Netflix (*streaming*), al aire libre o por DVD. Este es un segmento que va en aumento y merece ser investigado a profundidad.

Lima Metropolitana cuenta con la mayor cantidad de jóvenes a nivel nacional: 2 millones 646 mil. Además, en Lima Metropolitana 1, 599,000 jóvenes entre 15 y 29 años pertenecen a la población económicamente activa, y en el área urbana 90,8% de estos jóvenes trabajan; de los cuales 19,4% poseen educación universitaria (INEI, 2015).

Habiendo delimitado el público objetivo sobre el cual se está realizando la investigación, y teniendo presente los distintos grupos de interés hacia los cuales está dirigida la investigación, esta pretende:

- Identificar las acciones que se realizan en torno a la producción, distribución y exhibición de películas en la industria nacional.
- Identificar principales comportamientos de consumo del sujeto de estudio frente al cine en general y sus expectativas respecto al cine nacional.
- Construir el perfil de consumo de cine de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.

2.1. Perfil del universitario según centro de estudio

Para escoger los centros de estudios más representativas de Lima Metropolitana se utilizó como base el estudio *Imagen y Posicionamiento de Universidades e Institutos de IPSOS 2015*. Se escogieron universidades en lugar de institutos puesto que 66% de los jóvenes tiene preferencia por seguir sus estudios superiores en una universidad (IPSOS, 2015).

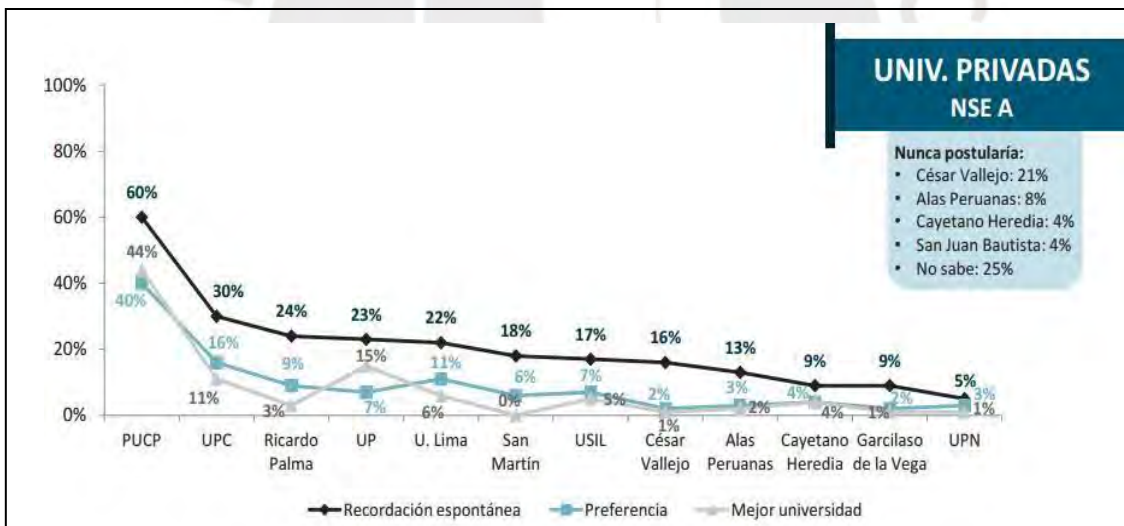
Figura 13: Preferencia según centros de estudio



Fuente: Ipsos (2015).

Según el estudio de IPSOS (2015) el NSE A tiene preferencia por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) con 40%, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) con 16% y la Universidad de Lima con 11%.

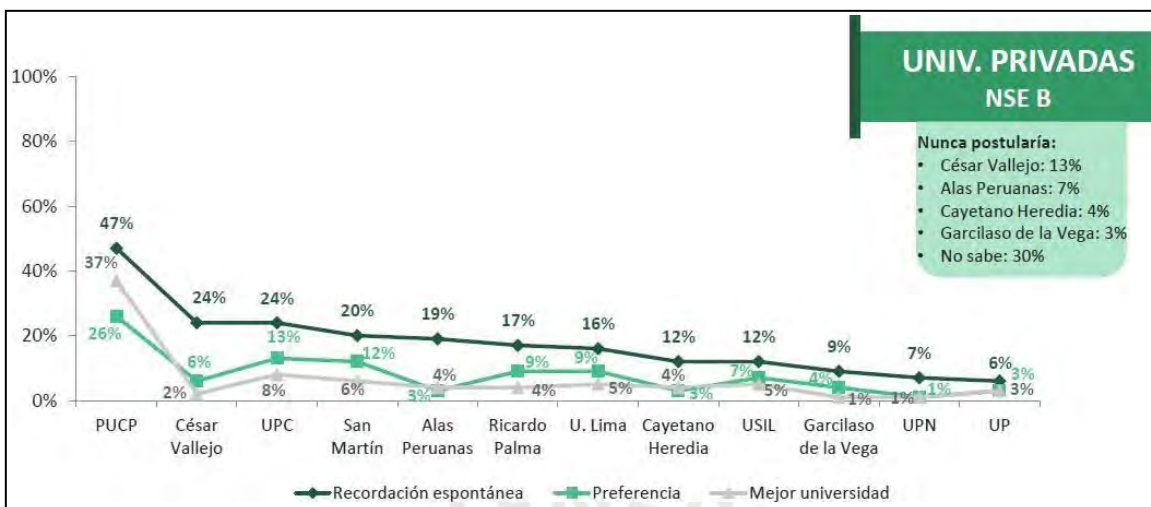
Figura 14: Universidades Privadas NSE A



Fuente: Ipsos (2015).

El NSE B muestra las mismas preferencias: la PUCP con 26%, UPC con 13% y la Universidad de Lima con 9% pero incluyendo la Universidad San Martín de Porres con 12%.

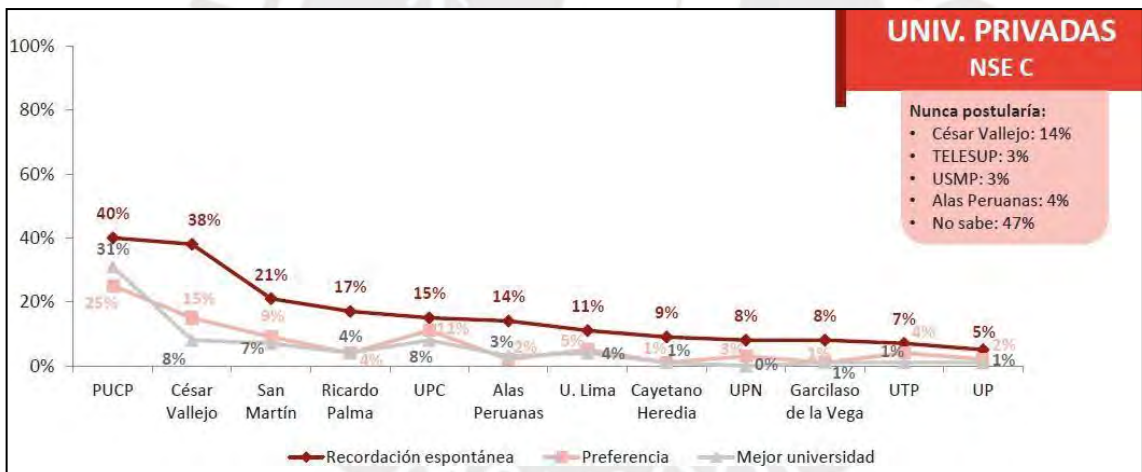
Figura 15: Universidades Privadas NSE B



Fuente: Ipsos (2015).

El NSE C tiene preferencia por la PUCP con 25%, la Universidad Cesar Vallejo con 15%, la UPC con 13% y la Universidad San Martín de Porres con 9%.

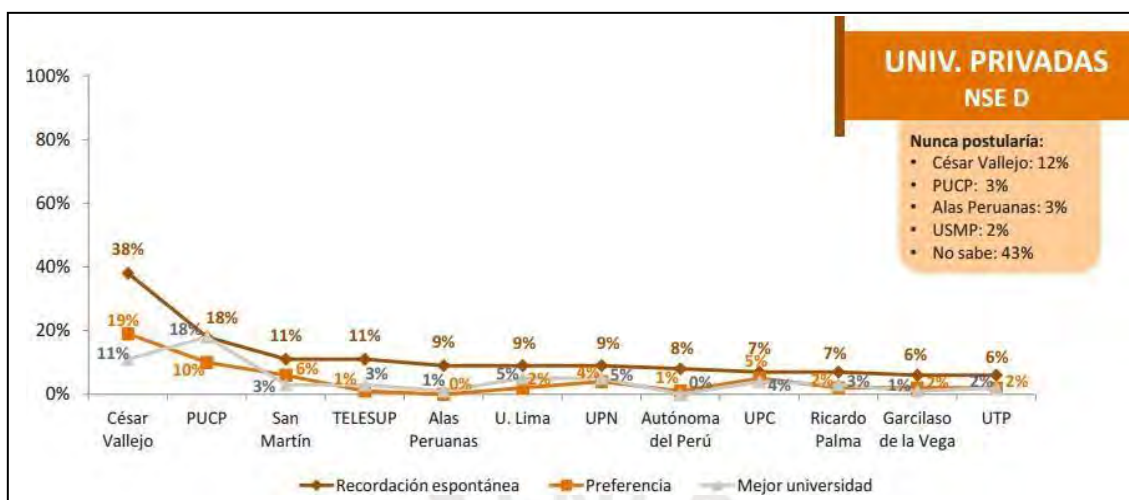
Figura 16: Universidades Privadas NSE C



Fuente: Ipsos (2015).

El NSE D tiene en primer lugar de preferencia la Universidad Cesar Vallejo con 19% seguida de la PUCP con 10% y la Universidad San Martín de Porres con 6%.

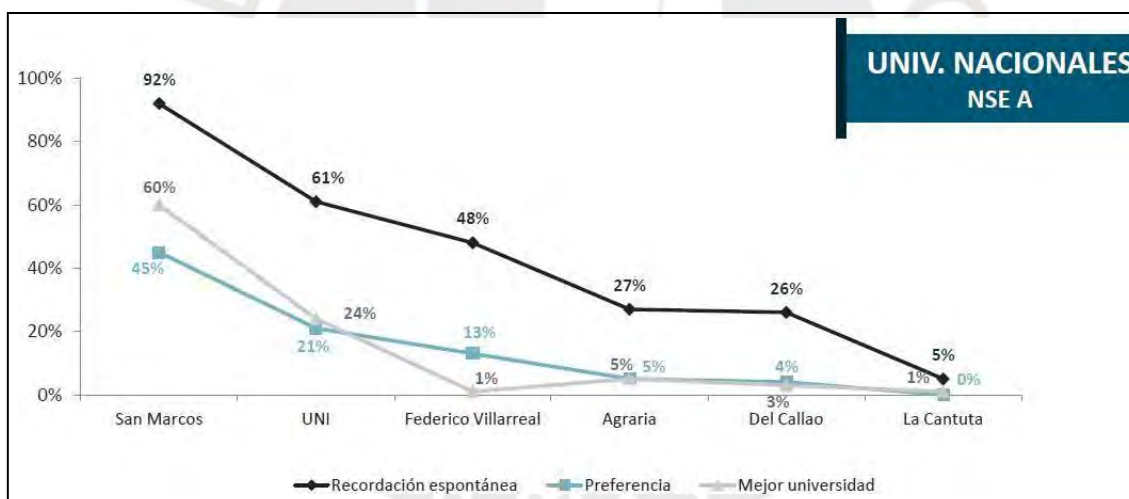
Figura 17: Universidades Privadas NSE D



Fuente: Ipsos (2015).

Respecto a las universidades nacionales, el NSE A prefiere a la Universidad San Marcos con 45%, la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) con 21% y la Universidad Federico Villareal con 13%.

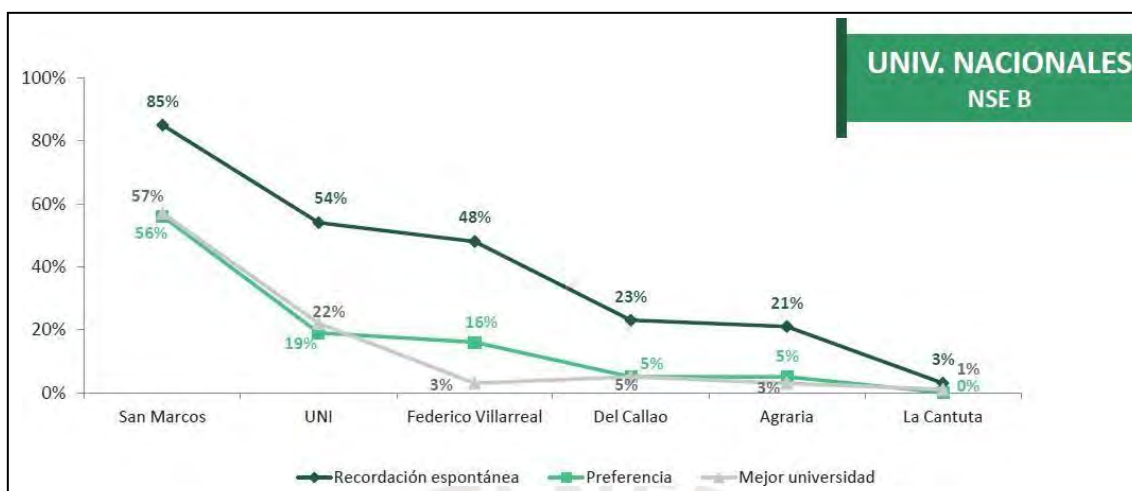
Figura 18: Universidades Nacionales NSE A



Fuente: Ipsos (2015).

El NSE B prefiere a la Universidad San Marcos con 56%, la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) con 19% y la Universidad Federico Villareal con 16%.

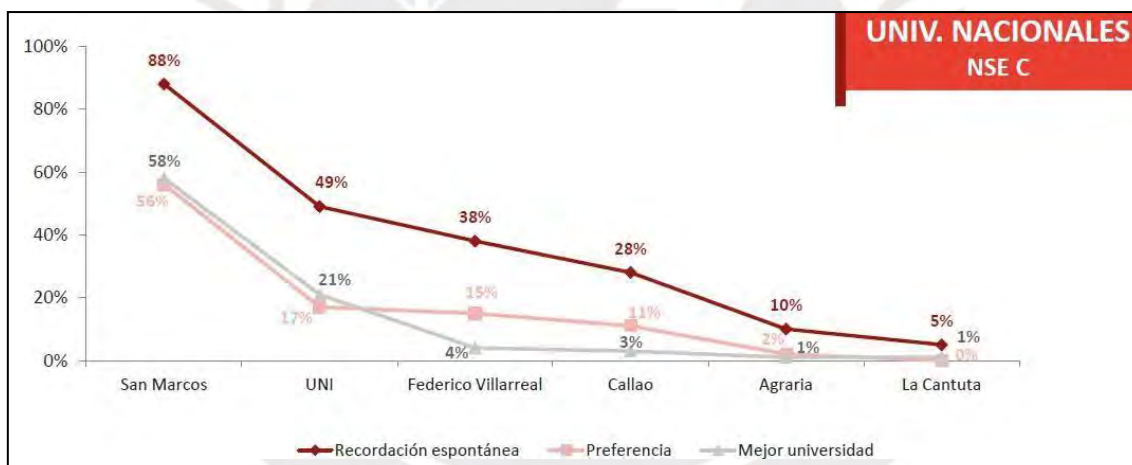
Figura 19: Universidades Nacionales NSE B



Fuente: Ipsos (2015).

El NSE C prefiere a la Universidad San Marcos con 56%, la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) con 17% y la Universidad Federico Villareal con 15%.

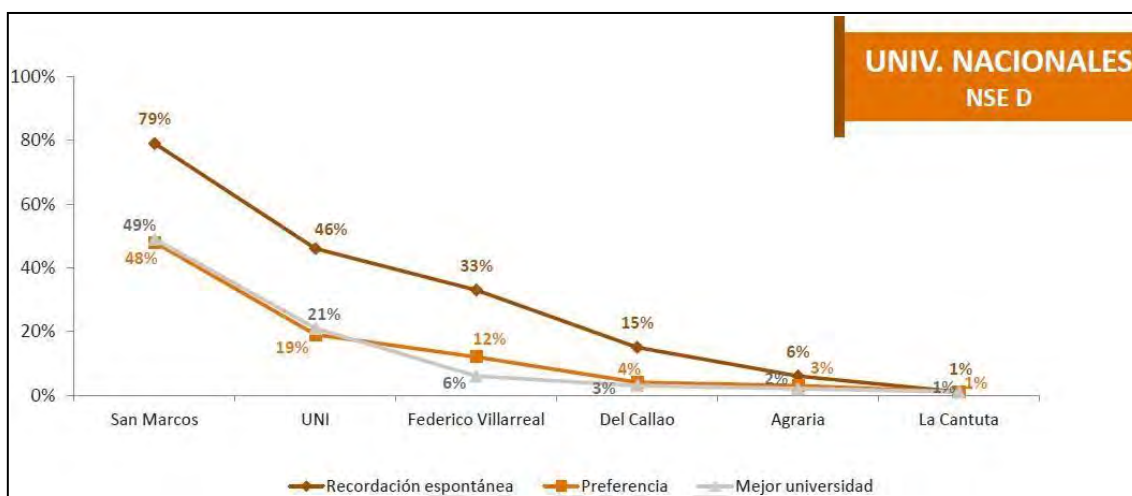
Figura 20: Universidades Nacionales NSE C



Fuente: Ipsos (2015).

El NSE D prefiere a la Universidad San Marcos con 48%, la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) con 19% y la Universidad Federico Villareal con 12%.

Figura 21: Universidades Nacionales NSE D



Fuente: Ipsos (2015).

Tabla 16: Preferencia de universidades privadas por nivel socioeconómico - TOP 5

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
Pontificia Universidad Católica del Perú	40%	26%	25%	10%
Universidad de Lima	11%	9%	-	-
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	16%	13%	11%	5%
Universidad San Martín de Porres	-	12%	9%	6%
Universidad César Vallejo	-	-	15%	19%

Elaboración propia

La universidad privada preferida por todos los NSE, a excepción del D, es la PUCP; seguido de la UPC y la universidad de Lima en los NSE A y B. La universidad César Vallejo es la que tiene mayor preferencia por parte del NSE D y tiene el 2do lugar en el NSE C.

Tabla 17: Preferencia de universidades nacionales por nivel socioeconómico - TOP 3

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	45%	56%	56%	48%
Universidad Nacional de Ingeniería	21%	19%	17%	19%
Universidad Nacional Federico Villarreal	13%	16%	11%	12%

Elaboración propia

La universidad nacional preferida por todos los NSE es la UNMSM por un amplio margen, seguido de la UNI y finalmente la UNFV.

3. Diseño de la muestra y variables de investigación

Para la presente investigación se buscó tener una muestra representativa, para lo cual se utilizó un muestreo aleatorio, donde se aplicó aleatoriamente encuestas a alumnos universitarios, esto con la finalidad de que los resultados sean estadísticamente válidos.

3.1. Elección de universidades representativas

El total de jóvenes universitarios en Lima Metropolitana al 2010 fue de 312,409 (INEI, 2011). Se usó esa cantidad de alumnos para calcular el número de encuestas válidas para la investigación, para lo cual, se usó un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, teniendo como número de encuestas resultante un total de 384 como tamaño de muestra.

Se escogieron 8 universidades como muestra representativa del público objetivo, las cuales fueron la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad César Vallejo, Universidad de Lima, Universidad Nacional Federico Villareal, Universidad Nacional de Ingeniería, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Universidad San Martín de Porres.

En la Tabla 16, se muestra el total de alumnos de cada universidad seleccionada y el porcentaje que representa su número de estudiantes con el total de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. El número de estudiantes de las universidades seleccionadas representan el 54% del total de universitarios de Lima Metropolitana.

Para la elección de la muestra se utilizó el estudio de *Imagen y Posicionamiento de Universidades e Institutos de IPSOS 2015*, se eligieron las 3 universidades públicas y 5 privadas preferidas por los postulantes por cada nivel socioeconómico desde la A hasta la D, según se explica en el subcapítulo 2.1.

Tabla 18: Muestra estadística

	Nº del total de alumnos	% del total de la población	Nº de encuestas a realizar
Universidad de San Martín de Porres	34591	20%	77
Pontificia Universidad Católica del Perú	19403	11%	42
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	19344	11%	42
Universidad de Lima	15186	9%	34
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	30979	18%	69
Universidad César Vallejo	25000	14%	55
Universidad Nacional de Ingeniería	10910	6%	24
Universidad Federico Villareal	20059	11%	42
Total de alumnos	175472	100%	384

Adaptado de: INEI (2013).

Asimismo, se usaron datos estadísticos del INEI del año 2013, debido a que son los últimos estudios realizados a las universidades a nivel nacional. No realizamos una proyección del número de alumnos al año 2016 debido a que las diferentes universidades han crecido y decrecido de manera distinta, mientras que universidades como la Cesar Vallejo ha crecido a una tasa superior al 20% anual desde el 2010 al 2013, otras como la Universidad Nacional Federico Villareal han decrecido en el mismo periodo; como se observa detalladamente en la tabla 17.

Tabla 19: Crecimiento del número de alumnos

Universidades privadas	2010	%	2011	%	2012	%	2013
Pontificia Univ. Católica del Perú	17 531	3.06%	18 085	3.43%	18 728	3.48%	19 403
Univ. Peruana de Ciencias Aplicadas	15 504	6.9%	16 575	4.7%	17 354	11.5%	19 344
Univ. de Lima	14 109	0.82%	14 226	2.91%	14 653	3.51%	15 186
Univ. de San Martín de Porres	31 046	6.98%	33 374	1.93%	34 030	1.62%	34 591
Univ. Priv. César Vallejo ⁵	37 163	20.80%	46 925	27.77%	64 968	13.73%	75 308
Univ. Nac. Mayor de San Marcos	28 645	3.71%	29 749	2.87%	30 629	1.13%	30 979
Univ. Nacional de Ingeniería	11 034	-3.16%	10 685	1.09%	10 802	1%	10 910
Univ. Nacional Federico Villareal	23 105	-10.5%	20 668	-2.09%	20 237	-0.88%	20 059

Adaptado de: INEI (2013).

4. Metodología del trabajo de campo

El desarrollo y ejecución del trabajo de campo es uno de los pilares fundamentales en esta investigación. El trabajo de campo comenzó con entrevistas preliminares a conocedores de industrias culturales en Lima Metropolitana y con el apoyo de un profesor especialista en comportamiento del consumidor en la elaboración de nuestro cuestionario. Para las entrevistas se elaboraron guías diferenciadas haciendo énfasis en la información que se necesitaba recolectar. Asimismo, mediante una guía de entrevistas (ver Anexo C), se realizaron 4 entrevistas a profundidad a productores de películas nacionales, una entrevista a un profesor de la Facultad de Ciencias y Artes de la comunicación de la PUCP, una entrevista al Director de la DAFO, 2 entrevistas a distribuidores de películas y una entrevista a un exhibidor de cine.

La finalidad de realizar primero las entrevistas a profundidad con los productores, distribuidores, exhibidores y expertos de cine es que se obtuvieran los puntos clave hacia dónde debían apuntar nuestras encuestas a los jóvenes universitarios. También, obtener variables esenciales sobre las preferencias de los jóvenes que sirvan para las futuras producciones nacionales, asimismo entender cómo funcionaba el mercado cinematográfico ya sea el tiempo

⁵Crecimiento de número de alumnos a nivel nacional

de producción, financiamiento o el marketing de las películas. De igual modo, validar la importancia de nuestra investigación para los distintos actores del mercado cinematográfico nacional.

Los focus groups fueron realizados con los alumnos de distintas universidades de Lima Metropolitana (ver Anexo D), siendo un total de 4, cantidad suficiente para llegar a la saturación de información. La moderación de cada uno de los focus groups estuvo a cargo de los autores de esta investigación y la convocatoria se realizó de manera personal.

Finalmente se realizó una encuesta concluyente probabilística, mediante una guía (ver Anexo E) basada en una encuesta de cine *A profile of current and future audiovisual audience* realizada por la Unión Europea en 2014, la cual se adaptó a las necesidades de esta investigación. La encuesta se realizó a 384 jóvenes universitarios, cifra obtenida a través de un cálculo estadístico (ver Anexo F), para validar la hipótesis y propuestas finales para en base a eso elaborar un perfil del consumidor de cine para jóvenes universitarios. En la tabla 18 se muestra un resumen de las herramientas utilizadas para la investigación.

Tabla 20: Resumen de los instrumentos de investigación utilizados

Instrumentos	A quién/quienes	Muestra	Objetivos
Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> • Productores-4 • Especialista en cine- 1 • Distribuidores-2 • DAFO-1 • Exhibidor-1 	9	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer sobre la industria de cine peruana y la labor de sus principales actores. • Obtener variables claves para la encuesta. • Información empírica sobre construcción de perfiles.
Focus group	Jóvenes universitarios consumidores de cine	4	<ul style="list-style-type: none"> • Validar el cuestionario para las encuestas tanto exploratorias como concluyentes. • Complementar el cuestionario con variables cualitativas.
Encuesta Concluyente	Jóvenes universitarios consumidores de cine	384	<ul style="list-style-type: none"> • Validar hipótesis y propuestas finales para luego elaborar un perfil/perfiles de consumo de cine para jóvenes universitarios.

Elaboración propia

CAPITULO 6: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

1. Hallazgos de fase cualitativa

Se buscó información primaria por parte de la producción de cine nacional, para identificar criterios de decisión para realizar la producción y distribución de películas nacionales, mediante entrevistas a profundidad a expertos de cine, productores y distribuidores (ver Anexo G). Debido a la confidencialidad de las entrevistas, solicitó la firma y conformidad del formato de Consentimiento Informado exigido por la Facultad de Gestión y Alta Dirección de PUCP, indicándoles que la información provista por ellos será utilizada únicamente para fines académicos. Luego, se identificarán los hábitos de consumo de nuestro sujeto de estudio (estudiantes universitarios de Lima metropolitana), a través de *focus groups* para obtener la información cualitativa requerida. Para ambas herramientas de investigación se utilizaron grabaciones de voz, previo consentimiento por los entrevistados.

1.1. Análisis de entrevistas a expertos de cine

Tabla 21: Listado de Expertos

Nombre	Organización	Cargo
Juan Manuel Auza	Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP	Docente
Rossana Diaz Costa	Independiente	Productor
Verónica Pérez	La Mula Producciones	Productor
Julia Gamarra	La Mula Producciones	Productor
Marlon Manay	Manfer Films	Gerente General
Pierre Vandoorne	DAFO - Ministerio de Cultura	Director
Angel Olarte	Cinecolor	Gerente General
Jorge Rojas	Andes Films	Representante de ventas
Jorge Constantino	Tondero Films	Productor Ejecutivo
Pablo Zúñiga	Cineplanet	Jefe de Sistemas Audiovisuales

Elaboración propia

1.1.1. La oferta de cine peruano

Según Juan Manuel Auza, profesor de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP, y Verónica Pérez y Julia Gamarra, productoras de cine de La Mula, coinciden en que la oferta de cine peruano se divide en dos: Cine como arte o películas de festivales y cine como producción comercial.

Verónica Pérez y Julia Gamarra explican que el cine como arte se desarrolla en base a una idea surgida por el productor/creador que quiere ofrecer una obra, con la finalidad de culturizar, tocando temas sociales, polémicos, históricos, etc. La mayoría de películas de este cine “culto”, independiente, se realizan para festivales

de cine por el hecho de que buscan obtener premios y hacerse reconocidas para luego, tal vez, ser comercializadas a través de otros medios como el cine, TV, Internet, DVDs, etc. Pudiendo llegar incluso a públicos masivos, como es el caso de “La Teta Asustada”.

Juan Manuel Auza explica que estas películas de festivales tienen un público mucho más reducido y que, por lo tanto, la recuperación del dinero invertido va a ser más difícil. Pero su finalidad es entregar un valor artístico/cultural, por lo cual la mayoría de veces se recurre a diversos tipos de financiamiento.

Para que este tipo de películas recuperen su inversión se dependerá de su próxima aparición en salas de cine comerciales, televisión u otros medios.

Con respecto a las películas comerciales Pérez y Gamarra explican que estas buscan un público en general, con la finalidad de obtener ganancias económicas, al menos, para recuperar el dinero invertido en la producción y para poder realizar otra película. Según Auza, la producción comercial en el Perú es realizada por productoras como Tondero, AB Films o CineStar, las cuales ofrecen un producto en base a lo que quiere el público peruano, a través de estudios de mercado. Todo esto con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de espectadores, lo que genera mayores ganancias, por lo cual también se produce una gran inversión en la producción y en su publicidad.

Pierre Vandoorne considera que el cine tiene una triple naturaleza, es a la vez un arte, una industria tradicional (proceso de producción industrial) y parte de la industria del entretenimiento; eso hace que sea un ámbito tan complejo. El cine cuenta con un valor simbólico muy importante que puede ser explicado en términos de innovación para quienes no logran entender el valor que tiene el arte; la innovación en el ámbito de la producción puede tener costos elevados y no tener un retorno inmediato, pero dinamiza y genera un retorno posterior muy alto, por eso algunas empresas invierten en innovación. El equivalente a innovación vendría a ser la creación artística como tal de la que puede surgir varios productos: videoclips, publicidad, cine comercial; pero que al final de cuenta están basadas en el arte. Ahora, es cierto que no se puede esperar lo mismo de una película que tiene una motivación estética y otra que tiene un horizonte comercial muy bien planeado al inicio.

Rossana Diaz, también considera que el cine es arte y que una película artística puede ser exitosa a nivel comercial; sin embargo, cree que en el caso de una

producción peruana está bien marcado si es una película de corte artístico o si tiene un objetivo netamente comercial. Considera que en el Perú no se entiende que se pueden hacer películas de temática social que las puede ver todo el mundo, que pueden llegar a ser taquilleras. Cree que público peruano no se siente cómodo con temáticas sociales que les hagan recordar o pensar en su realidad o en cosas del pasado, se siente más cómodo con películas que lo entretengan sin tener que reflexionar.

1.1.2. *Etapas de la producción de una película peruana*

Rossana Díaz Costa, productora, directora y guionista de “Viaje a Tumbuctú” explica las etapas de la producción de su película.

En primer lugar, está el desarrollo de la producción que consiste en la búsqueda de financiamiento, se re-escribe el guion varias veces, se puede llegar a hacer un pre-casting, buscar locaciones y co-producciones. Esta etapa dura tanto como el tiempo que se demore uno en conseguir el financiamiento para el proyecto, este se puede conseguir mediante dos vías: la pública y la privada.

En Perú existe el premio del Ministerio de Cultura que se otorga a diferentes áreas (documentales, producción, distribución, etc.) y que con el tiempo ha ido mejorando pero que aún no llega a compararse con el financiamiento público que recibe el cine en otros países de Latinoamérica como Argentina y Brasil. Con respecto a los fondos privados en Perú, la mayoría de estos están dirigidos a determinados tipos de películas como las comedias, como el nuevo fenómeno de Tondero que tiene un determinado perfil para sus proyectos cinematográficos. Esto es un problema grave puesto que solo el tipo de película comedia está siendo apoyado por la empresa privada y los de otro corte son descartados. Esta etapa termina cuando se lograron conseguir todos los fondos y se ha terminado de escribir una primera versión del guión.

Auza explica que el financiamiento se puede obtener por 2 vías principalmente. Por lado del Estado, la estrategia de financiamiento de la mayoría de “películas de festivales” es distinta a la de películas comerciales. Se recurre a diversas fuentes de financiamiento para poder realizar su producción, entre ellos se encuentran los fondos estatales peruanos. Desde hace unos años el Estado empezó a cumplir con una ley que existía que ayudaba a la realización de películas, en donde el Estado se comprometía a otorgar una cantidad de dinero como premio a “cortos” para realizar proyectos cinematográficos. Este fondo ha estado apoyando a la

realización de muchas producciones ya sean de festivales o con proyecciones a ser comerciales, por ello es que hay más ofertas de cine. Por el lado de películas comerciales, debido a la mayor cantidad gente que acude al cine a verlas, la posibilidad de hacer una película que recupere su inversión era más factible. Es así que surgen películas como *Asu Mare*, que hacen que la gente asista a verlas y recuperan su inversión y obtienen ganancias que les permiten seguir realizando otras producciones. Cada vez hay más gente dispuesta a realizar esta “apuesta”, ya que contiene un riesgo.

Luego, sigue la etapa de pre-producción en la que ya se consiguieron los fondos y se empieza la planificación del proyecto que puede durar meses. También ya se tiene al equipo de personas que trabajarán en el proceso de filmación: actores y personal de soporte.

Después, está la etapa de producción y rodaje donde se empieza la grabación de la película, se empiezan los ensayos, se re escribe el guion y hay muchas más personas trabajando en el proyecto: actores, asistentes, guionistas, etc. En promedio se gastan US\$ 15000 al día: sueldos, alquileres de locaciones, de equipos, comida, contingencias. Mientras mayor financiamiento se tenga mayor puede ser el tiempo de rodaje.

La cuarta etapa es la de post-producción donde están el director de la película y el personal cercano de producción para la edición final de la película. Al terminar esta etapa la película ya está lista físicamente para la exhibición.

Por último, está la etapa de distribución, el distribuidor es quien se encarga de hacer el acuerdo con el gerente del cine (exhibidor), el más conocido en Perú es New Century Film quienes distribuyen las películas de Warner y también películas peruanas. La distribuidora y productor se encargan de elaborar el trailer, de la película y todo lo referente a la planificación de marketing y promoción.

Los expertos entrevistados coinciden que el reto de la producción es recuperar el dinero invertido en la realización de la película pudiendo cubrir todos los gastos y/o deudas, lo cual podrá lograrse, en mayor medida, con la asistencia de espectadores. Por ello la inversión en marketing es muy importante, pudiendo ser su presupuesto un aproximado al 20% del total de la inversión de la película. Lo ideal es incluso obtener ganancias para poder realizar una siguiente producción cinematográfica.

1.1.3. Distribución

Las productoras de La Mula Producciones indican que las principales empresas distribuidoras locales en salas de cine son: *New Century Films*, *Cinecolor*, *Andes Films*, *Diamond Films*, *BF distribution Perú* y *Star Films*.

En Andes Films, Jorge Rojas explica que dependiendo de la película que sea, se la va a querer llevar a la mayor cantidad de salas de cine. Teniendo en cuenta eso, se busca exhibir una determinada película en los complejos donde esta tenga un buen rendimiento.

La labor de la distribuidora es negociar con las empresas exhibidoras de cine un porcentaje de ticket de venta, el día de estreno de la película, los complejos y el número de salas de cine en los que se quiere exhibir. Esto va a depender de varios factores. En primer lugar está el target, se ve la acogida que podría tener la película en determinadas salas de cine, para lo cual se hacen comparativos con películas similares pasadas; luego, el espacio en los complejos, donde la competencia por parte de otras películas puede afectar su exhibición; también dependerá de la inversión en marketing, sobre todo si es una película pequeña o desconocida, esta necesitará hacerse conocida. Por último, se arma una campaña de marketing (redes sociales, televisión, vía pública, etc.) de la película una vez que aprueba el presupuesto por la empresa exhibidora.

Según Marlon Manay, *General Manager* en Manfer Films (distribuidora de películas cinematográficas), la distribución de películas en Perú varía si se trata de películas nacionales y extranjeras. Jorge Rojas explica que las productoras americanas ofrecen más opciones de películas, tienen todo más estructurado; por ejemplo, ya tienen preparadas distintas opciones de afiches para promocionar la película y la distribuidora sólo se encarga de elegir. Por otro lado, las productoras peruanas se acercan a las distribuidoras con la película o con el guión, por lo cual se puede intervenir más en decisiones respecto a la producción y lo relacionado al marketing.

Con respecto a las películas nacionales la referencia siempre es estadística de películas nacionales pasadas, donde cada distribuidor maneja esta información. El gran dilema en la distribución del producto nacional es la eterna dicotomía entre productor y distribuidor. Hasta antes de Asu Mare, el productor nacional pensaba que el arte era comercial, lo cual no es necesariamente cierto. Hay que tener claro que una película es como un hijo, nunca puede ser feo ante los ojos del padre; sin

embargo, la labor de distribución sólo se enfoca en el potencial real del producto y para ello recurre a estadística (información de performance de las películas nacionales), coyuntura (fecha de estreno), género (acción, drama, comedia) y público objetivo (a qué edad y género está orientada la película). Dato importante, en Perú al igual que en muchos países de Latinoamérica, el “*heavy user*” de cine está entre 13 y 25 años. Con todo ello se ve que el distribuidor busca distribuir aquella película que tiene mayores posibilidades de tener más espectadores y por ende mejores resultados económicos.

Luego de Asu Mare, la calidad en producción se elevó. El productor entendió que sí se puede ganar dinero. Es así que empezó la gran aventura del emprendedor que prefiere distribuir su propio producto y se dejó de lado a las distribuidoras ya establecidas y con representaciones americanas, pudiendo el mismo productor conseguir mejores términos comerciales, además de hacer la cobranza más eficiente. Este es el caso de Tondero Producciones.

Jorge Constantino de Tondero explica que en el caso de películas comerciales, la empresa realizaba la distribución con New Century Films, quien se encargaba de hacer la negociación con las exhibidoras. En el caso de películas de corte independiente, como es “Solos”, la misma productora se encargó de distribuirla en los cines, ya que se trataba de una película que tenía sólo 7 copias y era una labor más sencilla. En 2016, Tondero decidió abrir una empresa distribuidora, contratando a gente que conoce del tema, para que así ellos mismos distribuyan sus películas, teniendo una cadena completa del proceso de producción y distribución para obtener un porcentaje mayor de la utilidad de cada entrada vendida.

En el caso de no ser Tondero, a un productor le convendría contratar a un distribuidor ya que este tiene mayor poder de negociación con las empresas exhibidoras y tiene los contactos necesarios dentro de la industria. Luego, está el apoyo con la campaña de marketing, donde la empresa distribuidora tiene una mayor llegada al público espectador de cine a través de redes sociales y da su imagen para promocionar la película, lo que da un respaldo y demuestra garantía hacia el público.

Con respecto a las películas extranjeras los distribuidores de producto extranjero, tienen contratos de distribución exclusiva por determinados Estudios (Fox, Sony, etc.) o fondos de inversión extranjera (Diamond, BF, etc.). En ambos casos no hay decisión local de estrenar o no, simplemente una evaluación comercial del potencial de cada película que cada Casa Matriz evalúa y corrige para tomar la decisión de estreno. Hoy en día, en Perú, se estrenan prácticamente todas las

películas, pero no necesariamente cerca de la fecha mundial. UVK Multicines, por ejemplo, ha dedicado una sala solo para el estreno de producto artístico, es decir, películas que alguna distribuidora o su casa matriz pudieran rechazar de estrenar.

Todas las salas de cines en el país pueden exhibir de todas las películas; pero siempre su cantidad de pantallas será la limitación más importante para llevar todos los estrenos (especialmente provincias). En algunos casos hay películas que se estrenan 2 o 3 meses después de Lima. Luego, el único festival importante es el Festival de Lima que organiza el Centro Cultural de la Universidad Católica en agosto. Ahí por lo general se muestra producto artístico antes de su estreno.

Para Ángel Olarte de Cinecolor, no debería ocurrir que el cine sea la única industria del sector cultura que está gravado con unos impuestos muy altos; el cine está gravado con el IGV del 18% y con un 10% adicional para las municipalidades. Él considera que ese dinero debería ir a un fondo que apoye a las personas que quieran hacer películas para que ese fondo siga creciendo paulatinamente.

Ángel Olarte también menciona que en el mercado de distribución de cine hay mucha competencia debido a que todos quieren crecer en el mercado, todas las distribuidoras quieren que sus películas se posicionen; sin embargo, el gremio de empresas distribuidoras es unida, se apoya entre ellos; hay una preocupación por la industria, para que esta se cuide y crezca.

El cable y la televisión son derechos distintos, no necesariamente lo maneja el distribuidor de películas para cine, sin embargo, es una fuente de ingreso importante para el estudio dueño de la película, y claramente se manejan ventanas de fechas para no perjudicar la exhibición en cines.

1.1.4. Marketing

Para la publicidad de las películas en Perú, Manay explica que, en el caso de un distribuidor ya establecido, es el quien invierte en la campaña de lanzamiento en coordinación con el productor.

Es como un adelanto de dinero que luego se descuenta del ingreso de la película. Por eso es muy importante el momento en que se establece el potencial real en dinero antes del estreno, porque a partir de allí se calcula una inversión estimada. Dependiendo de ese monto se puede hablar de Televisión, Prensa y BTL (activaciones, vía pública o material *in-theater* como por ejemplo siluetas de cartón - *standees*). También puede ocurrir que el productor consigue auspicios para tener un mayor alcance publicitario; por eso es común ver un gran espacio lleno de pequeños

logos en cada elemento publicitario. Los cines son solamente puntos de ventas salvo que formen parte del auspicio. Suele ocurrir con Cine Star y las producciones nacionales orientadas a un segmento popular. Otra opción interesante es cerrar promociones con distintas categorías; por ejemplo, Bombos siempre necesita refuerzo para competir con las franquicias extranjeras, por otro lado, un banco puede “brandear” sus tarjetas de débito con algún tema de película o personajes, tematizar un centro comercial, etc.

Ángel Olarte, como distribuidor, explica que su labor es hacer conocida la película, es promocionarla, hacerle marketing. Él considera que hoy en día que se estrene una película con tantos medios masivos como internet y que la gente no se entere que esta película se estrenó, debería ser inaceptable. Hay distintas formas de hacer el cine, de hacer conocida una película; un productor debe buscar el marketing que esté al alcance de su inversión.

Según Auza, el marketing se da a través del trailer. La gente decide que si le gusta el trailer va a ver la película, si no le gusta, no se verá. Si alguien recomienda la película, también hace que la gente acuda a verla ya que confía en la recomendación y, viceversa, si alguien recomienda que no se vea, no se verá la película. Porque la gente decide así. Las personas acuden al cine para tener una buena experiencia, por ello, hay películas que te convencen a ir a verlas y otras que no.

Según las productoras de La Mula, el marketing puede empezar desde la etapa de inicio, desarrollo de la producción, rodaje hasta la distribución de la película. A través de medios de prensa, patrocinios de marcas auspiciadoras, lo que genera reciprocidad, etc.

Tondero es la única productora peruana que cuenta con un área comercial y de marketing. El área comercial se encarga de levantar los fondos para hacer las películas, reuniéndose con empresas privadas y presentando los proyectos anuales, solicitando determinados montos para lograr la producción. Parte de este monto se destina al área de marketing que se encarga de realizar la campaña para promocionar la película.

Una estrategia que aplican productoras como Tondero es ofrecer pre-ventas, con la finalidad de convocar a un público objetivo, muy entusiasmado en ver la película, que comunicará su experiencia pudiendo recomendarla. Así mismo, esto es de mucho interés para los exhibidores ya que podrán asegurar la asistencia de público, incluso llenando salas con anticipación. Así mismo, el público peruano es

influenciable por la publicidad, pero más que nada por recomendaciones de allegados o el “boca a boca”.

En el caso de las exhibidoras de cine, Pablo Zúñiga, de Cineplanet, explica que, en el caso de películas nacionales, se trabaja muchas veces con los productores para realizar campañas de marketing. Esto con la finalidad de atraer a más espectadores a las salas de cine.

1.1.5. Consumidores peruanos (demanda)

Según las productoras de La Mula lo que más se consume en Perú es el género de comedia, luego terror y en tercer lugar acción, el cual podría ser mayor, pero es el género más caro de producir y por ello es más escaso.

Juan Manuel Auza explica que el consumo de cine depende. Hay una restricción si se habla de ir al cine, debido a que hay que pagar por una entrada. Según su opinión está un primer grupo de 18-25 años, que aún pueden depender en su mayoría del apoyo económico de sus padres. Una vez que entran al ámbito laboral y generan ingresos ya tienen mayor libertad, por lo que se va más por personas en el rango de 25-40. Con lo que no dice que ellos sean los que más ven cine, ya que los más jóvenes aplican otras alternativas para consumir películas.

Según estudios realizados internamente por Cineplanet, Pablo Zúñiga comenta que el fuerte de consumidores de cine que asisten a los multicines son los adolescentes, en general los millennials. Por otro lado, lo que más se consume, respecto a origen, es producción americana de Hollywood, que representa el 90% de todo lo que se consume en salas de cine en el Perú. El 10% restante es producto nacional, latinoamericano, de “Bollywood” y demás países, a excepción de Estados Unidos.

Según Rossana Díaz, la mayoría del público peruano no tiene criterio cinematográfico ni tampoco un gusto cinematográfico bien formado, por lo que se le puede llegar a convencer fácilmente de ver otra película cuando ya había decidido ver otra. Es por eso que no necesariamente el público quiere ver el producto que ofrece Tondero, lo consume porque es el que más presencia tiene como consecuencia del marketing agresivo de la empresa.

Sin embargo, Pierre Vandoorne cree que hay una actitud de parte de algunos periodistas y gestores de la cinematografía nacional que piensan que el público peruano no tiene la capacidad de entender una historia relativamente compleja pero

eso es un prejuicio, subestiman al consumidor peruano. El público se acostumbra a consumir de cierta manera, por lo que uno le tiene que dar la oportunidad de consumir otro tipo de contenidos; es por eso que desde el Ministerio de Cultura creemos que no hay géneros mejores que otros, lo importante es que haya la misma oportunidad para todo tipo de géneros, que haya diversidad.

Para Ángel Olarte, Gerente General de CineColor, solo hay dos países donde el cine local funciona bien y son Argentina y Perú, debido a que a la gente le gusta ir al cine. El per cápita en Perú por espectador es de los más altos en Latinoamérica y existe potencial por explotar en provincias ya que el 70% de espectadores lo aporta Lima. Por otro lado, cree que el público peruano se está volviendo más exigente en cuanto al cine que consume. Antes al público le gustaba el terror, pero maltrataron mucho al público con productos malos que al público peruano ya no ama el terror.

Las productoras de La Mula explican que uno de sus objetivos y de otras productoras es conocer al público local; sin embargo, es costoso realizar estudios de mercado y muchas veces se cuenta con un presupuesto ajustado que se prefiere invertir en otros recursos/actividades. Tondero es la primera productora en haber realizado una película a través de los resultados de un estudio de mercado, a cargo de Arellano Marketing, lo cual le permitió obtener el éxito que tuvo.

Juan Manuel Auza comenta que Tondero aplicó estudios de mercado con *Asu Mare*, una película que fue hecha para satisfacer las necesidades del público peruano y tenga una experiencia muy agradable. Con este estudio se pudo acceder a mayores fuentes de financiamiento. Sin embargo, no iba a asegurar que la gente la vaya a ver.

Es costoso, por lo que ahí está el problema. Se podría invertir en estudios de mercado, sin embargo, no se puede asegurar el éxito de que vaya a funcionar. Por ello, normalmente no se usa. Lo que se hace mayormente son estudios posteriores, a partir de los comentarios de gente que ve un primer corte de la película, con lo que hacen algunas correcciones.

En el caso de las distribuidoras, como Andes Films, realizan una segmentación de mercado para determinar en qué complejos serán exhibidas determinadas películas para que estas tengan un mayor éxito. Por ejemplo, una película que puede tener buena acogida en Cineplanet Alcázar de San Isidro puede no tenerla en el Cineplanet de Comas.

1.1.6. El Estado en el mercado cinematográfico

Según Pierre Vandoorne, el Ministerio de Cultura a través de la DAFO, se encarga organizar los concursos nacionales de cinematografía, son 15 concursos que se realizan al año, en donde se convocan proyectos de diferentes categorías y compiten por financiamiento. Asimismo, se genera información y estadísticas sobre la industria cinematográfica nacional, sobre su evolución y crecimiento. Por otro lado, se maneja un sala de cine llama “Armando Robles Godoy” donde se proyectan películas peruana que no han podido ser estrenadas en el circuito comercial, entre otras películas.

También, se organizan ciclos de conferencias y se gestionan co-producciones de películas peruanas. El Estado peruano a través del Ministerio de Cultura apoya a las producciones nacionales mediante financiamiento, este apoyo ha aumentado bastante en los últimos gobiernos, aunque aún no es suficiente. La data generada de la industria demuestra este crecimiento y justifica esta inversión por el impacto que tiene en la economía. Como también les da la oportunidad a nuevos productores a difundir su arte a través de la sala de cine del Ministerio.

Pierre Vandoorne, considera que se ha avanzado bastante y que hay suficientes razones para ser optimista. Se ha incrementado el apoyo a varios tipos de cine; tenemos al cine comercial que recibe apoyo del Ministerio de Cultura y el cine auto gestionado, en Lima y regiones, con recursos que consiguen sus propios productores.

El Director de la DAFO cree que en el mundo globalizado actual, todo pasa por el audiovisual, la publicidad, el internet, etc. Debería existir una política audiovisual nacional que pueda gestionar una manera de sacarle provecho a esta actividad globalizada. Pierre, considera que es un deber del Estado estar a la altura del dinamismo que caracteriza a la industria peruana en la actualidad, desde una perspectiva de apoyo en recursos. El Perú como país diverso, puede ser una fuente infinita de inspiración, de creatividad en contenidos y debe aprovecharse.

1.2. Análisis de *focus groups*

Se realizaron cuatro *focus groups*, dos de hombres y dos de mujeres, mediante una guía (ver Anexo K), en los que se buscó que la conformación de participantes de cada uno sea lo más homogénea posible para obtener la información precisa sin modificaciones ni influencias.

1.2.1. Interés por el cine y géneros

Todos los participantes demostraron un alto grado de interés por el cine, siendo los hombres quienes ven un promedio de 1 a 3 películas por semana y las mujeres entre 5, 10 y hasta 15 películas por mes.

Los días preferidos para ver películas coincidieron en los fines de semana, sábados y domingos, ya que entre la semana la mayoría no puede por falta de tiempo. Si es entre semana las mujeres prefieren los días martes y jueves durante las noches; sin embargo, el momento en que acostumbran a ver películas es muy variado entre todos, depende más que nada de la disponibilidad de tiempo.

Respecto a los géneros de cine, las mujeres prefieren: drama, suspenso, acción, románticas, terror, comedia y las temáticas de películas basadas en hechos reales, policiales y autobiografías. Y los hombres mencionaron los thrillers, comedia, acción (con buenos efectos y policiales), dramas, ciencia ficción, suspenso, misterio e históricas. Así mismo, se explicó la preferencia por trilogías que tengan buen hilo conductor, ya que hay sagas repetitivas (ej. Juego Macabro) que al ver una ya se sabe cómo serán las demás. También se mencionó que muchas veces el factor para ver una película es el trailer sin importar el género que sea la película.

1.2.2. Medios y compañía

Los medios empleados para consumir cine por las mujeres son las salas de cine a donde les gusta asistir acompañadas y para ver películas de estreno y que valgan la pena ver, sin embargo, una participante mencionó su incomodidad en salas de cine prefiriendo el cine en casa por la comodidad de poder pausar en cualquier momento y sin estar con gente desconocida. En el caso de los hombres también se emplean las salas de cine, pero la mayoría emplea con más frecuencia plataformas como Netflix o descargas por Internet o *streaming* a través de páginas como *Pop Corn Time*, la cual es gratuita y de buena calidad de video. También se mencionó el consumo por TV Cable empleando zapping⁶ hasta encontrar una película de su agrado.

Con respecto a la compañía para consumir cine las mujeres usualmente ven películas con su pareja si tienen, solas, con amigas o familiares. Los hombres mencionaron amigos, pareja si tienen, familiares o solos, y en uno de los *focus group*

⁶Práctica consistente en cambiar de forma continua el canal de televisión por medio del mando a distancia, sin ver ningún programa en concreto.

de hombres se dijo que dependía de la plataforma, si esta era en cine definitivamente se iba acompañado, a diferencia de en casa que lo más común es que sea solos.

1.2.3. Elección de películas

Los motivadores que hacen elegir una película específica para ver, en el caso de las mujeres son los trailer, la sinopsis o argumento de la película y la recomendación de algún allegado que haya visto la película. También buscan novelas o series que les gustaron y que hayan sido adaptadas al cine.

De igual manera, influyen en la elección el trailer, la sinopsis, las recomendaciones de amigos, el nombre y los actores de la película. Asimismo, mencionaron que la calificación por estrellas (en periódicos o en las páginas de empresas de cine por las personas que ya la vieron) es un buen indicador, que da confianza. Por el lado de los hombres, no creen en la calificación, si tiene pocas estrellas no importa, siempre y cuando el argumento les llame la atención. También influye, pero en menor medida, la publicidad en afiches, vallas publicitarias, Facebook y televisión, que puedan generar comentarios, por último, al género masculino también les genera bastante expectativa las adaptaciones de novelas o *best-sellers*.

Específicamente con los trailers, las mujeres mencionaron que tiene que generar expectativa, que su duración sea corta y no exhiban imágenes que expliquen alguna parte importante de la película y que luego ya sepas como pueda terminar. En el caso de los hombres se dijo que la aparición de los actores influye mucho, si son conocidos los pueden *enganchar* a ver la película. La historia debe llamar la atención, y no puede mostrar toda la película, ya que debe dejarte con las ganas de ir a verla. También, influye mucho cuando se muestra que gano premios o son basadas en libros o *best-sellers*.

Con respecto a la asistencia a salas de cines todos los participantes, tanto hombres como mujeres suelen asistir y les agrada, sólo una participante mencionó que no le gustan las salas de cine y sólo asiste si es que la invitan. En relación a la disposición de pago, las mujeres mencionaron que gastan entre S/.13 a S/.15 en promedio por cada entrada; en el caso de los hombres, la mayoría gasta entre S/.10 y S/.15, uno dijo hasta S/.25 por una entrada normal y uno máximo S/.10.

Otros pueden pagar hasta S/.25 si es por una película en semana de estreno o está en formato 3D, pero es algo que no suelen hacer.

La elección de la película en la mayoría de casos ya se ha dado antes de ir a la empresa de cine o se tiene un par de opciones y se decide por una específica dependiendo del horario y disponibilidad de tiempo. Muy pocos deciden en el mismo cine y el factor de subtítulos y doblajes es importante, se prefiere en los hombres las películas subtituladas.

1.2.4. Plataformas digitales

El consumo a través de plataformas digitales está presente en la mayoría de participantes, siendo Netflix la plataforma más utilizada por la mayoría. Asimismo, tanto hombres como mujeres también utilizan la plataforma *PopCorn Time*, la cual es gratuita. Los participantes que cuentan con suscripción en Netflix explican que pagan entre US\$8 y US\$12 al mes por la suscripción, pero en la mayoría de casos es un precio compartido ya que la cuenta puede ser usada hasta por 4 personas por lo que en realidad es un costo menor. Las mujeres participantes que no contaban con Netflix mencionaron que estarían dispuestas a pagar por la plataforma.

Lo que les gusta de las plataformas digitales como Netflix, en el caso de las mujeres es la variedad de películas y la posibilidad de poder ver películas en el momento que deseen, también les gusta la rapidez de descarga, que no hay riesgo de contagiarse de virus de computadora y las producciones propias de Netflix. Con respecto a las mejoras las mujeres dijeron que a veces se pierde la sincronización entre audio y video, y que deberían actualizar más rápido el catálogo de películas a las últimas novedades. En el caso de los hombres, se valora la facilidad y comodidad para ver películas en diversos medios como televisión, laptop e incluso celular. Se recalcó la calidad de video que siempre es buena, los subtítulos, la rápida velocidad de descarga, sin pausas comerciales y que se puede compartir la cuenta teniendo cada uno un perfil propio con sus propios intereses. En las mejoras, al igual que las mujeres, recomendaban actualizar con mayor frecuencia el catálogo de películas, que permitan ver el catálogo de películas de otras regiones y publiquen más películas independientes.

1.2.5. DVDs/Blurays

La compra de DVDs y Blurays es bajo en la mayoría. Un grupo de hombres y mujeres mencionaron que son sus padres quienes suelen comprar o se prestan de algún amigo, por eso ven, de vez en cuando, películas a través estos medios, específicamente cuando se trata de películas que no son fáciles de encontrar en Internet o plataformas como Netflix, y que son recomendadas por alguien cercano.

Asimismo, algunas mujeres manifestaron su temor a comprar DVDs o Blurays porque muchas veces ocurre que se cortan partes de la película, entre 5 y 10 segundos, y también se presentan problemas con la traducción o los subtítulos.

1.2.6. Exhibiciones de cine

El consumo de películas exhibidas gratuitamente en salas de cine de asociaciones culturales o universidades está presente en unos más que otros. Varios mencionaron haber asistido a proyecciones en sus universidades, porque se dio la eventualidad y se disfrutó la experiencia pero no es algo que se busque con regularidad, ya que no es lo mismo que el cine. En un *focus group* de mujeres mencionaron que el ambiente era agradable pero no se podía escuchar bien la película.

1.2.7. Salas de cine

Los participantes mencionaron que las empresas de cine que conocen son: Cinemark, UVK, Cineplanet, Cinestar, Cinopolis, Cine Jesús María y Cinerama Pacífico.

La frecuencia de asistencia a salas de cine en hombres y mujeres es entre 1, 2 y hasta 3 veces al mes. Prefiriendo los días martes donde la entrada es más barata y hay menor afluencia de público, siendo más cómoda la experiencia. Les gusta las empresas que permiten elegir el asiento, como Cineplanet, prefieren las salas de mayor cercanía y hay mayor preferencia por las salas que ofrecen películas subtituladas. Muy pocos son los que han asistido a salas Premium, pudiendo pagar entre S/.40 y S/.55, siendo su experiencia más placentera pero no para repetirla constantemente por su elevado precio, sin embargo, a pesar de esto se valora mucho los servicios de empresas como UVK Platinum y Cineplanet Prime, por la comodidad y el buen servicio, donde se resalta el 3D como una gran experiencia.

Con respecto a preferencia de salas de cine, las participantes valoran mucho las empresas que ofrecen promociones. Los participantes también mencionaron que los productos comestibles que ofrecen en las salas de cine también influyen en su elección.

La afiliación a empresas de cine está presente en los participantes. Cineplanet es la que tiene mayor número de clientes fidelizados con su tarjeta, ya que permite obtener descuentos en entradas y combos, como también la posibilidad de no hacer cola. En un *focus group* de mujeres, las participantes mencionaron que es común

prestarse la tarjeta para obtener los beneficios. Uno de los participantes hombres dijo contar con la tarjeta de Cinemark acumulando *stickers*.

1.2.8. Cine nacional

El grado de interés por el cine nacional es medio en promedio y está aumentando, ya que se menciona que las producciones están mejorando cada vez más, muchos prefieren las comedias ya que siempre hacen reír y permiten pasar un momento agradable, pero también prefieren los dramas como Magallanes. Asimismo, muchos mencionaron que prefieren las producciones de hace algunos años como *Paloma de Papel*, *La Ciudad y Los Perros* o *Django* y mencionaron que podrían explotar más ese tipo de historias de contexto nacional.

La opinión de la mayoría de participantes con respecto a las nuevas producciones peruanas es que la mayoría son comedias, hechas para públicos masivos, que buscan y logran entretener a peruanos exclusivamente, mostrando casi siempre a los actores que están de moda. Tanto los hombres como a las mujeres opinan que las películas de terror peruana son malas, porque no dan miedo e incluso pueden dar hasta risa y siempre es más de lo mismo, siendo fácil de predecir el final. En términos generales, las películas peruanas logran entretener, pero ahí queda, no es que impresionen o hagan reflexionar. La mayoría concuerda y valora que haya disminuido el uso de malas palabras y contenido erótico en las producciones nacionales.

Las mejoras que los participantes harían a las producciones nacionales son con respecto a algunos guiones, de los cuales las mujeres se quejan de que algunos son muy simples y que buscan la risa fácil, mientras que otros pueden ser muy densos y de difícil comprensión. Recomiendan que debiera haber más producciones sobre la realidad peruana, su historia, imitando a películas brasileñas que muestran su realidad. También, invertir en nuevos talentos y no usar a los actores de siempre.

Hacer más cine independiente que puede ser mejor apreciado como obra de arte y variar las producciones de siempre. Además, se podría invertir más en marketing, porque muchas veces hay buenas películas de las que no se llega a escuchar y nunca son vistas porque desaparecen de las carteleras.

Con respecto a la preferencia con actores la mayoría menciona a Carlos Alcántara como buen actor de comedias y otros géneros también como drama, también se mencionó a Gustavo Bueno, Pietro Sibille y Giovanni Ciccía como buenos actores. En un *focus group* de mujeres, las participantes mencionaron que

muchas de las actuaciones les parecen sobreactuadas y exageradas. Con respecto a las locaciones para desarrollar películas la mayoría mencionó que se debería utilizar y explotar los paisajes turísticos del Perú, incluso pudiendo fomentar el turismo.

Por último, con respecto a las temáticas, se repitió en un *focus group* de hombres y otro de mujeres que les gustaría que se desarrollen películas en torno a mitos y leyendas de distintos personajes y lugares, y que incluso sean animadas. También se mencionó historias relacionadas a la realidad peruana y el terrorismo, biografías de personajes reconocidos y producciones de acción y ficción donde se recomendó invertir en equipos de mayor tecnología para obtener un producto más realista y que genere un mayor impacto.

Finalmente, los participantes mencionaron que creen que en los próximos años la calidad de las películas peruanas irá aumentando, conforme aumente la cantidad de productoras y producciones ya que, al haber más variedad, estas empezaran a diferenciarse del resto por su calidad técnica ya sea guion, fotografía, efectos o actuaciones. Y como reflexión mencionaron que los productores nacionales junto con el Ministerio de Cultura deberían incentivar el consumo de cine peruano en los colegios, de esta manera crear una cultura de consumo de cine nacional.

2. Hallazgos de la fase cuantitativa – Encuesta

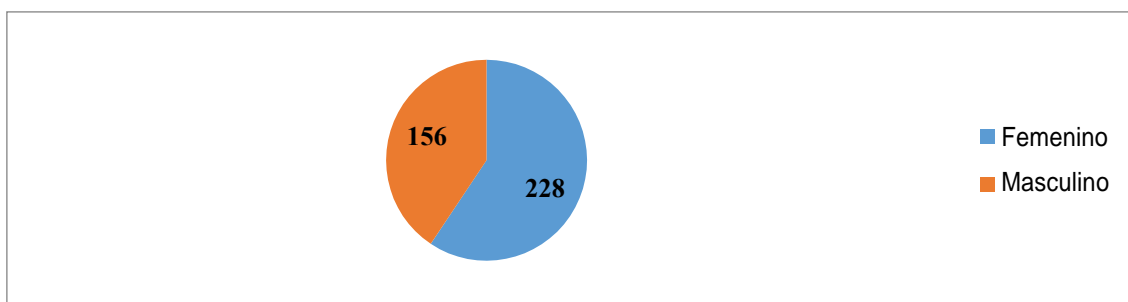
A través de las encuestas al sujeto de estudio se ha podido establecer un perfil general y, a partir de este, tres perfiles de consumidor de cine, en los que se describe sus hábitos, preferencias y expectativas con respecto a su consumo de cine. A continuación, se detallan los resultados de las encuestas.

2.1. Variables sociodemográficas

A continuación, se describen las variables sociodemográficas de la muestra encuestada.

Con respecto al género del total de encuestados (384) el 59% es femenino y el 41% es masculino.

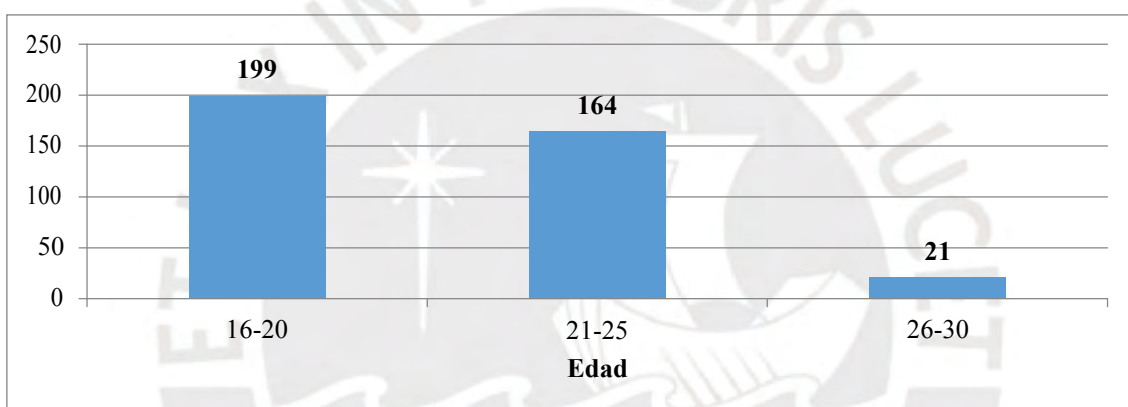
Figura 22: Género



Elaboración propia

La edad promedio es 21 años. A continuación, se muestra dividida en tres grupos. El primero, de 16 a 20, es el más grande con el 52% de los encuestados; el segundo, de 21 a 25, posee el 43% y el tercero, de 26 a 30, cuenta con el 5%.

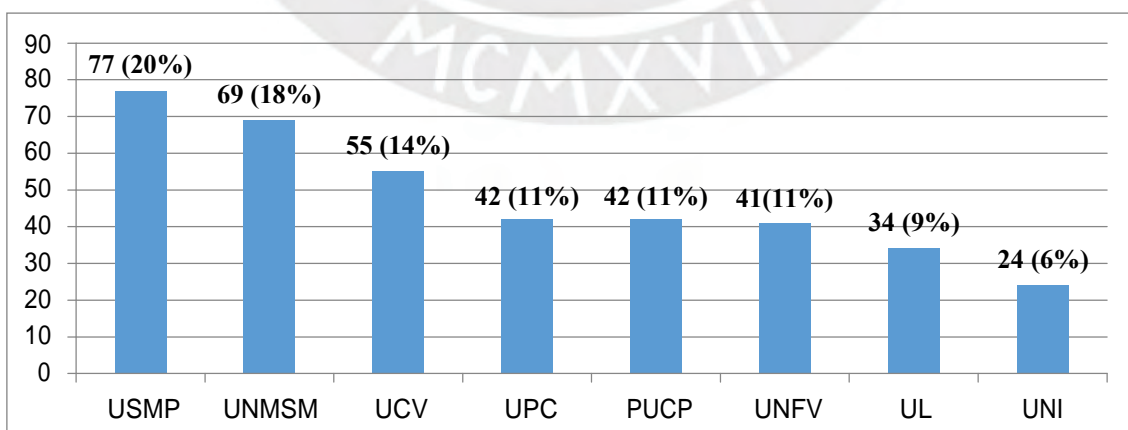
Figura 23: Edad



Elaboración propia

A continuación, se muestra la cantidad de alumnos encuestados por cada universidad.

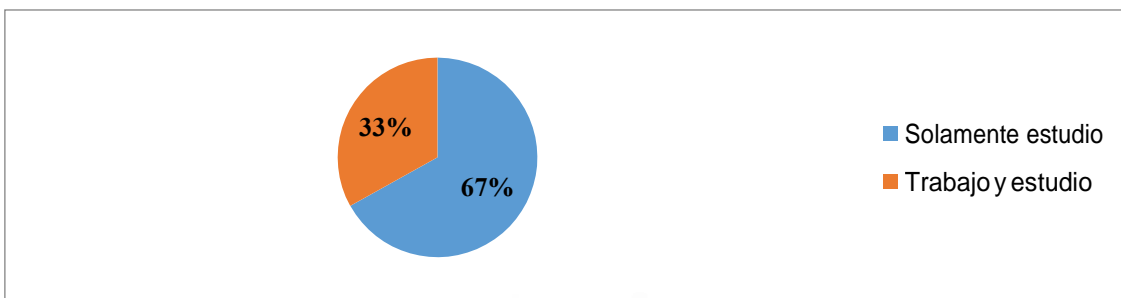
Figura 24: Cantidad de encuestados por universidad



Elaboración propia

En la Figura 11, se observa que la mayoría de los encuestados, el 67%, sólo estudia y 33% trabaja y estudia.

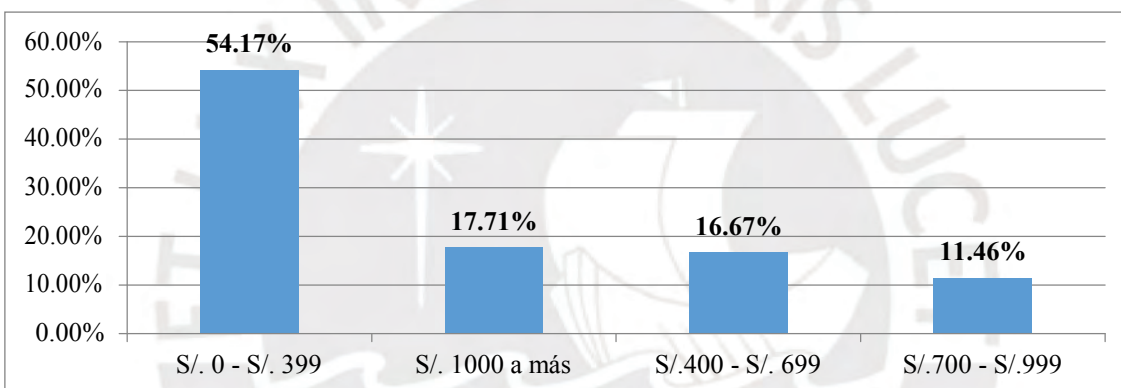
Figura 25: Estado laboral



Elaboración propia

Respecto a su ingreso, la mayoría (54.17%), recibe entre S/.0 y S/.399.

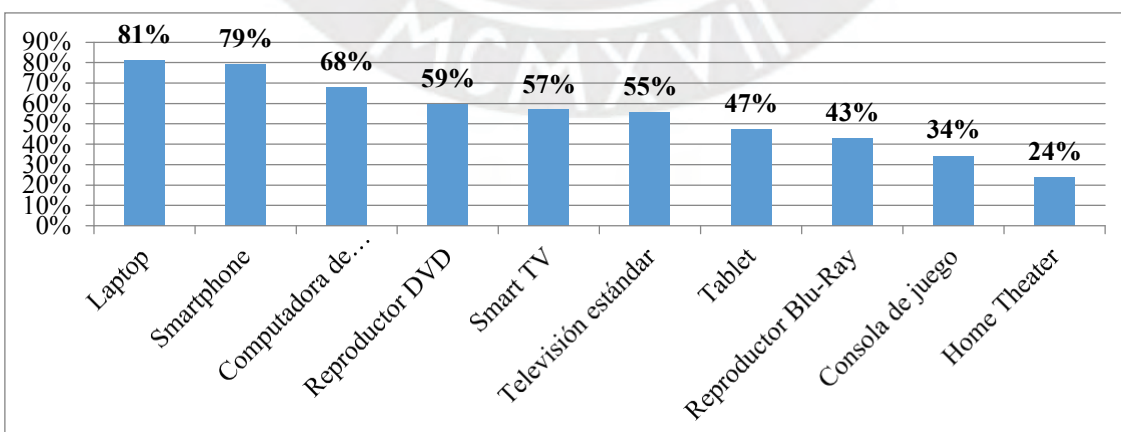
Figura 26: Ingreso mensual



Elaboración propia

La mayoría de los encuestados cuenta con una laptop, smartphone y computadora de escritorio.

Figura 27: Dispositivos audiovisuales en casa



Elaboración propia

El perfil 1 cuenta con la mayor tenencia de dispositivos electrónicos modernos en casa. Más del 80% cuenta con Laptop y Smartphone mientras que más de 50% cuenta con SmartTV , Tablet y reproductor de Blu-Ray. Luego, le sigue el perfil 2, que cuenta con mayor tenencia de dispositivos no tan modernos. El perfil 3 es el que cuenta con menor cantidad de dispositivos audiovisuales.

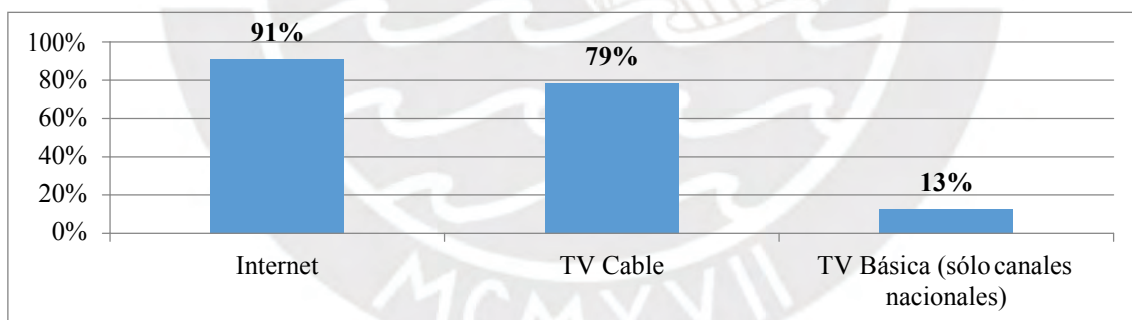
Tabla 22: Dispositivos audiovisuales en casa por perfiles

Dispositivos en casa	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3
Laptop	84%	82%	68%
Smartphone	82%	79%	68%
Computadora de escritorio	65%	70%	66%
Reproductor DVD	59%	62%	50%
Smart TV	64%	52%	52%
Televisión estándar	51%	59%	55%
Tablet	54%	43%	43%
Reproductor Blu-Ray	50%	40%	32%
Consola de juego	36%	34%	30%
Home Theater	29%	20%	20%

Elaboración propia

La mayoría (91%) de encuestados tiene Internet en su casa. Luego, un 79% posee TV cable y un 13% tiene TV básica (sólo canales nacionales).

Figura 28: Servicios de conectividad en casa



Elaboración propia

El perfil 1 es el que tiene más acceso a Internet y TV cable, luego le sigue el perfil 2 y, por último, el perfil 3 que respecto a TV básica cuenta con la mayor cantidad (20%).

Tabla 23: Servicios de conectividad en casa por perfiles

Servicio Audiovisual	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3
Internet	94%	91%	82%
TV Cable	80%	78%	75%
TV Básica (sólo canales nacionales)	10%	13%	20%

Elaboración propia

Respecto al consumo de diversas actividades, la mayoría (90%) navega en Internet a diario, de igual modo, el 89% utiliza redes sociales todos los días. Luego, un 82% escucha música a diario. Ver películas es una actividad que se realiza por la mayoría (45%) algunas veces a la semana y por un 30% algunas veces al mes.

Tabla 24: Frecuencia de consumo de actividades

	Diario (%)	Algunas veces a la semana (%)	Algunas veces al mes (%)	Casi nunca (%)	Nunca (%)
Escuchar música	82.81	13.28	3.13	0.52	0.26
Escuchar radio	19.01	30.99	20.57	23.44	5.99
Jugar videojuegos	8.07	21.35	19.53	29.43	21.61
Leer libros o novelas	13.54	32.29	35.94	14.58	3.65
Leer periódicos/revistas	14.58	30.21	30.21	20.31	4.69
Navegar en internet	90.36	6.77	1.56	0.78	0.52
Redes Sociales	89.84	7.29	2.08	0.78	0.00
Ver noticias, deportes, entretenimiento en TV	38.54	35.42	15.10	7.29	3.65
Ver películas	20.83	45.31	30.21	3.39	0.26
Ver series	27.08	38.02	27.08	5.21	2.60

Elaboración propia

Al igual que en el perfil general, la mayoría del perfil 1 también realiza a diario navegar en Internet, redes sociales y escuchar música. Respecto a ver películas un 53% lo hace algunas veces a la semana.

Tabla 25: Frecuencia de consumo de actividades por el perfil 1

Perfil 1: Me encanta ver películas	Diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Casi nunca	Nunca
	%	%	%	%	%
Escuchar música	85.90	10.90	1.92	1.28	0.00
Escuchar radio	17.95	32.05	20.51	22.44	7.05
Jugar videojuegos	5.13	21.15	20.51	28.21	25.00
Leer libros o novelas	14.74	32.69	35.26	13.46	3.85
Leer periódicos/revistas	14.74	30.77	26.92	22.44	5.13
Navegar en internet	91.67	5.13	1.28	1.28	0.64
Redes Sociales	92.95	5.13	1.28	0.64	0.00
Ver noticias, deportes, entretenimiento en TV	43.59	32.69	12.82	8.33	2.56
Ver películas	30.13	53.21	16.03	0.64	0.00
Ver series	34.62	40.38	21.79	1.28	1.92

Elaboración propia

En el perfil 2 se mantiene la tendencia de las actividades diarias. Respecto a ver películas, el 45% dice hacerlo algunas veces a la semana y un 37% algunas veces al mes.

Tabla 26: Frecuencia de consumo de actividades por el perfil 2

Perfil 2: Me gustan mucho algunas películas; sin embargo, es un interés secundario.	Diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Casi nunca	Nunca
	%	%	%	%	%
Escuchar música	79.89	16.30	3.80	0.00	0.00
Escuchar radio	19.02	32.07	20.65	25.00	3.26
Jugar videojuegos	10.33	21.20	18.48	30.98	19.02
Leer libros o novelas	13.59	32.61	35.33	15.76	2.72
Leer periódicos/revistas	14.13	33.15	30.98	17.39	4.35
Navegar en internet	90.76	7.61	1.09	0.54	0.00
Redes Sociales	89.13	8.15	2.72	0.00	0.00
Ver noticias, deportes, entretenimiento en TV	34.78	40.22	14.67	6.52	3.80
Ver películas	16.30	45.65	36.96	0.54	0.54
Ver series	25.00	39.13	27.72	4.89	3.26

Elaboración propia

En el perfil 3 se mantiene la tendencia de las actividades diarias pero en menor medida.

Respecto a ver películas, el 52% dice hacerlo algunas veces al mes.

Tabla 27: Frecuencia de consumo de actividades por el perfil 3

Perfil 3: Veo películas porque hay muchas de ellas pero no estoy particularmente interesado en ellas.	Diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Casi nunca	Nunca
	%	%	%	%	%
Escuchar música	84.09	9.09	4.55	0.00	2.27
Escuchar radio	22.73	22.73	20.45	20.45	13.64
Jugar videojuegos	9.09	22.73	20.45	27.27	20.45
Leer libros o novelas	9.09	29.55	40.91	13.64	6.82
Leer periódicos/revistas	15.91	15.91	38.64	25.00	4.55
Navegar en internet	84.09	9.09	4.55	0.00	2.27
Redes Sociales	81.82	11.36	2.27	4.55	0.00
Ver noticias, deportes, entretenimiento en TV	36.36	25.00	25.00	6.82	6.82
Ver películas	6.82	15.91	52.27	25.00	0.00
Ver series	9.09	25.00	43.18	20.45	2.27

Elaboración propia

2.2. Interés y hábitos de consumo de cine

A continuación, se muestran los intereses y hábitos de consumo de la muestra encuestada. La mayoría (48%) dice gustarle mucho algunas películas; sin embargo, lo consideran como un interés secundario. Luego, un 41% se considera fanático de las películas. El resto (11%) no tiene mucho interés en ver películas.

Figura 29: Relación con las películas



Elaboración propia

Respecto al número de películas vistas por mes, la mayoría de encuestados (47%) ve de 1 a 5 películas. Luego, el 31.7% ve de 6 a 10 películas al mes. De los que mencionaron ser fanáticos de películas, la mayoría (42%) ve de 6 a 10 películas, mientras que aquellos que tienen al cine como interés secundario, la mayoría (56.5%) ve de 1 a 5 películas. El perfil 3 sigue la misma tendencia con 64% que ve entre 1 a 5 películas al mes.

Tabla 28: Número de películas vistas al mes

Perfil de consumidor	Menos de una vez	De 1 a 5 veces	De 6 a 10 veces	De 11 a 20 veces	Más de 20	Total general
Me encantan las películas, soy un fanático.	2 (1%)	49 (31%)	66(42%)	30 (19%)	9	156
Me gustan mucho algunas películas; sin embargo, es un interés secundario.	8 (4%)	104 (57%)	52 (28%)	12 (7%)	8	184
Veo películas porque hay muchas de ellas pero no estoy particularmente interesado en ellas.	12 (27%)	28 (64%)	4 (9%)			44
Total general	22	181	122	42	17	384

Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (40%) respondieron que, para ver películas, la mayoría de veces utiliza plataformas de streaming paga. Respecto a salas de cine, la mayoría (57%) respondió asistir algunas veces. El 56% de encuestados dijo nunca ver películas en festivales o clubs de cine.

Tabla 29: Frecuencia de uso de plataformas para ver películas

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Salas de Cine	22.92	56.77	19.53	0.78
Televisión	35.42	39.32	20.57	4.69
DVD/Blu-Ray	11.98	33.33	33.33	21.35
Streaming gratuito (Películas en website, ejem: Cuevana2)	16.67	23.96	29.95	29.43
Streaming paga (Netflix, HBOGo, ClaroVideo)	40.36	22.14	11.20	26.30
Festivales, clubs de cine, etc.	1.30	10.16	32.55	55.99

Elaboración propia

En el perfil 1 el 50% prefiere ver películas la mayoría de veces por medio de streaming paga (Netflix) mientras que el 56% dice preferir ir al cine algunas veces.

Tabla 30: Frecuencia de uso de plataformas para ver películas por el perfil 1

Perfil 1: Me encanta ver películas	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Salas de Cine	31.41	56.41	12.18	0.00
Televisión	36.54	37.82	22.44	3.21
DVD/Blu-Ray	16.67	35.26	33.33	14.74
Streaming gratuito (Películas en website, ejem: Cuevana2)	19.87	25.64	28.21	26.28
Streaming paga (Netflix, HBOGo, ClaroVideo)	50.64	18.59	10.26	20.51
Festivales, clubs de cine, etc	2.56	17.31	35.90	44.23

Elaboración propia

En el perfil 2 el 35% dice utilizar la televisión y plataformas de streaming paga la mayoría de veces, un 60% dice utilizar salas de cine algunas veces.

Tabla 29: Frecuencia de uso de plataformas para ver películas por el perfil 2

Perfil 2: Me gustan mucho algunas películas; sin embargo, es un interés secundario.	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Salas de Cine	16.30	60.33	23.37	0.00
Televisión	35.33	42.39	16.30	5.98
DVD/Blu-Ray	9.78	32.61	33.15	24.46
Streaming gratuito (Películas en website, ejem: Cuevana2)	13.59	21.20	32.61	32.61
Streaming paga (Netflix, HBOGo, ClaroVideo)	34.24	25.54	10.87	29.35
Festivales, clubs de cine, etc	0.54	6.52	30.43	62.50

Elaboración propia

Del perfil 3, el 32% dijo utilizar la televisión la mayoría de veces, mientras que un 29% utiliza streaming paga; luego, el 43% utiliza salas de cine algunas veces.

Tabla 31: Frecuencia de uso de plataformas para ver películas por el perfil 3

Perfil 3: Veo películas porque hay muchas de ellas pero no estoy particularmente interesado en ellas.	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Salas de Cine	20.45	43.18	29.55	6.82
Televisión	31.82	34.09	29.55	4.55
DVD/Blu-Ray	4.55	29.55	34.09	31.82
Streaming gratuito (Películas en website, ejem: Cuevana2)	18.18	29.55	22.73	29.55
Streaming paga (Netflix, HBOGo, ClaroVideo)	29.55	20.45	15.91	34.09
Festivales, clubs de cine, etc	0.00	0.00	29.55	70.45

Elaboración propia

La mayoría de los encuestados respondieron que, para ver películas, la mayoría de veces utiliza la computadora/laptop (44%) y el Smart TV (43%). Respecto a la televisión, la mayoría (31%) respondió utilizarla algunas veces. Con los DVD/Blurays, el 34% dijo utilizarlos rara vez. Por último, la mayoría dijo no utilizar nunca consola de videojuegos (60%), hometheater (51%) y Tablet (45%).

Tabla 32: Frecuencia de uso de dispositivos para ver películas

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Televisión estándar	26%	31%	23%	20%
Smart TV	43%	24%	15%	18%
Home theater	8%	18%	22%	51%
Computadora de escritorio/Laptop	44%	30%	21%	5%
DVD/Blu-ray	13%	29%	34%	24%
Consola de videojuegos	4%	14%	21%	60%
Smartphone	26%	26%	23%	26%
Tablet	12%	20%	23%	45%

Elaboración propia

En el perfil 1 la mayoría usa Smart TV (51%) luego el 49% usa la computadora/laptop la mayoría de veces en las que elige ver una película.

Tabla 33: Frecuencia de uso de dispositivos para ver películas del perfil 1

Perfil 1: Me encanta ver películas	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Televisión estándar	25.00	24.36	26.92	23.72
Smart TV	51.28	22.44	12.82	13.46
Home theater (sistema de sonido)	10.26	21.15	24.36	44.23
Computadora de escritorio/Laptop	49.36	27.56	17.95	5.13
DVD/Blu-ray	21.15	28.85	32.05	17.95
Consola de videojuegos	6.41	13.46	23.72	56.41
Smartphone	31.41	24.36	18.59	25.64
Tablet	16.03	19.87	25.64	38.46

Elaboración propia

En el perfil 2 el 39% usa la mayoría de veces Smart TV y la computadora/laptop.

Tabla 34: Frecuencia de uso de dispositivos para ver películas del perfil 2

Perfil 2: Me gustan mucho algunas películas; sin embargo, es un interés secundario.	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Televisión estándar	29.89	34.24	19.57	16.30
Smart TV	39.13	23.37	14.13	23.37
Home theater (sistema de sonido)	6.52	17.93	19.02	56.52
Computadora de escritorio/Laptop	39.13	31.52	25.00	4.35
DVD/Blu-ray	8.70	28.80	34.24	28.26
Consola de videojuegos	2.72	14.67	18.48	64.13
Smartphone	22.83	27.72	27.72	21.74
Tablet	8.70	18.48	22.83	50.00

Elaboración propia

El 43% usa la computadora/laptop con mayor frecuencia, el 43% también dijo usar la tv estándar algunas veces.

Tabla 35: Frecuencia de uso de dispositivos para ver películas del perfil 3

Perfil 3: Veo películas porque hay muchas de ellas pero no estoy particularmente interesado en ellas.	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Televisión estándar	15.91	43.18	22.73	18.18
Smart TV	29.55	29.55	27.27	13.64
Home theater (sistema de sonido)	6.82	11.36	27.27	54.55
Computadora de escritorio/Laptop	43.18	34.09	11.36	11.36
DVD/Blu-ray	4.55	27.27	38.64	29.55
Consola de videojuegos	4.55	13.64	22.73	59.09
Smartphone	18.18	22.73	18.18	40.91
Tablet	11.36	22.73	18.18	47.73

Elaboración propia

Para asistir a salas de cine el 32% de los encuestados dijo ir con su pareja la mayoría de veces; luego, el 45% dijo ir al cine con amigos algunas veces. La mayoría (60%) dijo nunca ir solo al cine.

Tabla 36: Compañía para ver películas en salas de cine

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Solo	18%	13%	16%	52%
Con mi pareja	32%	27%	11%	30%
Con mis amigos	29%	45%	20%	5%
Con mi familia	26%	34%	27%	13%

Elaboración propia

En el perfil 1 el 40% prefiere ir con su pareja la mayoría de veces, el 34% solo y el 31% con amigos; luego el 47% va con amigos algunas veces.

Tabla 37: Compañía para ver películas en salas de cine del perfil 1

Perfil 1: Me encanta ver películas	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Solo	33.97	14.1	12.18	39.74
Con mi pareja	39.74	25.64	8.33	26.28
Con mis amigos	31.41	46.79	18.59	3.21
Con mi familia	26.92	35.90	28.85	8.33

Elaboración propia

En el perfil 2 el 44% dice asistir con amigos algunas veces y el más del 60% dice nunca ir solo al cine.

Tabla 38: Compañía para ver películas en salas de cine del perfil 2

Perfil 2: Me gustan mucho algunas películas; sin embargo, es un interés secundario.	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Solo	7.07	11.96	19.57	61.41
Con mi pareja	28.80	28.26	14.13	28.80
Con mis amigos	31.52	43.48	19.57	5.43
Con mi familia	26.63	33.70	26.09	13.59

Elaboración propia

En el perfil 3 el 20% asiste la mayoría de veces con su pareja y el 47% lo hace algunas veces con sus amigos.

Tabla 39: Compañía para ver películas en salas de cine del perfil 3

Perfil 3: Veo películas porque hay muchas de ellas pero no estoy particularmente interesado en ellas.	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Solo	11.36	11.36	18.18	59.09
Con mi pareja	20.45	27.27	6.82	45.45
Con mis amigos	13.64	47.73	25.00	13.64
Con mi familia	18.18	29.55	27.27	25.00

Elaboración propia

Para ver películas en casa la mayoría (53%) lo hace solo. Luego, el 40% dijo ver películas con su familia algunas veces.

Tabla 40: Compañía para ver películas en casa

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Solo	53%	32%	8%	7%
Con mi pareja	16%	29%	22%	33%
Con mis amigos	9%	32%	34%	25%
Con mi familia	32%	40%	17%	10%

Elaboración propia

En el perfil 1 el 55% suele ver películas en casa solo, seguido de un 34% prefiere ver en familia la mayoría de veces y algunas veces el 41% lo hace en familia.

Tabla 41: Compañía para ver películas en casa del perfil 1

Perfil 1: Me encanta ver películas	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Solo	55.13	31.41	8.97	4.49
Con mi pareja	16.67	31.41	20.51	31.41
Con mis amigos	10.90	32.69	33.33	23.08
Con mi familia	33.33	41.03	16.03	9.62

Elaboración propia

En el perfil 2 el 52% ve películas solo mientras que un 34% lo hace con su familia la mayoría de veces, algunas veces el 43% ve películas con su familia.

Tabla 42: Compañía para ver películas en casa del perfil 2

Perfil 2: Me gustan mucho algunas películas; sin embargo, es un interés secundario.	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Solo	52.17	33.15	6.52	8.15
Con mi pareja	13.59	30.43	23.91	32.07
Con mis amigos	7.07	34.78	32.61	25.54
Con mi familia	34.24	42.93	11.96	10.87

Elaboración propia

En el perfil 3 un 47% las ve solo la mayoría de veces y el 20% con su pareja.

Algunas veces el 32% lo hace solo.

Tabla 43: Compañía para ver películas en casa del perfil 3

Perfil 3: Veo películas porque hay muchas de ellas pero no estoy particularmente interesado en ellas.	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Solo	47.73	31.82	6.82	13.64
Con mi pareja	20.45	18.18	22.73	38.64
Con mis amigos	6.82	11.36	47.73	34.09
Con mi familia	18.18	27.27	43.18	11.36

Elaboración propia

El 45% de encuestados marco gastar entre S/.10 y S/.15 por una entrada de cine. Luego, el 26% dice gastar entre S/.16 y S/.20.

Tabla 44: Gasto promedio para una entrada de cine

Gasto promedio cine	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Total general
	%	%	%	%
Máximo S/. 10	10%	13%	9%	11%
Entre S/. 10 y S/. 15	44%	47%	43%	45%
Entre S/. 16 y S/. 20	28%	26%	23%	26%
Más de S/. 20	17%	14%	16%	16%
No compro entradas para salas de cine	1%	1%	9%	2%

Elaboración propia

La mayoría (63%) dice asistir con mayor frecuencia a Cineplanet. Luego, el 15% dijo asistir más a Cinemark.

Tabla 45: Asistencia a salas de cine por perfiles

Marca de cine	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Total general
	%	%	%	%
Cinemark	15%	14%	18%	15%
Cineplanet	68%	60%	59%	63%
Cinepolis	6%	8%	14%	8%
CineStar	6%	13%	5%	9%
UVK	2%	3%	2%	3%
Otros	3%	2%	2%	2%

Elaboración propia

Respecto a los programas de fidelización de los cines, el 26% de encuestados cuenta con tarjeta Cineplanet, mientras que el 72% no cuenta con ninguna tarjeta de cine. Sólo un 2% cuenta con tarjetas de otros cines.

Tabla 46: Programas de fidelización (tarjetas de cine) por perfiles

Tarjeta de cine	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Total general
	%	%	%	%
Tarjeta Cineplanet	33%	23%	14%	26%
Otras tarjetas	1%	2%	2%	2%
No cuenta con tarjeta	66%	74%	84%	72%
Total general	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia

Respecto a los universitarios que cuentan con una tarjeta de cine, el 83% la utiliza mientras que el 17% no lo hace.

Tabla 47: Uso de tarjeta de cine

¿Utilizas tu tarjeta de cine?	Número de encuestados	
	Σ	%
Sí	96	83%
No	19	17%
Total general	115	100%

Elaboración propia

La mayoría de encuestados (83%) está suscrito a Netflix, luego el 17% no cuenta con una suscripción.

Tabla 48: Suscripciones a plataformas de streaming paga por perfiles

Plataforma digital	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Total
	%	%	%	%
Netflix	60%	57%	43%	57%
Fox+	5%	5%	2%	5%
Crackle	2%	1%	0%	1%
Crunchyroll	2%	1%	2%	1%
No cuento con una suscripción	30%	36%	52%	36%
Total	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia

Un 64% de universitarios afirma tener un club de cine en sus universidades; sin embargo, el 47% no ha asistido nunca y solo un 17% ha asistido alguna vez. Mientras que un 29% afirma que no tienen un club de cine en sus universidades pero les gustaría que sea implementada una iniciativa así.

Tabla 49: Proyección de películas en universidades por perfil de consumo

¿Proyectan películas en tu universidad?	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Total
	%	%	%	%
Sí, pero no he asistido.	42%	50%	50%	47%
No, pero me gustaría que lo implementaran.	30%	28%	25%	29%
Sí, he asistido alguna vez.	21%	15%	14%	17%
No, no me interesa.	6%	7%	11%	7%
Total general	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia

2.3. Preferencias sobre el contenido de una película

Los géneros más vistos por los universitarios son las comedias con 47% y las de acción con 41% de preferencia; un 46% de jóvenes afirma ver regularmente dramas mientras que un 43% ve animadas; un 41% afirma que rara vez vería documentales y un 29% nunca vería musicales. Finalmente, un 61% de universitarios vería nunca o rara vez películas históricas.

Tabla 50: Frecuencia de consumo de género

Género	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Drama	30.73	46.09	19.79	3.39
Comedia	47.40	41.93	9.11	1.56
Animación	27.86	43.49	23.96	4.69
Documental	9.64	31.51	40.89	17.97
Acción	41.15	35.42	16.15	7.29
Aventura	35.16	40.63	16.41	7.81
Fantasia	26.04	40.63	21.61	11.72
Suspense/Thriller	35.94	38.28	18.49	7.29
Romance	28.13	33.85	28.13	9.90
Terror	35.68	25.26	23.96	15.10
Ciencia Ficción	37.24	37.76	20.57	4.43
Musical	11.20	24.22	35.94	28.65
Histórica	11.20	28.39	40.63	19.79
Bélica (guerra)	14.58	32.81	29.95	22.66
Juveniles	25.00	35.42	22.92	16.67

Elaboración propia

El 51% ve más drama, el 45% ciencia ficción y el 44% terror, suspense y comedia.

Tabla 51: Frecuencia de consumo de género del perfil 1

Género	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Drama	51.28	35.90	10.90	1.92
Comedia	44.87	44.87	8.97	1.28
Animación	28.85	42.31	25.00	3.85
Documental	8.97	30.77	48.72	11.54
Acción	43.59	34.62	14.10	7.69
Aventura	39.74	43.59	10.90	5.77
Fantasia	32.69	41.67	17.31	8.33
Suspense/Thriller	44.87	36.54	14.10	4.49
Romance	31.41	32.05	26.92	9.62
Terror	44.87	19.87	25.00	10.26
Ciencia Ficción	45.51	34.62	17.31	2.56
Musical	10.90	29.49	36.54	23.08
Histórica	12.82	28.85	39.74	18.59
Bélica (guerra)	15.38	32.05	33.97	18.59
Juveniles	28.85	39.74	16.67	14.74

Elaboración propia

La mayoría de veces el 51.6% ve comedia, mientras que el 43.4% acción.

Tabla 52: Frecuencia de consumo de género del perfil 2

Género	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Drama	29.35	46.74	20.11	3.80
Comedia	51.63	39.13	8.15	1.09
Animación	27.17	45.65	21.20	5.98
Documental	10.33	32.61	38.59	18.48
Acción	43.48	36.41	14.13	5.98
Aventura	34.24	38.59	19.02	8.15
Fantasia	20.65	44.57	21.20	13.59
Suspenso/Thriller	30.98	41.30	20.65	7.07
Romance	27.72	35.33	27.17	9.78
Terror	30.43	30.43	23.91	15.22
Ciencia Ficción	35.33	39.67	20.11	4.89
Musical	10.33	23.37	34.78	31.52
Histórica	10.33	28.80	44.57	16.30
Bélica (guerra)	13.59	36.41	27.17	22.83
Juveniles	23.37	34.24	25.54	16.85

Elaboración propia

El 38% ve comedia la mayoría de veces y el 34% ve drama.

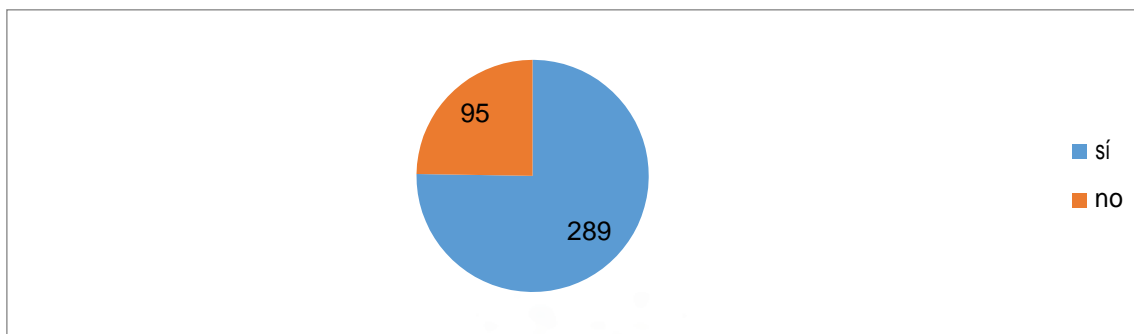
Tabla 53: Frecuencia de consumo de género del perfil 3

Género	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Drama	34.09	27.27	31.82	6.82
Comedia	38.64	43.18	13.64	4.55
Animación	27.27	38.64	31.82	2.27
Documental	9.09	29.55	22.73	38.64
Acción	22.73	34.09	31.82	11.36
Aventura	22.73	38.64	25.00	13.64
Fantasia	25.00	20.45	38.64	15.91
Suspenso/Thriller	25.00	31.82	25.00	18.18
Romance	18.18	34.09	36.36	11.36
Terror	25.00	22.73	20.45	31.82
Ciencia Ficción	15.91	40.91	34.09	9.09
Musical	15.91	9.09	38.64	36.36
Histórica	9.09	25.00	27.27	38.64
Bélica (guerra)	15.91	20.45	27.27	36.36
Juveniles	18.18	25.00	34.09	22.73

Elaboración propia

Un 75% de jóvenes universitarios afirma gustarles las películas peruanas, mientras que a un 25% no les gustan las producciones nacionales.

Figura 30: Gusto por películas peruanas



Elaboración propia

Un 71% de universitarios afirma haber visto muchas películas de Hollywood en el último año, un 41% de ellos afirma haber visto algunas películas nacionales y 37% hace lo propio con películas extranjeras. Un 56% de los jóvenes afirma no haber visto películas latinoamericanas o haberlo hecho muy pocas veces.

Tabla 54: Origen de películas vistas en el último año

Procedencia de película	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Nacionales	8.85	40.89	39.06	11.20
Latinoamericanas	8.07	36.20	41.67	14.06
Películas americanas (Hollywood)	71.09	22.92	5.21	0.78
Extranjeras (europeas, asiáticas, etc.)	28.65	36.98	26.30	8.07

Elaboración propia

El 80% afirmó que muchas fueron películas americanas (Hollywood) mientras que 30% fueron extranjeras. El 43% afirmó haber visto algunas veces películas nacionales.

Tabla 55: Origen de películas vistas en el último año del perfil 1

Procedencia de película	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Nacionales	10.26	42.95	33.97	12.82
Latinoamericanas	12.82	33.97	40.38	12.82
Películas americanas (Hollywood)	79.49	15.38	4.49	0.64
Extranjeras (europeas, asiáticas, etc.)	30.77	39.10	23.08	7.05

Elaboración propia

El 70% afirmó que muchas fueron películas americanas (Hollywood). El 43% afirmó haber visto algunas veces películas nacionales.

Tabla 56: Origen de películas vistas en el último año del perfil 2

Procedencia de película	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Nacionales	7.07	42.93	42.39	7.61
Latinoamericanas	4.89	39.13	42.39	13.59
Películas americanas (Hollywood)	70.11	25.54	3.80	0.54
Extranjeras (europeas, asiáticas, etc.)	27.17	38.04	27.17	7.61

Elaboración propia

El 45.45% marco que muchas fueron películas americanas y el 43.18% dice que fueron pocas las películas nacionales y latinoamericanas que vieron.

Tabla 57: Origen de películas vistas en el último año del perfil 3

Procedencia de película	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Nacionales	11.36	25.00	43.18	20.45
Latinoamericanas	4.55	31.82	43.18	20.45
Películas americanas (Hollywood)	45.45	38.64	13.64	2.27
Extranjeras (europeas, asiáticas, etc.)	27.27	25.00	34.09	13.64

Elaboración propia

Un 56% de universitarios afirma haber visto muchas películas taquilleras o blockbuster en el último año, un 42% de ellos afirma haber visto algunas películas

animadas. Las películas independientes y los documentales son los menos vistos ya que los ven ninguna o muy pocas veces con 58% y 69% respectivamente.

Tabla 58: Tipo de película vista en los últimos meses

	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Blockbuster (películas con estrellas de cine, de asistencia masiva, gran presupuesto)	56.25	31.51	6.77	5.47
Independientes (bajo presupuesto)	9.64	32.55	38.28	19.53
Películas animadas	20.57	41.67	26.04	11.72
Documentales	7.29	23.96	36.72	32.03

Elaboración propia

En el perfil 1 el 64% afirmó que muchas fueron blockbusters y 70% afirmó ver películas independientes con frecuencia.

Tabla 59: Tipo de película vista en los últimos meses por el perfil 1

Perfil 1	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Blockbuster (películas con estrellas de cine, de asistencia masiva, gran presupuesto)	64.10	28.21	3.21	4.49
Independientes (bajo presupuesto)	35.90	34.62	20.51	8.97
Películas animadas	23.08	40.38	26.28	10.26
Documentales	7.69	28.85	39.10	24.36

Elaboración propia

En el perfil 2 el 54,35% afirmó que muchas fueron blockbusters y 63% afirmó ver películas animadas con frecuencia.

Tabla 60: Tipo de película vista en los últimos meses por el perfil 2

Perfil 2	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Blockbuster (películas con estrellas de cine, de asistencia masiva, gran presupuesto)	54.35	33.15	5.98	6.52
Independientes (bajo presupuesto)	8.15	30.43	41.85	19.57
Películas animadas	17.93	45.11	24.46	12.50
Documentales	5.98	20.11	39.13	34.78

Elaboración propia

En el perfil 3 el 72% afirmó haber visto con frecuencia blockbusters, mientras que el 63% afirmó ver con menor frecuencia las animadas.

Tabla 61: Tipo de película vista en los últimos meses por el perfil 3

Perfil 3	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Blockbuster (películas con estrellas de cine, de asistencia masiva, gran presupuesto)	36.36	36.36	22.73	4.55
Independientes (bajo presupuesto)	9.09	29.55	36.36	25.00
Películas animadas	22.73	31.82	31.82	13.64
Documentales	11.36	22.73	18.18	47.73

Elaboración propia

Los criterios más importantes al momento de elegir una película son el género o tipo de películas con 69%, seguido de la trama con 61%. El reparto, las calificaciones en medios y las precuelas o secuelas son catalogadas como un poco menos importantes con 49% y 40% respectivamente. Los criterios poco importantes son el director de la películas con 38% y la nacionalidad con 43%, mientras que los criterios menos valorados por los universitarios son el formato de la película con 25%.

Tabla 62: Importancia de criterios para elegir una película

Criterios para elegir una película	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
	%	%	%	%
Reparto	26.04	49.22	20.05	4.69
Género o tipo de película	69.01	24.74	4.69	1.56
Trama (guión)	61.46	28.13	8.33	2.08
Director	14.06	28.91	38.02	19.01
Nacionalidad de la película	10.42	24.74	42.71	22.14
Premios que ha ganado	15.89	27.34	35.42	21.35
Basadas en libros que te han gustado	28.65	36.46	23.70	11.20
Formato (HD, 3D,etc)	21.09	26.04	28.13	24.74
Estreno (película reciente)	23.18	26.30	32.03	18.49
Calificación (en medios)	28.13	40.36	22.40	9.11
Precuela o Secuela de una película que te gustó	41.67	39.58	11.72	7.03

Elaboración propia

Se sigue la misma tendencia que el perfil general, siendo lo más importante el género, la trama y si es precuela o secuela de una película que les gusto.

Tabla 63: Importancia de criterios para elegir una película del perfil 1

Perfil 1	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
	%	%	%	%
Reparto	32.05	51.92	14.74	1.28
Género o tipo de película	70.51	25.00	2.56	1.92
Trama (guión)	66.67	24.36	7.69	1.28
Director	17.95	32.05	38.46	11.54
Nacionalidad de la película	14.10	30.13	38.46	17.31
Premios que ha ganado	21.15	30.77	33.33	14.74
Basadas en libros que te han gustado	33.33	37.18	20.51	8.97
Formato (HD, 3D,etc)	23.08	24.36	29.49	23.08
Estreno (película reciente)	28.21	25.00	30.77	16.03
Calificación (en medios)	34.62	37.82	20.51	7.05
Precuela o Secuela de una película que te gustó	53.85	33.33	8.97	3.85

Elaboración propia

Para el perfil 2 lo más importante también es el género y la trama.

Tabla 64: Importancia de criterios para elegir una película del perfil 2

Perfil 2	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
	%	%	%	%
Reparto	23.37	49.46	21.20	5.98
Género o tipo de película	69.02	23.37	6.52	1.09
Trama (guión)	61.96	28.80	6.52	2.72
Director	12.50	26.63	39.67	21.20
Nacionalidad de la película	5.98	22.28	47.83	23.91
Premios que ha ganado	11.41	25.54	40.22	22.83
Basadas en libros que te han gustado	25.00	38.04	25.54	11.41
Formato (HD, 3D,etc)	20.11	26.63	29.35	23.91
Estreno (película reciente)	21.20	27.72	31.52	19.57
Calificación (en medios)	23.91	46.20	21.74	8.15
Precuela o Secuela de una película que te gustó	35.33	44.02	13.59	7.07

Elaboración propia

Para el perfil 3 lo más importante también es el género y, en menor medida, la trama. Luego, algo importante es si es precuela o secuela de una película que les gusto.

Tabla 65: Importancia de criterios para elegir una película del perfil 3

Perfil 3	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
	%	%	%	%
Reparto	15.91	38.64	34.09	11.36
Género o tipo de película	63.64	29.55	4.55	2.27
Trama (guión)	40.91	38.64	18.18	2.27
Director	6.82	27.27	29.55	36.36
Nacionalidad de la película	15.91	15.91	36.36	31.82
Premios que ha ganado	15.91	22.73	22.73	38.64
Basadas en libros que te han gustado	27.27	27.27	27.27	18.18
Formato (HD, 3D,etc)	18.18	29.55	18.18	34.09
Estreno (película reciente)	13.64	25.00	38.64	22.73
Calificación (en medios)	22.73	25.00	31.82	20.45
Precuela o Secuela de una película que te gustó	25.00	43.18	13.64	18.18

Elaboración propia

La mayoría (51%) suele ver muchas películas en su idioma original con subtítulos.

Tabla 66: Preferencia por el idioma de películas

	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Dobladas en español	38.54	20.57	26.82	14.06
En su idioma original con subtítulos	51.30	28.91	14.58	5.21

Elaboración propia

En el perfil 1 el 60% ve muchas películas en su idioma original con subtítulos.

Tabla 67: Preferencia por el idioma de películas del perfil 1

	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Dobladas en español	28.85	22.44	28.21	20.51
En su idioma original con subtítulos	60.26	25.64	8.33	5.77

Elaboración propia

En el perfil 2 el 48% ve muchas películas en su idioma original con subtítulos, mientras que 43% las ve dobladas.

Tabla 68: Preferencia por el idioma de películas del perfil 2

	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Dobladas en español	43.48	20.65	26.09	20.65
En su idioma original con subtítulos	47.83	29.89	17.93	29.89

Elaboración propia

En el perfil 3 la mayoría (52%) ve muchas películas dobladas, mientras que 34% las ve en su idioma original con subtítulos.

Tabla 69: Preferencia por el idioma de películas del perfil 3

	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
	%	%	%	%
Dobladas en español	52.27	13.64	25.00	9.09
En su idioma original con subtítulos	34.09	36.36	22.73	6.82

Elaboración propia

El 79% de los encuestados ven películas para divertirse y 50% lo hace para pasar tiempo de calidad con amigos o familiares.

Tabla 70: Objetivo de ver películas

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Entretenerme y divertirme	78.65	17.45	3.65	0.26
Experimentar fuertes emociones	23.18	44.79	24.74	7.29
Descubrir y aprender sobre personas y culturas	27.86	38.28	26.30	7.55
Pasar tiempo de calidad con amigos/familiares	50.00	35.16	11.72	3.13

Elaboración propia

En el perfil 1 el 88% de los encuestados ven películas para divertirse y 56% lo hace para pasar tiempo de calidad con amigos o familiares.

Tabla 71: Objetivo de ver películas del perfil 1

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Entretenerme y divertirme	88.46	10.26	1.28	0.00
Experimentar fuertes emociones	35.90	40.38	17.31	6.41
Descubrir y aprender sobre personas y culturas	32.05	40.38	23.72	3.85
Pasar tiempo de calidad con amigos/familiares	55.77	32.69	8.33	3.21

Elaboración propia

En el perfil 2 se sigue la misma tendencia pero en menor medida, el 76% de los encuestados ven películas para divertirse y 47% lo hace para pasar tiempo de calidad con amigos o familiares. El 50% algunas veces lo hace para experimentar fuertes emociones.

Tabla 72: Objetivo de ver películas del perfil 2

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Entretenerme y divertirme	75.54	21.74	2.17	0.54
Experimentar fuertes emociones	14.13	50.00	30.43	5.43
Descubrir y aprender sobre personas y culturas	26.63	36.96	27.17	9.24
Pasar tiempo de calidad con amigos/familiares	47.83	38.59	11.41	2.17

Elaboración propia

En el perfil 3 se sigue la misma tendencia pero en menor medida, el 57% de los encuestados ven películas para divertirse y 39% lo hace para pasar tiempo de calidad con amigos o familiares. El 39% algunas veces lo hace para experimentar fuertes emociones.

Tabla 73: Objetivo de ver películas del perfil 3

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	%	%	%	%
Entretenerme y divertirme	56.82	25.00	18.18	0.00
Experimentar fuertes emociones	15.91	38.64	27.27	18.18
Descubrir y aprender sobre personas y culturas	18.18	36.36	31.82	13.64
Pasar tiempo de calidad con amigos/familiares	38.64	29.55	25.00	6.82

Elaboración propia

2.4. Marketing y películas

Los universitarios suelen buscar información sobre una película que les interesa ver cuando esta ya ha sido estrenada con un 38%, mientras que un 36% lo hace justo antes de decidir ver la película.

Tabla 74: Búsqueda de información de películas

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Total
	%	%	%	%
Cuando la película ya ha sido estrenada	40%	36%	36%	38%
Durante la etapa de producción	30%	10%	14%	19%
Justo antes de decidir ver la película	28%	46%	23%	36%
No veo información	2%	8%	27%	8%

Elaboración propia

El criterio más importante para elegir una película en la sala de cine es el trailer con 63% de preferencia, seguido de las recomendaciones de amigos y familiares con 41%. Por otro lado, los criterios sin importancia para los universitarios son las entrevistas a directores y las nominaciones a festivales de cine con 18% y 21% respectivamente.

Tabla 75: Importancia de criterios para elegir una película en salas de cine

	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
	%	%	%	%
Recomendaciones de amigos y familiares	41.41	39.58	16.41	2.60
Decisión conjunta al ir en grupo al cine	35.68	44.27	17.45	2.60
Reseña o artículos en internet	34.64	30.47	29.43	5.47
Entrevistas a actores y directores	12.50	29.17	40.63	17.71
Trailer de la película	63.02	27.86	5.73	3.39
Publicidad en la calle	15.89	40.63	30.73	12.76
Publicidad en redes sociales(Facebook, Instagram,etc)	29.95	43.23	18.75	8.07
Nominadas en festivales de cine	21.09	27.86	29.69	21.35

Elaboración propia

En el perfil 1 el 68% considera muy importante el trailer de la película y el 63% la reseña o artículos en internet. Las recomendaciones también son muy importantes por el 38% y un 44% las considera algo importante.

Tabla 76: Importancia de criterios para elegir una película en salas de cine del perfil 1

	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
	%	%	%	%
Recomendaciones de amigos y familiares	38.46	44.23	14.10	3.21
Decisión conjunta para asistir en grupo al cine	34.62	40.38	21.79	3.21
Reseña o artículos en internet	63.46	30.77	5.77	0.00
Entrevistas a actores y directores	21.15	38.46	32.69	7.69
Trailer de la película	67.95	25.64	5.13	1.28
Publicidad en la calle	17.31	37.18	25.00	20.51
Publicidad en redes sociales	31.41	41.03	19.23	8.33
Nominadas en festivales de cine	37.82	33.97	19.87	8.33

Elaboración propia

Para el perfil 2 el criterio más importante es el trailer de la película según el 62.5%. Luego, el 46% considera muy importante las recomendaciones y el 41% las considera algo importante.

Tabla 77: Importancia de criterios para elegir una película en salas de cine del perfil 2

	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
	%	%	%	%
Recomendaciones de amigos y familiares	45.65	41.30	10.87	2.17
Decisión conjunta para asistir en grupo al cine	26.63	54.89	16.30	2.17
Reseña o artículos en internet	16.85	33.70	44.57	4.89
Entrevistas a actores y directores	7.07	28.26	42.39	22.28
Trailer de la película	62.50	27.17	6.52	3.80
Publicidad en la calle	14.67	42.93	33.70	8.70
Publicidad en redes sociales(Facebook, Instagram,etc)	32.61	45.65	15.22	6.52
Nominadas en festivales de cine	9.78	26.09	40.76	23.37

Elaboración propia

En el perfil 3, el criterio más importante para elegir una película en sala de cine es la decisión conjunta al ir en grupo al cine (77%). Luego, le sigue el trailer de la película (47%).

Tabla 78: Importancia de criterios para elegir una película en salas de cine del perfil 3

	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
	%	%	%	%
Recomendaciones de amigos y familiares	34.09	15.91	47.73	2.27
Decisión conjunta para asistir en grupo al cine	77.27	13.64	6.82	2.27
Reseña o artículos en internet	6.82	15.91	50.00	27.27
Entrevistas a actores y directores	4.55	0.00	61.36	34.09
Trailer de la película	47.73	38.64	4.55	9.09
Publicidad en la calle	15.91	43.18	38.64	2.27
Publicidad en redes sociales(Facebook, Instagram,etc)	13.64	40.91	31.82	13.64
Nominadas en festivales de cine	9.09	13.64	18.18	59.09

Elaboración propia

El 51% de los universitarios le gusta ir a salas de cine porque puede disfrutar la experiencia completa mientras que el 45% prefiere ver películas en casa porque es más barato.

Tabla 79: Identificación con plataformas para ver películas

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
	%	%	%	%
Me gusta ver películas en casa porque es barato.	44.79	42.97	10.42	1.82
Me gusta ver películas en plataformas streaming (Netflix) porque es fácil elegir.	43.75	36.20	14.06	5.99
Me gusta ir a las salas de cine porque puedo ver las últimas películas.	42.97	39.06	15.10	2.86
Me gusta ir a salas de cine porque disfruto la experiencia completa.	51.04	37.24	9.11	2.60
Me gusta ver DVD's porque puedo verlos cuando yo quiero.	25.52	38.02	23.18	13.28
Me gusta ver películas en internet porque son gratis y de fácil acceso.	34.90	35.16	19.53	10.42

Elaboración propia

En el perfil 1 el 62% se siente muy de acuerdo con la siguiente afirmación: “Me gusta ir a las salas de cine porque disfruto la experiencia completa”. El 58% dice estar de acuerdo en ir a las salas de cine porque les gusta ver las últimas películas.

Tabla 80: Identificación con plataformas para ver películas del perfil 1

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
	%	%	%	%
Me gusta ver películas en casa porque es barato.	47.44	33.97	16.67	1.92
Me gusta ver películas en plataformas streaming (Netflix) porque es fácil elegir.	50.00	33.33	12.82	3.85
Me gusta ir a las salas de cine porque puedo ver las últimas películas.	58.33	28.85	10.26	2.56
Me gusta ir a las salas de cine porque disfruto la experiencia completa.	62.18	28.85	6.41	2.56
Me gusta ver DVD's porque puedo verlos cuando yo quiero.	27.56	41.67	19.23	11.54
Me gusta ver películas en internet porque son gratis y de fácil acceso.	36.54	35.26	17.31	10.90

Elaboración propia

En el perfil 2 el 44% se siente muy de acuerdo en que les gusta ir a las salas de cine porque permite disfrutar la experiencia completa y, de igual modo, al 43% les gusta ver películas en casa porque es más barato.

Tabla 81: Identificación con plataformas para ver películas del perfil 2

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
	%	%	%	%
Me gusta ver películas en casa porque es barato.	43.48	49.46	5.98	1.09
Me gusta ver películas en plataformas streaming (Netflix) porque es fácil elegir.	39.13	38.04	16.85	5.98
Me gusta ir a las salas de cine porque puedo ver las últimas películas.	33.70	48.91	14.13	3.26
Me gusta ir a las salas de cine porque disfruto la experiencia completa.	44.02	46.20	6.52	3.26
Me gusta ver DVD's porque puedo verlos cuando yo quiero.	24.46	34.24	27.17	14.13
Me gusta ver películas en internet porque son gratis y de fácil acceso.	32.61	34.78	21.20	11.41

Elaboración propia

La mayoría se siente muy de acuerdo en que les gusta ir a las salas de cine porque permite disfrutar la experiencia completa (41%), también les gusta ver películas en casa porque es más barato (41%) y ver películas en plataformas de streaming porque es fácil elegir (41%).

Tabla 82: Identificación con plataformas para ver películas del perfil 3

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
	%	%	%	%
Me gusta ver películas en casa porque es barato.	40.91	47.73	6.82	4.55
Me gusta ver películas en plataformas streaming (Netflix) porque es fácil elegir.	40.91	38.64	6.82	13.64
Me gusta ir a las salas de cine porque puedo ver las últimas películas.	27.27	34.09	36.36	2.27
Me gusta ir a las salas de cine porque disfruto la experiencia completa.	40.91	29.55	29.55	0.00
Me gusta ver DVD's porque puedo verlos cuando yo quiero.	22.73	40.91	20.45	15.91
Me gusta ver películas en internet porque son gratis y de fácil acceso.	38.64	36.36	20.45	4.55

Elaboración propia

El 71% de universitarios es seguidor de películas en Facebook, mientras que un 50% sigue a actores o actrices. En el caso de Instagram un 48% sigue a actores o actrices y 32% a películas. Más del 50% asegura no seguir a directores ni a expertos de cine en ninguna red social.

Tabla 83: Uso de redes sociales vinculadas al cine

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Ninguna
	%	%	%	%	%
Cuenta de películas	71.09	32.29	6.77	30.99	13.28
Cuenta de actor, actriz	50.78	48.44	12.76	9.90	18.49
Cuenta de directores	21.09	14.58	7.03	4.43	56.77
Cuenta de empresas de cine	43.23	12.24	4.43	8.85	36.72
Cuenta de expertos de cine	24.74	10.42	3.91	10.68	52.08

Elaboración propia

En el perfil 1 la mayoría (79%) sigue cuentas de películas en Facebook, luego 54% y 51% siguen actores/actrices por Facebook e Instagram respectivamente.

Tabla 84: Uso de redes sociales vinculadas al cine del perfil 1

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Ninguna
	%	%	%	%	%
Cuenta de películas	79.49	37.18	7.69	12.18	42.95
Cuenta de actor, actriz	54.49	51.28	17.95	14.10	16.67
Cuenta de directores	26.92	19.87	9.62	7.05	50.64
Cuenta de empresas de cine	53.85	14.10	6.41	13.46	28.85
Cuenta de expertos de cine	36.54	14.74	5.13	15.38	39.10

Elaboración propia

En el perfil 2 la mayoría (64%) también sigue cuentas de películas en Facebook, luego 48% y 46% siguen actores/actrices por Facebook e Instagram respectivamente. El 58% no sigue ni a directores ni a expertos de cine por ninguna red social.

Tabla 85: Uso de redes sociales vinculadas al cine del perfil 2

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Ninguna
	%	%	%	%	%
Cuenta de películas	64.13	26.63	16.30	2.72	23.37
Cuenta de actor, actriz	47.83	46.20	9.24	8.15	19.02
Cuenta de directores	17.39	11.41	4.89	3.26	58.15
Cuenta de empresas de cine	36.41	10.87	3.26	5.98	40.22
Cuenta de expertos de cine	16.85	8.70	3.26	8.15	58.70

Elaboración propia

En el perfil 3 la mayoría (70%) también sigue cuentas de películas en Facebook, luego 50% y 48% siguen actores/actrices por Facebook e Instagram respectivamente. El 70% no sigue ni a directores ni a expertos de cine por ninguna red social.

Tabla 86: Uso de redes sociales vinculadas al cine del perfil 3

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Ninguna
	%	%	%	%	%
Cuenta de películas	70.45	38.64	20.45	4.55	20.45
Cuenta de actor, actriz	50.00	47.73	9.09	2.27	22.73
Cuenta de directores	15.91	9.09	6.82	0.00	72.73
Cuenta de empresas de cine	34.09	11.36	2.27	4.55	50.00
Cuenta de expertos de cine	15.91	2.27	2.27	4.55	70.45

Elaboración propia

2.5. Percepción y perspectiva del cine peruano

La mayoría, entre 42% y 46% se sienten algo de acuerdo respecto a que las películas peruanas tienen personajes diversos y complejos, que se sienten cercanos a su mundo y realidad, a que están disponibles a los cines que van y que tienen buenos guiones y actores.

Tabla 87: Percepción sobre películas peruanas

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
	%	%	%	%
Tienen personajes diversos y complejos	16.67	46.35	28.13	8.85
Se sienten cercanos a mi mundo y mi realidad	21.88	46.09	23.70	8.33
Están enfocados a temas sociales	24.22	40.63	26.30	8.85
Están bien promocionadas	13.28	36.72	34.11	15.89
Están disponibles en los cines a los que voy	27.60	42.45	20.57	9.38
Tienen buenos guiones y actores	11.20	43.49	34.11	11.20
Explotan atractivos turísticos	15.10	37.24	33.85	13.80

Elaboración propia

En el perfil 1 el 34% se siente muy de acuerdo en que están disponibles a los cines a los que van. Luego, más del 40% está algo de acuerdo con que tienen personajes diversos y complejos, se sienten cercanos a su realidad y que tienen buenos guiones y actores; sin embargo, un 34% está algo en desacuerdo que tienen buenos guiones y actores.

Tabla 88: Percepción sobre películas peruanas del perfil 1

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
	%	%	%	%
Tienen personajes diversos y complejos	16.03	48.72	28.21	7.05
Se sienten cercanos a mi mundo y mi realidad	25.00	46.15	21.79	7.05
Están enfocados a temas sociales	30.13	36.54	24.36	8.97
Están bien promocionadas	19.23	27.56	34.62	18.59
Están disponibles en los cines a los que voy	34.62	33.97	21.79	9.62
Tienen buenos guiones y actores	12.82	43.59	33.97	9.62
Explotan atractivos turísticos	12.82	39.74	33.97	13.46

Elaboración propia

En el perfil 2, entre el 45% y 47%, se siente algo de acuerdo en que tienen personajes diversos y complejos, se sienten cercanos a su mundo y realidad, están bien promocionadas, disponibles en los cines a los que van y que tienen buenos guiones y actores.

Tabla 89: Percepción sobre películas peruanas del perfil 2

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
	%	%	%	%
Tienen personajes diversos y complejos	15.76	47.28	28.80	8.15
Se sienten cercanos a mi mundo y mi realidad	21.20	45.65	26.09	7.07
Están enfocados a temas sociales	19.57	43.48	27.72	9.24
Están bien promocionadas	8.15	45.65	31.52	14.67
Están disponibles en los cines a los que voy	23.37	47.83	19.57	9.24
Tienen buenos guiones y actores	10.33	46.20	32.07	11.41
Explotan atractivos turísticos	17.39	36.96	33.15	12.50

Elaboración propia

En el perfil 3, la mayoría (50%) está algo de acuerdo con que están disponibles a los cines que va y un 48% con que se sienten cercanos a su realidad. El 43% está algo de acuerdo en que están enfocados a temas sociales y algo en desacuerdo con que están bien promocionadas y que tienen buenos guiones y actores.

Tabla 90: Percepción sobre películas peruanas del perfil 3

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
	%	%	%	%
Tienen personajes diversos y complejos	22.73	34.09	25.00	18.18
Se sienten cercanos a mi mundo y mi realidad	13.64	47.73	20.45	18.18
Están enfocados a temas sociales	22.73	43.18	27.27	6.82
Están bien promocionadas	13.64	31.82	43.18	11.36
Están disponibles en los cines a los que voy	20.45	50.00	20.45	9.09
Tienen buenos guiones y actores	9.09	31.82	43.18	15.91
Explotan atractivos turísticos	13.64	29.55	36.36	20.45

Elaboración propia

Las películas nacionales deberían mejorar principalmente en la trama (64%) y en las actuaciones (47%).

Tabla 91: Puntos de mejora en películas nacionales por perfiles

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Total
	%	%	%	%
Trama (historia)	67.31	61.96	59.09	63.80
Actuaciones	46.15	45.11	54.55	46.61
Dirección	28.85	26.63	13.64	26.04
Publicidad	28.21	23.91	25.00	25.78

Elaboración propia

Las dos temáticas que los estudiantes universitarios preferirían que se desarrollen en las producciones nacionales son la problemática social (41%) y comedias (39%). Luego en el tercer lugar, se tiene sucesos históricos con 33%.

Tabla 92: Preferencia de temáticas a desarrollarse en producciones nacionales por perfiles

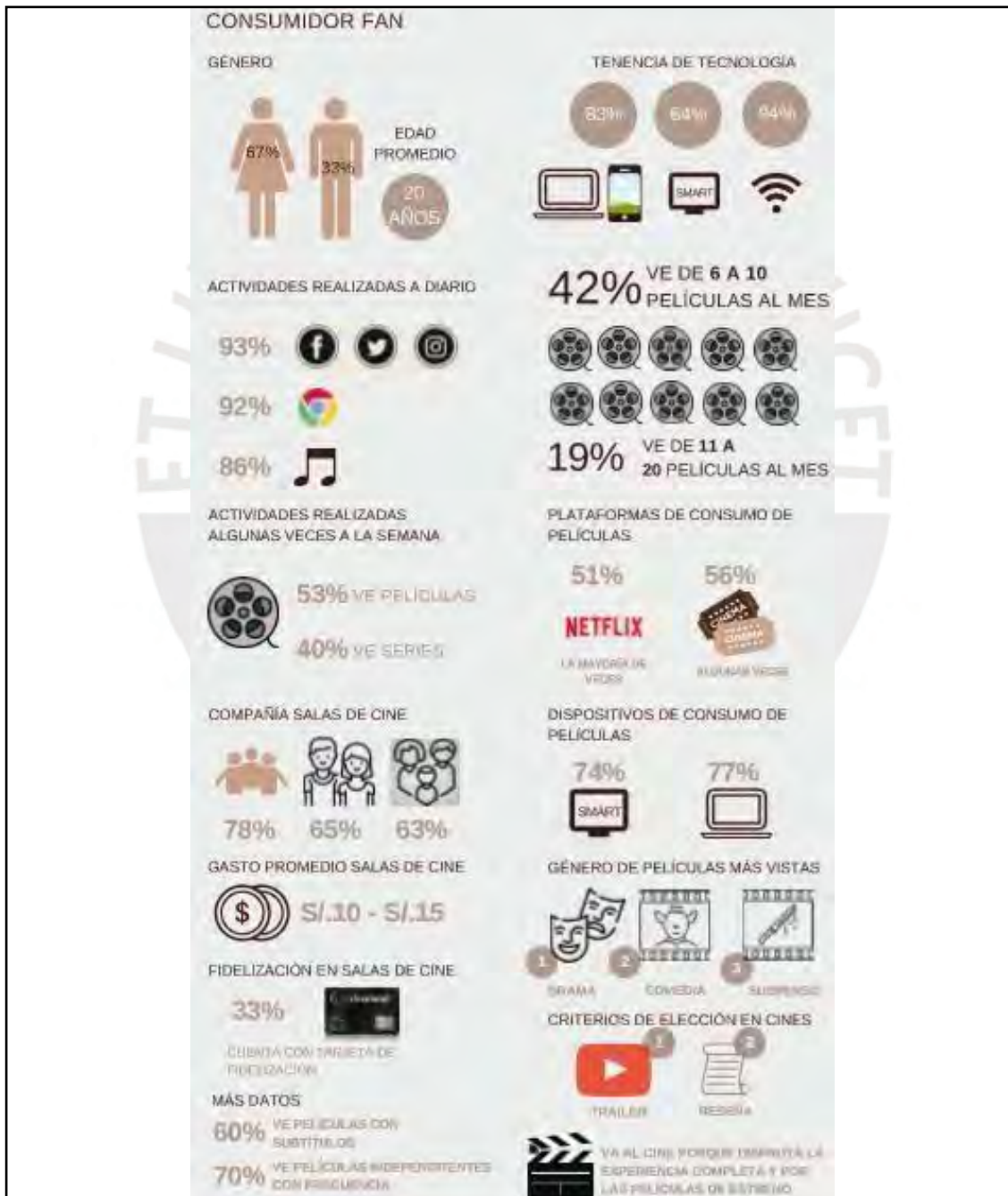
	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Total
	%	%	%	%
Comedias	42.95	36.96	29.55	38.54
Románticas	25.64	20.11	27.27	23.18
Apocalípticas	16.03	13.04	6.82	13.54
Problemática social	44.87	36.96	43.18	40.89
Sucesos históricos	33.33	33.70	29.55	33.07
Animadas	22.44	15.76	25.00	19.53
Seres mitológicos	19.87	21.20	13.64	19.79

Elaboración propia

CAPITULO 7: PERFILES DE CONSUMIDOR DE CINE UNIVERSITARIO

El consumidor fanático es el perfil que consume más películas, puede llegar a consumir hasta 20 películas al mes y es una de sus actividades favoritas. Tienen la mayor tenencia de dispositivos tecnológicos y está acostumbrado a utilizar redes sociales y navegar en internet diariamente. Se le llamó consumidor fan puesto que se considera fanático de las películas.

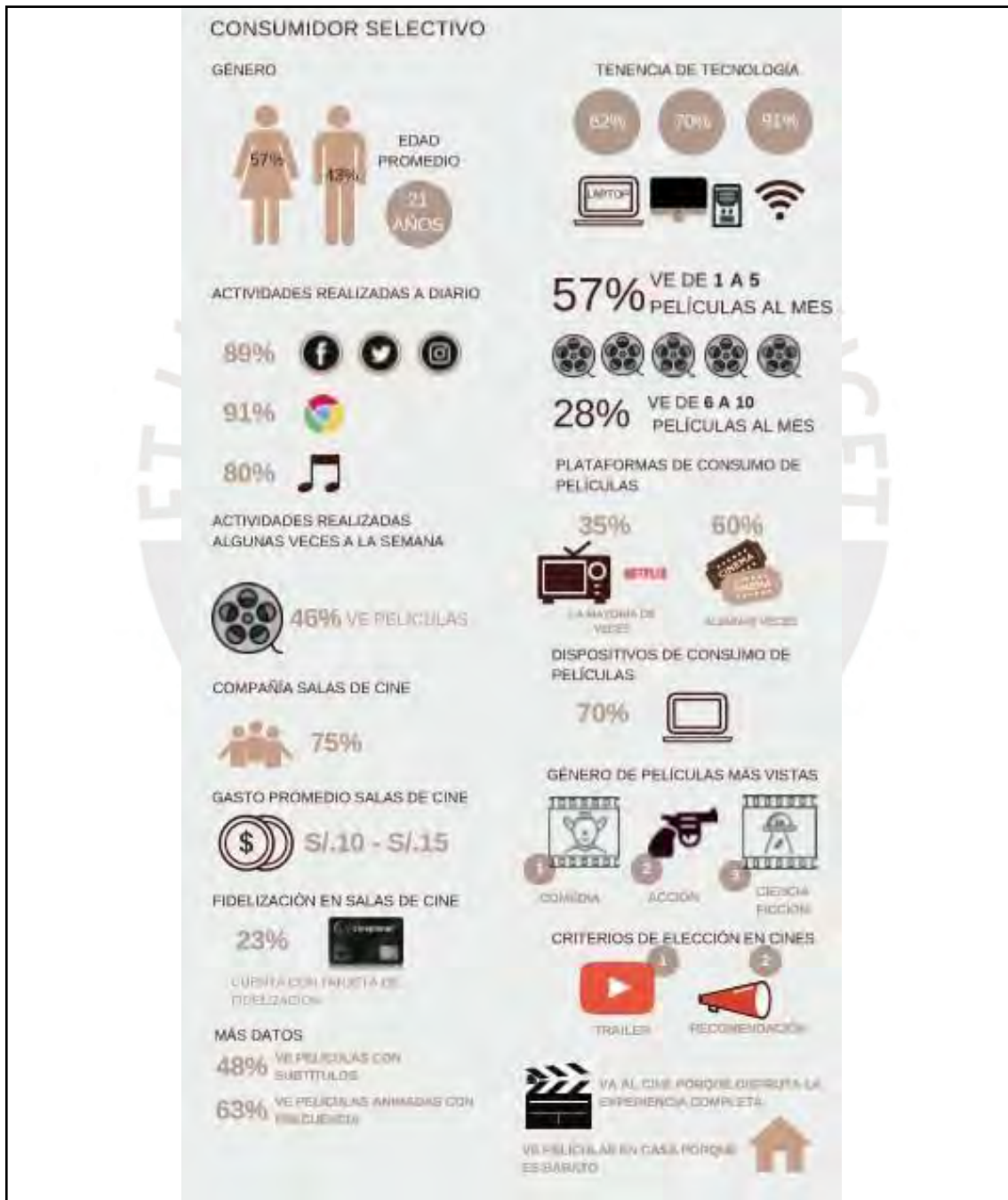
Figura 31: Perfil de consumidor fanático



Elaboración propia

El consumidor selectivo es el perfil que consume películas regularmente sin ser esta una de sus principales actividades puesto que prefiere ver noticias o shows de entretenimiento primero. Ve hasta 10 películas al mes. Tienen dispositivos modernos pero aun cuentan en su mayoría con computadoras de escritorio en vez de laptops. Se les llamó consumidor selectivo porque consideran que tienen gustos definidos por algunas películas y esas son las que ven con regularidad.

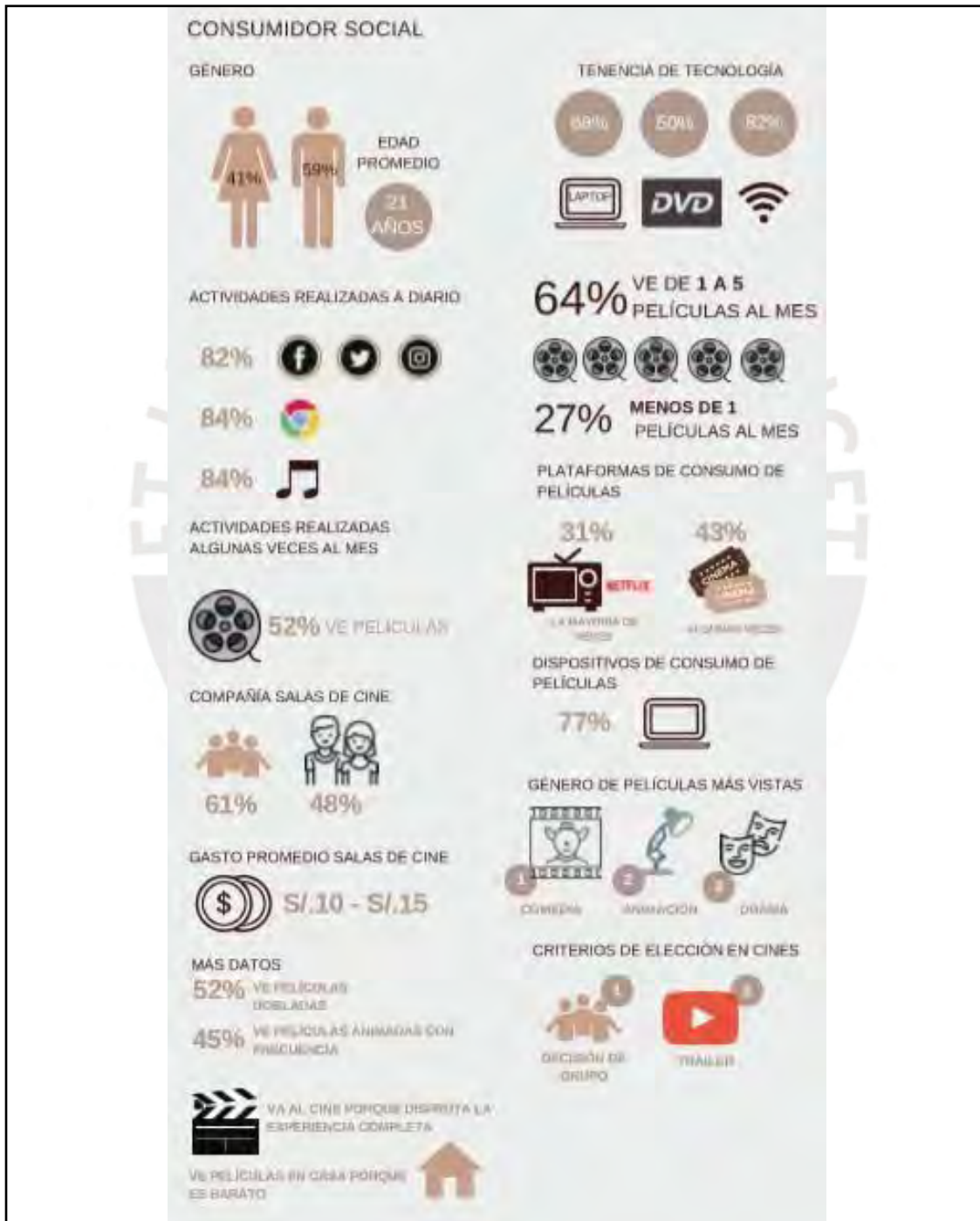
Figura 32: Perfil de consumidor selectivo



Elaboración propia

El consumidor social es el perfil que consume películas en menor cantidad, ve hasta 5 películas al mes. Prefieren leer libros o novelas y escuchar radio antes que ver películas. Tienen la menor tenencia de dispositivos tecnológicos y menor acceso a servicio de cable e internet. Se les llamó consumidor social por su preferencia por el consumo de películas en compañía de alguien o en grupo, y por siempre basar sus preferencias en recomendaciones de su grupo social.

Figura 33: Perfil de consumidor social



Elaboración propia

CAPITULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El impacto que la cultura genera en un país va más allá del aspecto económico, el cual se genera por medio de las industrias culturales. Esto debido a que también influye en el desarrollo humano de los individuos incentivando la creatividad y fortaleciendo la libertad del ser humano. La industria cinematográfica es una de las industrias culturales que más aporta al PBI de un país y al mismo tiempo es una forma de expresión por parte de quienes la integran fomentando así la cultura alrededor del mundo.

Los principales países productores de cine son la India, Estados Unidos, China, Japón y Francia, en ese orden. Sin embargo, aun cuando hay países como la India, que tienen una alta producción cinematográfica, estos no logran tener el mismo impacto comercial que producciones americanas, debido a limitantes como son la estructura cultural de la película, la duración, el idioma, etc. A nivel comercial, quienes dominan el mercado internacional son las empresas conocidas como las grandes majors: Warner Brothers, Universal Pictures, The 20th Century Fox, Paramount Pictures, Walt Disney Motion Pictures y Columbia Pictures. Estas se encargan tanto de la producción como de la distribución de sus películas a nivel mundial, con lo cual tienen un gran poder dentro la industria.

La industria cinematográfica nacional ha logrado crecer de manera sostenida en los últimos años; esto debido al aumento de producciones nacionales, mayor apoyo y difusión por parte del Estado, aumento en el número de salas de cine y un mayor consumo por parte de los espectadores.

Dentro de la industria de cine nacional existen tres actores: productores, distribuidores y exhibidores. Con respecto a las producciones, existen las de corte independiente que tienden a basar sus criterios de producción en las preferencias personales de los directores; las producciones comerciales que suelen basarse en las preferencias del público y en algunas ocasiones en estudios de mercado. En cuanto a la distribución, en el Perú el poder de decisión está concentrado en las distribuidoras representantes de las majors, por lo que las producciones que estén asociadas con estas distribuidoras tienen mayor oportunidad de exhibición y difusión. Por último, las empresas exhibidoras basan sus acciones en la rentabilidad generada por las producciones que exhiben.

Desde el Estado, el Ministerio de Cultura, a través de la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios busca promover las producciones nacionales mediante la ejecución de nuevas políticas, entre ellas, la nueva Ley de Cine. La preocupación de la DAFO

por el desarrollo de nuevos proyectos cinematográficos se ve reflejada en los esfuerzos que realiza al buscar mayor presupuesto público y nuevas alianzas con fondos internacionales.

En relación al comportamiento del sujeto de estudio, se observa que la tenencia de dispositivos electrónicos aumenta mientras haya un mayor interés por las películas, existe relación directa entre la frecuencia de consumo de películas y la tenencia de dispositivos electrónicos.

La actividad de ver películas no es algo que se realice a diario entre los jóvenes como lo son el escuchar música, navegar en internet o estar en redes sociales. La frecuencia para ver películas, por la mayoría, es de algunas veces a la semana y, en menor medida, algunas veces al mes, al igual que actividades como leer libros o novelas y ver series.

La plataforma más utilizada para ver películas es el streaming paga, seguido de la televisión; ambos permiten ver películas en cualquier momento del día, con la diferencia de que en la televisión el espectador está sujeto a una programación predeterminada, en cambio, en el streaming paga el consumidor elige lo que desee ver del catálogo de opciones. Debido al mayor uso de streaming paga, los dispositivos más utilizados para ver películas son el Smart tv y la computadora de escritorio/ laptop ya que permiten una sincronización con estas plataformas digitales. Por otro lado, la sala de cine, debido a la inversión en tiempo y dinero que requiere, es una plataforma que se utiliza con menor frecuencia. La experiencia brindada por las salas de cine es muy valorada, especialmente por el perfil de consumidor fan.

Respecto a las plataformas digitales de streaming paga, Netflix es el más usado entre los jóvenes. Sin embargo, el grupo de jóvenes que aún no cuenta con suscripción en alguna plataforma digital es bastante amplio por lo que hay una posibilidad de expansión tanto para Netflix como para otras marcas competidoras como Fox+, HBOgo, entre otras.

Más de la mitad de los encuestados afirmó que en sus respectivas universidades existe un club de cine donde proyectan películas. Por otro lado, los que no cuentan con este tipo de oferta en sus universidades o que no saben que su universidad cuenta con cineclubs, lo consideran una buena iniciativa. Esto demuestra que ciertas universidades no están siendo eficaces al transmitir las actividades organizadas en favor de los estudiantes como los cineclubs.

Aun cuando Netflix ha tomado fuerza en los últimos años, tanto las salas de cine como Netflix apuntan a mercados diferentes. A partir de los resultados obtenidos se puede concluir que aun cuando Netflix es un servicio de consumo más frecuente que las salas de cine no llega a ser un sustituto que amenace al negocio de las salas de cine. Ambas plataformas pueden apuntar al mismo tipo de personas pero cada una apunta a un nivel de frecuencia de consumo distinto. Una persona no podría ir al cine todos los días ya sea por falta de dinero, de tiempo, de

compañía, etc; es aquí donde aparece Netflix, plataforma que brinda la posibilidad de ver películas en cualquier momento y lugar.

Las dos redes sociales más usadas por los jóvenes universitarios son Facebook e Instagram. Las cuentas más seguidas en ambas redes sociales son las cuentas de actores y/o actrices y las cuentas de películas. Algo resaltante es que a pesar de que los jóvenes viven pendientes de las redes sociales, muchos de ellos no siguen a nadie relacionado al cine.

La mayoría de encuestados considera que las películas peruanas no están bien promocionadas, no tienen buenos actores y guiones, y no explotan los atractivos turísticos del país. Asimismo, creen que las producciones nacionales deben mejorar en aspectos como la trama y las actuaciones. Finalmente, creen que se deberían seguir haciendo comedias y películas vinculadas a la problemática social.

Se hallaron 3 tipos de perfiles de consumidores de cine, en base a la elección de la afirmación que mejor describe su relación con las películas. En primer lugar está el grupo que marcó la opción “Me encantan las películas, soy un fanático”, al que se denominó perfil 1: consumidor fan (41%). Luego, está el grupo que marcó “Me gustan mucho algunas películas; sin embargo, es un interés secundario”, al que se llamó perfil 2: consumidor selectivo (48%). En tercer lugar, está el grupo que marcó “Veo películas porque hay muchas de ellas pero no estoy particularmente interesado en ellas”, al que se llamó perfil 3: consumidor social (11%).

El gasto promedio por ticket a una sala de cine fluctúa entre los S/. 10 y S/. 20. Donde el perfil 1 tiene una ligera inclinación a gastar más; sin embargo, el promedio de gasto de los tres perfiles está fijo en el rango de S/. 10 a S/. 15. Asimismo, la mayoría asiste con mayor frecuencia a los cines de la marca Cineplanet. Una de las razones de esto podría ser la gran cantidad de locales (20) que tienen a nivel de Lima Metropolitana.

La mayoría de jóvenes no cuenta con una tarjeta de beneficios de alguna marca de cine, y los que sí cuentan con una, la mayoría es de la marca Cineplanet. Se puede inferir que las demás marcas de cine no cuentan con un programa de fidelización o ésta no es efectiva. Por otro lado, hay potencial de fidelización de clientes para las diferentes marcas de cine.

Los 4 géneros más vistos por los jóvenes universitarios son comedia, drama, acción y ciencia ficción, en ese orden; mientras que los que son vistos con menor frecuencia son los géneros musicales, los históricos y los documentales. A nivel de perfiles, los consumidores fan suelen ver dramas y comedias, los consumidores selectivos suelen elegir comedia y acción, y los consumidores sociales ven más seguido comedias y películas animadas.

Al 75% de los jóvenes encuestados les gusta el cine nacional pero a pesar de ello, las películas peruanas son una de las menos vistas por ellos, solo por encima del cine

latinoamericano. Las películas más vistas según su procedencia son las películas americanas (Hollywood), en los 3 perfiles están muy por encima de las demás películas de otro origen. Respecto al tipo de películas, las más vistas son los blockbustero o películas taquilleras. Los 3 perfiles siguen la misma tendencia, en donde suelen consumir más blockbusters y menos documentales; sin embargo, tanto los consumidores selectivos como los sociales tienen a las películas animadas en segundo lugar, en cambio, los consumidores fan suelen ver películas independientes por encima de las animadas.

Los 3 perfiles creen que el género o tipo de película es el criterio más importante para elegir una película, seguido de la trama como segundo criterio más importante. No obstante, los perfiles difieren al elegir los criterios menos importantes; los consumidores fan consideran que la nacionalidad de la película es la menos importante, al igual que los consumidores selectivos, en cambio, los consumidores sociales consideran al director como el criterio menos importante al momento de elegir una película.

Los consumidores fan tienden a elegir películas en su idioma original con subtítulos por encima de las películas dobladas al español; mientras que los sociales prefieren las películas dobladas.

El entretenimiento y diversión es el principal motivo por el que los consumidores suelen ver películas. Los 3 perfiles afirman ver películas por diversión y en menor medida para pasar tiempo con amigos.

La búsqueda de información sobre películas que puedan ser interesantes para los consumidores se da en diferentes momentos en cada tipo de consumidor de cine encontrado. Los consumidores fan buscan información cuando las películas ya han sido estrenadas aunque muchos de ellos también lo hacen durante la etapa de producción y justo antes de ver una película, esto se debe a que son personas que siempre están al tanto de los últimos estrenos. Por su parte, los consumidores selectivos prefieren buscar justo antes de ver la películas. Por último, los consumidores sociales buscan información cuando la película ya fue estrenada o simplemente no buscan información.

Al momento de ir al cine y elegir qué película ver existen distintos criterios que se toman en cuenta, cada perfil encontrado en la investigación le da una mayor importancia a un criterio diferente. Los consumidores fan suelen elegir la película por el trailer o por una buena reseña o artículo de internet; los consumidores selectivos por su parte solamente se basan en el trailer; finalmente, los consumidores sociales, basan su decisión en una elección conjunta, su decisión de ver una película determinada depende del grupo con el que asiste al cine.

2. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas y los *focus groups* se pueden establecer recomendaciones para la industria de cine nacional, para que sus actores la tengan en cuenta al momento de realizar sus actividades pudiendo satisfacer de mejor manera al segmento de estudiantes universitarios de Lima metropolitana.

Se recomienda replantear la trama/historia de las producciones peruanas, el 64% de encuestados afirma que es algo que se debe mejorar. Según los focus groups esto podría lograrse con guiones que puedan captar la atención del público, que propongan algo nuevo y que no se base en estereotipos, algo bastante abundante en las producciones nacionales. Lo verdaderamente importante de un guion es la historia que se cuenta.

Respecto a las actuaciones de las producciones nacionales, el 47% considera que es un punto a mejorar. En los focus groups surgieron comentarios como “se les ve muy sobreactuados”. Por lo cual, se recomienda que se realicen mejoras en los procesos de “casting” para poder encontrar a los actores idóneos para cada historia. Tratar de no forzar la elección de los actores por el simple hecho de que sean actores de moda.

Respecto a la promoción de las producciones peruanas, los jóvenes universitarios no sienten que las películas peruanas se encuentren bien promocionadas. Por ello, se recomienda invertir más en publicidad a través de un trailer que pueda captar el interés del público. En los focus groups se especificó que un buen trailer debe ser corto, generando intriga y expectativa, que es lo que muchas veces hace tomar la decisión de ver la película. Por otro lado, se recomienda tomar en cuenta la promoción de las películas a través de personas influyentes en la opinión del público joven (influencers).

Un buen medio para promocionar películas, que utilizan ciertas distribuidoras de cine, son las redes sociales, criterio que, por los encuestados, se considera más importante que la publicidad en la calle para elegir una película. Así mismo, la mayoría de encuestados (90%) utiliza a diario las redes sociales, por lo que se recomienda difundir a través de Facebook e Instagram.

Se recomienda a las empresas exhibidoras de cine ofrecer una mejor experiencia a través de inversión constante en infraestructura y equipos audiovisuales, que es lo que hace posible la experiencia de cine. El 66% del consumidor fan no cuenta con un programa de fidelización (tarjeta), por lo que se recomienda apuntar a este público, por su gran interés hacia el cine.

Se recomienda aprovechar los atractivos turísticos del Perú ya que de esta manera se puede llegar a exhibir las producciones peruanas en pantallas internacionales, fomentando el turismo interno y externo.

Con respecto a inversiones en las producciones nacionales, según los focus groups, además de los actores y publicidad, se debería invertir en tecnología para que el producto sea mejor, más creíble y tenga un mayor impacto en los espectadores, en especial si se quiere empezar a producir los géneros de acción, ciencia ficción o animadas, que requieren muchos efectos especiales.

También se identificó que se debería fomentar el consumo de cine peruano desde el colegio para crear una cultura de cine nacional y a su vez permite la formación de una mirada crítica a industria nacional de cine. Por ello, se recomienda que las productoras trabajen en conjunto con el Estado para tener una mayor difusión de sus producciones. Entre algunas de las iniciativas que se podrían realizar están llevar las ferias y festivales de cine a colegios, institutos y universidades, donde se exhiban las producciones peruanas, repartan merchandising y se genere mayor interés en los espectadores. En las universidades que cuentan con clubs de cine se debe hacer más visible este tipo de actividades ya que muchos de sus estudiantes no saben de su existencia.

Se recomienda a las productoras diversificar su cartera de proyectos con el fin de poder captar la mayor cantidad de público, ya que se puede llegar a saturar al público con el mismo contenido.

Finalmente, se recomienda utilizar el circuito comercial como medio principal de distribución de películas y como alternativa utilizar las plataformas de streaming que tienen cada vez más suscriptores. De esta manera la demanda, específicamente los jóvenes universitarios limeños, obtendrán una mayor satisfacción.

REFERENCIAS

- Arellano Marketing (2015). *Entretenerse para siete de cada diez peruanos es acudir a los restaurantes*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/entretenerse-para-siete-de-cada-diez-peruanos-es-acudir-a-los-restaurantes/>
- Arellano, R. (2013). *El éxito de "¡Asu Mare!"*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/el-exito-deasu-mare/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill, 2002.
- Arroyo, G. (2010). Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1166>
- Banco Mundial (2016). *Perú panorama general*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Box Office Mojo (2016). *International Box Office*. Recuperado de <http://www.boxofficemojo.com/>
- Box Office Mojo (2017). *International Box Office*. Recuperado de <http://www.boxofficemojo.com/>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN] (2014). *Las industrias culturales son vitales para el desarrollo económico del Perú*. Recuperado de <http://www.ceplan.gob.pe/blog/las-industrias-culturales-son-vitales-para-el-desarrollo-econmico-del-per/>
- Cinemark-Perú (s/f). *D-Box*. Recuperado de <http://www.cinemark-peru.com/d-box>
- Congreso de la República (1994). *Ley 26370: Ley de la cinematografía peruana*. Recuperado de http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2012/11/Ley_de_Cinematografia_Peruana_Ley_26370.pdf
- Diario Gestión (10 de agosto de 2014). *Ceplan: Industrias culturales alcanzan los US\$ 4,720 millones en Perú pero es muy pequeño*. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/industrias-culturales-peru-representan-us-4720-millones-segun-ceplan-2105232>
- Diario Gestión (19 de agosto de 2014). *Lima concentra el 60% de la oferta de cines en el Perú*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/lima-concentra-60-oferta-cines-peru-2106060>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2013). *Reporte Digital de música 2013*. Recuperado de <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>
- Fernández, D. (2007). *Revista de estudios de comunicación*. Bilbao: Argiytalpen zerbitzua
- García-Moreno, S. (2016). *El número de suscriptores de Netflix crece gracias a la expansión internacional*. Baquía. Recuperado de <http://www.baquia.com/empresas/numero-de-suscriptores-de-netflix-crece-expansion-internacional>

- Gómez, R (2011). *La industria del Cine*. Debates IESA, volumen XX, número 1. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2015-1-gomezcin.pdf>
- González, C. (2016). *La BBC prepara un rival para Netflix con producciones propias*. Smart Life: Para una vida inteligente. Cinco Días. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2016/05/16/smarttv/1463410123_092158.html
- Hendrickx, N. (2010). *Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial*. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1376>
- Sistema de información de las Artes [INFOARTES]. (2016). *Informe panorámico de las artes y las industrias culturales en el Perú*. Recuperado de <http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/03/Bolet%C3%ADn-Infoartes-Sector-audiovisual.pdf>
- Inga, C. (2016). *Piratería en TV paga causa pérdidas por US\$ 52 millones al Estado*. *Diario El Comercio*. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/dia-1/pirateria-tv-paga-causa-perdidas-us52-mlls-al-estado-noticia-1880978?ref=flujo_tags_520178&ft=nota_8&e=titulo
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2011). *II Censo nacional universitario 2010*. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/452/2011/02/II-CNU-2010.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2013). *Número de alumnos matriculados en universidades privadas*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sociales/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2015). *El 27% de la población peruana son jóvenes*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). *Perú: Indicadores de Educación por Departamentos, 2007 – 2016*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1458/libro.pdf
- IPSOS (2015). *Imagen y Posicionamiento de institutos y universidades- Segmento Postulantes*.
- Iyengar, R., Van, C., Valente, T. (2011). *Further Reflections on Studying Social Influence in New Product Diffusion*. *Marketing Science*, 30 (2), 231-232.
- Koch, T. & Belichón G. (2015). *Sube el consume legal de cine “online”*. *Cultura, Diario El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/24/actualidad/1429884605_574344.html
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F: Pearson.
- Labrada, F. (2015). *Panorama de plataformas de distribución digital de cine y sus modelos de negocio. Proyecto plataforma de coordinación regional para la distribución audiovisual*. Ministerio de Cultura de Colombia. Dirección de Cinematografía. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Plataformas%20Digitales%20-%20F.%20LABRADA.pdf>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009) *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Maraña, M. (2010). *Cultura y Desarrollo: Evolución y perspectivas*. Unesco etxea.
- Marticorena, M. (2010). *Cine de otra dimensión: la expansión del negocio de las salas de cine en el Perú*. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/luces/cine/cine-otra-dimension-expansion-negocio-salas-cine-peru-noticia-614031>
- Mendoza, W. (2013). *Milagro peruano: ¿Buena suerte o buenas políticas?* Economía Vol. XXXVI, N° 72, 35-90. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/viewFile/7699/7945>
- Mérida, P., & Blanco, A. P. (2002). *El Cine: Historia del cine, técnicas y procesos, actores y directores, diccionario de términos, 100 grandes películas*. Barcelona: Larousse.
- Ministerio de Cultura (2014). *Catálogo de cine peruano 2013-2014*. Lima: Biblioteca Nacional
- Morcos, L. (2015). *Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla: Estudio de caso de la película Asu Mare*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6126>
- Netflix Perú (s/f). *Escoge un plan y ve lo que quieras en Netflix. Precio*. Recuperado de <https://www.netflix.com/pe/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2014). *Indicadores de Cultura para el desarrollo*. Recuperado de http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- Pérez J. & Gardey, A. (2010). *Definición de PIB*. Recuperado de <https://definicion.de/pib/>
- Poloniato, A. (1995). *Cine y comunicación*. México D.F: Trillas.
- Ponce, C. (03 de mayo de 2015). Características generacionales. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Caracteristicas-generacionales-20150503-0093.html>
- Rey, D. (2009). *El debate de las industrias culturales en América Latina y la Unión Europea*. Estudios sobre las culturas contemporáneas.
- Sánchez, F. (12 de enero de 2013). Los cines en el Perú tendrán 33 millones de espectadores en 2013. *Diario Perú 21*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/cines-peru-tendran-33-millones-espectadores-2013-2112126>
- Sánchez, N. J. L. (2002). *Historia del cine: Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.
- Schiffman, L. G., Lazar, K. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Sen, A. (2004). *How Does Culture Matter. Culture and Public Action*, Vijayendra Rao y Michael Walton, eds. Stanford. Stanford University Press.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Pearson.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Pearson.
- T, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Pearson.
- Taipe, A. (23 de diciembre de 2013). Sala 4D representará casi el 20% de la facturación de Cinépolis en Perú. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/sala-4d-representara-casi-20-facturacion-cinepolis-peru-noticia-1677173>

- Taipe, A. (19 de enero de 2015). Cine en el Perú: una industria que resurgió de las cenizas. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/cines-peruanos-2017-se-venderian-50-millones-tickets-noticia-1785613>
- The Software Alliance (2016). *Aprovechando las oportunidades a través del cumplimiento de licencias. Encuesta global de Software de BSA*. Recuperado de http://www.bsa.org/~media/Files/StudiesDownload/BSA_GSS_es.pdf
- Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Inglaterra: Ediciones Akal.
- Trigoso, M. (2013). Piratería en Lima gana más espacio en música que en películas de estreno. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/pirateria-gana-mas-espacio-musica-que-peliculas-estreno-2074875>
- Unesco Institute for Statistics [UIS] (2016). *Diversity and the film industry: An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Films Statistics*. Recuperado de http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/diversity-and-the-film-industry-an-analysis-of-the-2014-uis-survey-on-feature-film-statistics-2016-en_0.pdf
- Unión Europea (2014). *A profile of current and future audiovisual audience*. Recuperado de http://www.europacreativa-media.it/documenti/allegati/2015/Executive_Summary_Audiovisual_Audience_Survey.pdf
- Universidad de San Martín de Porres [USMP]. (2010). *El impacto económico de la cultura en Perú*. Recuperado de <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/5.pdf>
- Webb, J., Tihanyi, L., Ireland R., & Sirmon, D (2009). Yoy sau ilegal, I say legitimate: Entrepreneurship in the informal economy. *Academy of Management Review*, vol. 34, No. 3, 492-510. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/eaef/e969b395fcde48b8ec62cb191acd40e998e6.pdf>
- Zamorano, E. (2014). *En 2017, el streaming de video generará más dinero que las taquillas de cine en EE.UU.* Economía, Estados Unidos. Fayer Wayer. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2014/06/en-2017-el-streaming-de-video-generara-mas-dinero-que-las-taquillas-de-cine-en-ee-uu/>

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla A1: Matriz de consistencia

Objetivos	Preguntas	Metodología	
Objetivo principal	Pregunta principal	Variables	Tipo de investigación
Describir el perfil de consumo de cine de los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana, en base a las 8 universidades preferidas por postulantes de los NSE A, B, C y D; con el fin de servir como soporte de información para la toma de decisiones de los actores de la industria cinematográfica nacional.	¿Cuál es el perfil de consumidor de cine de los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana?	Hábitos de consumo, frecuencia de consumo, perspectivas, uso de plataformas de consumo, disposición de gasto, motivaciones, contenido esperado.	Investigación descriptiva con enfoque mixto.
Objetivos específicos	Preguntas específicas		
OE 1: Explicar la importancia de la cultura como factor relevante en el desarrollo de un país, enfocándonos en la variable industria cinematográfica.	¿Qué relación existe entre la cultura y el desarrollo de un país?	Relación cultura - desarrollo, Variación de la economía en base a Industrias Culturales, Variación de la sociedad en base al cine, géneros de cine, tecnología.	Fuentes secundarias: Libros, papers, artículos y tesis.
OE 2: Identificar a los principales actores de la industria nacional e internacional y cómo esta funciona en la actualidad.	¿Cuáles son los principales actores de la industria cinematográfica internacional y nacional y cómo funcionan?	Actores de la industria del cine a nivel mundial, actores de la industria del cine a nivel nacional, plataformas para consumir cine.	Fuentes secundarias y primarias: Libros, papers, artículos y tesis, entrevistas a expertos.
OE 3: Identificar las acciones que se realizan en torno a la producción, distribución y exhibición de películas en la industria nacional desde los distintos grupos de interés.	¿Cuáles son las acciones que se realizan en torno a la producción, distribución y exhibición de películas en la industria nacional?	Oferta de cine nacional, productoras de cine peruano, etapas de producción, relevancia de estudios de mercado, presupuesto/forma de obtener presupuesto, forma de distribución de cine nacional, estrategias de marketing.	Fuentes primarias: Entrevista a profundidad a productores, distribuidores, exhibidor y profesor de cine
OE 4: Identificar principales comportamientos de consumo y expectativas del sujeto de estudio frente al consumo de cine en general y del cine nacional.	¿Cuáles son los principales comportamientos de consumo y expectativas del sujeto de estudio frente al consumo de cine en general y del cine nacional?	Interés por el cine; frecuencia de consumo, géneros de cine, compañía para consumir cine, plataformas de consumo, precio a pagar por el servicio, motivador para elegir una película.	Fuentes primarias: •Focus group (4) para validar guía de encuesta. •Encuesta descriptiva concluyente (384) al sujeto de estudio para validar hipótesis y obtener la información requerida para la creación de perfil.
OE 5: Plantear perfiles de consumo de cine para estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.	¿Cuáles son los perfiles de consumo de cine del sujeto de estudio?	Interés por el cine; frecuencia de consumo, géneros de cine, compañía para consumir cine, plataformas de consumo, precio a pagar por el servicio, motivador para elegir una película.	

ANEXO B: PLAN DE TRABAJO

Tabla B1: Cronograma de seminario de investigación

Número	Etapas/Actividades	Mes	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
		Semanas	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
		Duración (semanas)	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Elección y confirmación del tema de investigación	2	X	X																		
2	Revisión de bibliografía	3			X	X	X															
3	Planteamiento de problema y objetivos	2					X	X														
4	Redacción de capítulo Marco Teórico	3							X	X	X											
5	Planificación de actividades	1										X										
6	Búsqueda de herramientas de investigación	1											X									
7	Elaboración de guías de encuestas y entrevistas	2												X	X							
8	Redacción de capítulo Metodología	2														X						
9	Revisión de capítulos/guías de encuesta y entrevistas	1															X					
	Total	17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					

Tabla B1: Cronograma de seminario de investigación (continuación)

Número	Etapas/Actividades	Mes	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		Semanas	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
		Duración (semanas)																				
10	Búsqueda de asesor	2	X	X																		
11	Entrevistas a profundidad a expertos	3			X	X	X															
12	Primer focus group y análisis de resultados	2						X	X													
13	Segundo focus group y análisis de resultados	2								X	X											
14	Tercer focus group y análisis de resultados	2										X	X									
15	Cuarto focus group y análisis de resultados	2												X	X							
16	Realización de encuestas y procesamiento de información	3														X	X	X				
17	Redacción final de la tesis	2																	X	X		
18	Revisión de la tesis	1																			X	
	Total	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS DE CINE

Objetivo 1: Entender el contexto actual de la industria de cine peruana

- En los últimos años el sector cultura ha ido desarrollándose ¿A qué se debe ello?
- ¿Cuál es la situación del sector cinematográfico peruano? ¿Hay un crecimiento? ¿A qué se puede deber ello?
- ¿Quiénes crees que están consumiendo en mayor medida el cine? ¿son todos o un grupo de edades específico?
- ¿Cuáles son las productoras, distribuidoras y exhibidoras que se disputan el mercado? Y ¿Cuál es la función de cada una en la industria?
- Actualmente se ha visto producciones con mucho efecto mediático pero otras con muy poco o nulo, ¿Por qué ocurre esto?
- ¿Se suele realizar estudios de mercado para la producción de una película?

Objetivo 2: Verificar la situación de las salas de cine en Lima y su oferta

- ¿Cómo es la oferta en las salas de cine? En comparación con otros países ¿Cómo está la cartelera respecto a cine nacional/internacional, su duración y precios?
- ¿Cómo se decide la rotación de películas en cartelera?

Objetivo 3: Identificar los medios de distribución actuales de películas nacionales

- ¿Qué novedades hay con respecto a la distribución del cine nacional? ¿Qué medios se deberían potenciar o empezar a utilizar?

Objetivo 4: Verificar qué esperan los productores del cine y su consumo en un futuro próximo

- ¿Cómo es el consumo de cine actual? ¿Cómo se verá en 5 años y cuáles serán los principales cambios en general y específicamente en el sector nacional? ¿Cómo cambiará este consumo por parte de los jóvenes? ¿Seguirá en aumento? ¿A través de qué medios?

Objetivo 5: Identificar criterios de decisión para realizar la producción y distribución de películas nacionales

- ¿Qué criterios se utilizan para crear/elegir el guion de una película nacional? ¿Se busca opinión de los posibles espectadores?

- ¿Se decide un público objetivo específico para producir una película? ¿Qué criterios se toman en cuenta?
- ¿Cómo obtienen presupuesto los productores de cine nacional? ¿Acuden a empresas auspiciadoras? ¿Se tienen criterios para su elección?
- ¿Cómo se decide la distribución (medios/plataformas) de las películas nacionales?
- ¿Qué estrategias de marketing se utilizan para promocionar las producciones nacionales? ¿Cómo se decide una en específico?
- ¿Cuál es la finalidad de la una producción de cine nacional? ¿Se prefiere producir para generar rentabilidad u obtener premios y reconocimiento internacional? ¿Cómo se decide eso?



ANEXO D: LISTA DE PARTICIPANTES DE LOS *FOCUS GROUPS*

Tabla D1: Participantes de los *Focus Groups*

Apellidos y Nombres	Universidad
López Rojas Marilyn	Pontificia Universidad Católica del Perú
Sota Ortecho Solange	Pontificia Universidad Católica del Perú
Palomares Saldaña Natali	Pontificia Universidad Católica del Perú
Mayorga Chuquisengo Alexandra	Universidad del Pacifico
García Pasos Savitza	Universidad de Lima
Bustamante Miguel	Universidad de Lima
Vinelli Otoyá Piero	Universidad de Lima
Vasquez Ramos David	Pontificia Universidad Católica del Perú
Bosleman Victor	Pontificia Universidad Católica del Perú
Valeriano Christian	Pontificia Universidad Católica del Perú
Rojas Mauricio	Pontificia Universidad Católica del Perú
Rojas Yzaguirre Katherine	Universidad Tecnológica del Perú
Pastor Díaz Sally	Universidad Alas Peruanas
Gavidía Alexandra	Universidad Peruana del Norte
Pérez Kimberly	Universidad Peruana del Norte
Álvarez Grandez Julia	Universidad Científica del Sur
Gómez Maguiña Jean Pierre	Pontificia Universidad Católica del Perú
Pérez Valdez Eduardo	Pontificia Universidad Católica del Perú
Cárdenas Paz Carlos	Pontificia Universidad Católica del Perú
León Gutiérrez Jonathan	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Pacheco Castillo Rodrigo	Universidad Nacional de Ingeniería
Castillo Aliaga Diego	Pontificia Universidad Católica
Palacios Castillo Rodrigo	Universidad Nacional de Ingeniería
Pacheco Castillo Noelia	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Vidal Agui Rocío	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Quispe Chávez Alessandra	Universidad Nacional Mayor de San Marcos

ANEXO E: GUÍA DE ENCUESTA

Encuesta sobre consumo de cine en jóvenes universitarios

INFORMACIÓN: Esta encuesta busca conocer los hábitos, preferencias y expectativas de estudiantes universitarios de Lima, con la finalidad de informar a la producción nacional sobre la demanda de este segmento y la tengan en cuenta para la producción y distribución de películas nacionales.

Datos Personales

1. Género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
2. ¿Cuál es tu edad? _____
3. ¿En qué universidad estudias? _____
4. ¿En qué situación te encuentras actualmente?
 - a. Solamente estudio
 - b. Trabajo y estudio
5. ¿Cuál es tu ingreso promedio mensual? (incluye mesadas y propinas)
 - a. S/.0 - S/. 99
 - b. S/.100 - S/.399
 - c. S/.400 - S/. 699
 - d. S/.700 - S/.999
 - e. S/. 1000 a más

Dispositivos y servicios en casa

6. ¿Cuál de los siguientes dispositivos electrónicos tienes en casa? (Marca todos los que apliquen)
 - a. Computadora de escritorio
 - b. Consola de juego (X-Box, Play Station, Wii, etc)
 - c. Home Theater (sistema de sonido)
 - d. Laptop
 - e. Reproductor Blue-Ray
 - f. Reproductor DVD
 - g. Smart TV (con acceso a internet)
 - h. Smartphone
 - i. Tablet
 - j. Televisión estándar
7. ¿Cuál de los siguientes servicios audiovisuales tienes en casa? (Marca todos los que apliquen)
 - a. Internet (Wifi)
 - b. TV Básica (solo canales nacionales)
 - c. TV Cable

Películas

8. Escoge la afirmación que mejor describa tu relación con las películas
 - a. Me encantan las películas, soy un fanático.
 - b. Me gustan mucho algunas películas; sin embargo, es un interés secundario.
 - c. Veo películas porque hay muchas de ellas pero no estoy particularmente interesado en ellas.
 - d. No veo muchas películas y no creo que eso vaya a cambiar.
 - e. No me interesa ver películas.

Nota: Si respondiste la letra E, favor culminar la encuesta, gracias por tu participación. De lo contrario, favor sigue con la siguiente pregunta.

Hábitos y consumo de cine

9. ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades? (En cualquier sitio o plataforma)

	Diario o casi a diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Casi nunca	Nunca
Escuchar música					
Escuchar radio					
Jugar Videojuegos					
Leer libros					
Leer periódicos/revistas					
Navegar en internet					
Redes sociales					
Ver noticias, deportes, entretenimiento en TV					
Ver películas					
Ver serie					

10. En promedio ¿Cuántas películas ves al mes en cualquier plataforma (incluyendo sala de cine, tv, internet, dvd)?

- Menos de una vez
- De 1 a 5 veces
- De 6 a 10 veces
- De 11 a 20 veces
- Más de 20 veces

11. ¿Con qué frecuencia usas las siguientes plataformas para ver películas?

	Diario o casi a diario	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Salas de cine				
Televisión				
DVD/Blu-Ray				
Streaming gratuito (películas en website, ejm: Cuevana2)				
Streaming paga (Netflix, HBO Go, etc)				
Festivales, clubs de cine				

12. ¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes dispositivos para ver películas?

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Televisión estándar				
Smart TV				
Home theater (sistema de sonido)				
Computadora de escritorio/Laptop				
DVD/BluRay				
Consola de juego				
Smartphone				
Tablet				

13. ¿Cómo vas usualmente al cine?

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Solo				
Con mi pareja				
Con mis amigos				
Con mi familia				

14. ¿Cómo ves películas usualmente en casa?

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Solo				
Con mi pareja				
Con mis amigos				
Con mi familia				

15. ¿Cuánto gastas en promedio por una entrada a una sala de cine?

- | | |
|--------------------------|--|
| a. Máximo S/. 10 | d. Más de S/. 20 |
| b. Entre S/. 10 y S/. 15 | e. No compro entradas para salas de cine |
| c. Entre S/. 16 y S/. 20 | |

16. ¿Cuál es la marca de cine a la que más asistes? Marca solo una opción.

- | | |
|---------------|--------------|
| a. Cineplanet | d. Cinapolis |
| b. Cinemark | e. UVK |
| c. CineStar | f. Otro: |

17. ¿Cuentas con algún programa de fidelización de alguna sala de cine? ¿Cuál?

18. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Utilizas esta tarjeta?

- Sí
- No

19. ¿A qué plataforma de streaming paga te encuentras suscrito?

- a. Netflix
 - b. Fox+
 - c. Crackle
 - d. Crunchyroll
 - e. No cuento con una suscripción
20. ¿En tu universidad hay proyección de películas (cine club)?
- a. Sí, me gusta asistir.
 - b. Sí, pero no he asistido.
 - c. No, pero me gustaría que lo implementaran.
 - d. No, no me interesa.

Preferencias sobre el contenido de una película

21. ¿Con qué frecuencia ves los siguientes tipos de películas?

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Drama				
Comedia				
Animación				
Documental				
Acción				
Aventura				
Fantasia				
Suspense/Thriller				
Romance				
Terror				
Ciencia Ficción				
Musical				
Histórica				
Bélica (guerra)				
Juveniles				

22. ¿Te gustan las películas peruanas?

- a. Sí
- b. No

23. De las películas que viste en el último año, ¿cuántas de ellas fueron...?

	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
Nacionales				
Latinoamericanas				
Películas americanas(Hollywood)				
Extranjeras (europeas, asiáticas, etc.)				

24. De las películas que viste en el último año, ¿cuántas de ellas fueron...?

	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
Blockbuster (películas con estrellas de cine, asistencia masiva, gran presupuesto)				
Independientes(bajo presupuesto)				
Películas animadas				
Documentales				

25. ¿Qué tan importantes son los siguientes criterios para elegir una película?

	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Reparto				
Género o tipo de película				
Trama(guion)				
Director				
Nacionalidad de la película				
Premios que has ganado				
Basadas en libros que te han gustado				
Formato (3D,HD)				
Estreno(película reciente)				
Calificación				
Precuela/secuela de una película que te gustó				

26. Cuando escoges el idioma de una película extranjera, ¿cuántas de ellas son...?

	Muchas	Algunas	Pocas	Ninguna
Dobladas en español				
En idioma original con subtítulos				

27. ¿Qué tan seguido ves películas para...?

	La mayoría de veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Entretenerme y divertirme				
Experimentar fuertes emociones				
Descubrir y aprender sobre personas y culturas				
Pasar tiempo de calidad con amigos/familia				

Marketing y películas

28. ¿En qué momento sueles ver o buscar información sobre películas?

- a. Durante la etapa de producción de la misma
- b. Cuando la película ya ha sido estrenada
- c. Justo antes de decidir ver la película
- d. No busco información

29. ¿Qué tan importante son estos criterios para elegir una película en la sala de cine?

	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Recomendaciones de amigos y familiares				
Decisión conjunta al ir en grupo al cine				
Reseña o artículos en internet				
Entrevistas a actores y directores				
Trailer de la película				
Publicidad en la calle				
Publicidad en redes sociales(Facebook, Instagram,etc)				
Nominadas en festivales de cine				

30. Cuando eliges una plataforma para ver películas, ¿qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones?

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Me gusta ver películas en casa porque es barato.				
Me gusta ver películas en plataformas streaming (Netflix) porque es fácil elegir.				
Me gusta ir a las salas de cine porque puedo ver las últimas películas.				
Me gusta ir a salas de cine porque disfruto la experiencia completa.				
Me gusta ver DVD's porque puedo verlos cuando yo quiero.				
Me gusta ver películas en internet porque son gratis y de fácil acceso.				

31. ¿Qué tipo de cuentas en redes sociales sigues? Marca todas las que apliquen

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Ninguna
De películas					
De actores					
De directores					
De empresas de cine					
De expertos de cine					

Perspectivas y expectativas

32. ¿Estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones con respecto a películas nacionales?

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Tienen personajes diversos y complejos				
Se sienten cercanos a mi realidad				
Están enfocados en temas sociales				
Están bien promocionadas				
Están disponibles en los cines que voy				
Tienen buenos guiones y actores				
Explotan atractivos turísticos				

33. ¿Qué mejorarías en las películas nacionales? (puedes marcar más de una)

- a. Trama (historia)
- b. Actuaciones
- c. Dirección
- d. Publicidad

34. ¿Qué temáticas te gustaría que se desarrollen en las producciones nacionales?

- a. Comedias
- b. Románticas
- c. Apocalípticas
- d. Problemática social
- e. Sucesos históricos
- f. Animadas
- g. Seres mitológicos

ANEXO F: CÁLCULO DE LA MUESTRA

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra representativa que deseamos obtener

N = tamaño de la población

Z= Valor correspondiente a la distribución de Gauss, dependerá del nivel de confianza

e = error de la estimación

p = Heterogeneidad de la muestra

q = 1 - p.

Reemplazando:

N = 312409

Z / α = 1,96 (al 95%)

e = 0,05 (5%)

p = 0,5

q = 0,5

$$n = (312409 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5)) / ((312409-1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)$$

n = 383.69

n aproximadamente es 384

ANEXO G: RESULTADO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS DE CINE

- Entrevista con Juan Manuel Auza, profesor de cine, el día martes 28 de junio de 2016.
- Entrevista con la directora Rossana Diaz Costa, productora independiente, el día Lunes 29 de Agosto de 2016.
- Entrevista con la productora Verónica Pérez, La Mula Producciones, el día Martes 13 de Setiembre de 2016.
- Entrevista con la productora Julia Gamarra, La Mula Producciones, el día Martes 13 de Setiembre de 2016.
- Entrevista con el distribuidor Marlon Manay, Manfer Films, el día Martes 27 de Setiembre de 2016.
- Entrevista con el director de la DAFO Pierre Emile Vandoorne, Ministerio de Cultura, el 16 de agosto de 2017.
- Entrevista con Ángel Olarte, Cinecolor, el día 14 de setiembre de 2017.
- Entrevista con Jorge Rojas, Andes Films, el día 29 de setiembre de 2017.
- Entrevista con el productor Jorge Constantino, Tondero Films, el día 4 de octubre de 2017.
- Entrevista con Pablo Zúñiga, Cineplanet, el día 20 de noviembre de 2017.



Tabla G1: Entrevista a Juan Manuel Auza, Profesor de cine de la PUCP

Experto	Juan Manuel Auza
Especialización / Cargo	Profesor de los cursos Narración Audiovisual, Producción para Medios Audiovisuales e Iluminación en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP.
Organización	PUCP
Cine peruano y su oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Películas comerciales Para salas comerciales, que buscan un público en general, con la finalidad de obtener ganancias económicas, al menos, para recuperar el dinero invertido en la producción y para poder realizar otra película. • Películas de festivales Tienen un público mucho más reducido y que, por lo tanto, la recuperación del dinero invertido va a ser más difícil. Pero su finalidad es entregar un valor artístico/cultural, por lo cual la mayoría de veces se recurre a diversos tipos de financiamiento. Para que este tipo de películas recuperen su inversión se dependerá de su próxima aparición en salas de cine comerciales, televisión u otros medios.
Marketing	<p>A través del trailer, la gente decide que si le gusta el trailer va a ver la película, si no gusta, no se verá. Si alguien recomienda la película, también hace que la gente acuda a verla ya que confía en la recomendación y, viceversa, si alguien recomienda que no se vea, no se verá la película. Porque la gente decide así.</p> <p>Las personas acuden al cine para tener una buena experiencia, por ello, hay películas que te convencen a ir a verlas y otras que no.</p>
Quienes consumen más cine	<p>Depende. Hay una restricción si se habla de ir al cine, debido a que hay que pagar por una entrada.</p> <p>Según su opinión está un primer grupo de 18-25 años, que aún pueden depender en su mayoría del apoyo económico de sus padres. Una vez que entran al ámbito laboral y generan ingresos ya tienen mayor libertad, por lo que se va más por personas en el rango de 25-40. Con lo que no dice que ellos sean los que más ven cine, ya que los más jóvenes aplican otras alternativas para consumir películas.</p>
Estudios de mercado	<p>Tondero lo aplicó con Asu Mare, una película que fue hecha para satisfacer las necesidades del público peruano y tenga una experiencia muy agradable. Con este estudio pudo obtener a mayores fuentes de financiamiento Sin embargo, no iba a asegurar que la gente la vaya a ver.</p> <p>Es costoso, por lo que ahí está el problema. Se podría invertir en estudios de mercado, sin embargo, no te puede asegurar el éxito de que vaya a funcionar.</p> <p>Normalmente no se usa. Lo que se hace mayormente son estudios posteriores, a partir de los comentarios de gente que ve un primer corte de la película, con lo que hacen algunas correcciones.</p> <p>Debido a lo costoso, se prefiere muchas veces invertir en otras actividades.</p>
Reto de la producción	Recuperar al menos el dinero invertido en la realización de la película y para poder realizar nuevamente otra película.

Tabla G1: Entrevista a Juan Manuel Auza, Profesor de cine de la PUCP (continuación)

Experto	Juan Manuel Auza
Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Por lado del Estado <p>La estrategia de financiamiento de la mayoría de “películas de festivales” es distinta a la de películas comerciales. Se recurre a diversas fuentes de financiamiento para poder realizar su producción, entre ellos se Fondos estatales peruanos.</p> <p>Desde hace unos años el Estado empezó a cumplir con una ley que existía que ayudaba a la realización de películas, en donde el Estado se comprometía a otorgar una cantidad de dinero como premio a “cortos” para realizar proyectos cinematográficos.</p> <p>Este fondo ha estado apoyando a la realización de muchas producciones ya sean de festivales o con proyecciones a ser comerciales, por ello hay más ofertas de cine.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por el lado de películas comerciales <p>Debido a la mayor cantidad gente que acudía al cine, la posibilidad de hacer una película que recupere su inversión era más factible. Es así que surgen películas como <i>Asu Mare</i>, que hacen que la gente asista a verlas y recuperan su inversión y obtienen ganancias que les permiten seguir realizando otras producciones. Cada vez hay más gente dispuesta a realizar esta “apuesta”, ya que contiene un riesgo.</p>

Tabla G2: Entrevista a Rossana Díaz Costa, productora independiente

Experto	Rossana Diaz Costa: Productora/directora/guionista de viaje a Tumbuctú
Etapas para la producción de una película	<p>1. Desarrollo</p> <p>En esta etapa se busca financiamiento, se re-escribe el guion varias veces, se puede llegar a hacer un pre-casting, buscar locaciones y co-producciones. La etapa de desarrollo dura tanto como el tiempo que se demore uno en conseguir el financiamiento para el proyecto, este se puede conseguir mediante dos vías: la pública y la privada. Aquí en Perú existe el premio del Ministerio de Cultura que se otorga a diferentes áreas (documentales, producción, distribución, etc.) y que con el tiempo ha ido mejorando pero que aún no llega a compararse con el financiamiento público que recibe el cine en otros países de Latinoamérica como Argentina y Brasil. Con respecto a los fondos privados en Perú, la mayoría de estos están dirigidos a determinados tipos de películas como las comedias, como el nuevo fenómeno de Tondero que tiene un determinado perfil para sus proyectos cinematográficos. Esto es un problema grave puesto que solo el tipo de película comedia está siendo apoyado por la empresa privada y los de otro corte son descartados.</p> <p>Esta etapa termina cuando se lograron conseguir todos los fondos y se ha terminado de escribir una primera versión del guion.</p>
	<p>2. Pre-producción</p> <p>En esta etapa ya se consiguieron los fondos y se empieza la planificación del proyecto, puede durar meses. Ya se tiene al equipo de personas que trabajaran en el proceso de filmación: actores y personal de soporte.</p>
	<p>3. Producción-rodaje</p> <p>En esta etapa ya se empieza la grabación de la película, se empiezan los ensayos, se re escribe el guion y hay muchas más personas trabajando en el proyecto: actores, asistentes, guionistas, etc. En promedio se gastan US\$ 15 000 al día: sueldos, alquileres de locaciones, de equipos, comida, contingencias. Mientras mayor financiamiento se tengo mayor es el tiempo de rodaje.</p>
	<p>4. Post-producción</p> <p>En esta etapa se queda el director de película y el personal cercano de producción para la edición final de la película. Al terminar esta etapa la película ya está lista físicamente para la exhibición.</p>

Tabla G2: Entrevista a Rossana Díaz Costa, productora independiente (continuación)

Experto	Rossana Díaz Costa: Productora/directora/guionista de viaje a Tumbuctú
Etapas para la producción de una película	5. Distribución El distribuidor es quien hace el acuerdo con el gerente del cine (exhibidor), el más conocido en Perú es New Century Film quienes distribuyen las películas de Warner y también películas peruanas. La distribuidora junto con el productor se encarga de elaborar el trailer de la película y todo lo referente a la planificación de marketing y promoción. Esta es la etapa final.
Producciones Americanas	Destinan como mínimo US\$ 50 millones en promoción y marketing de una película.
Fenómeno Tondero: Cine Comercial Peruano	Las películas que produce Tondero tienen la intención de ser taquilla y eso va de la mano de un plan de distribución y marketing muy fuerte desde el inicio del proyecto. Para Asu Mare se hizo un análisis de marketing previo para saber qué querían ver los peruanos, es una manera diferente de hacer cine puesto que no parte desde la idea de un autor quien quiere contar su historia de determinada manera. Una película comercial puede ser de autor como la mayoría de películas argentinas que son taquilleras y al mismo tiempo tienen una estructura cinematográfica fuerte y hasta son nominadas a premios de la Academia. Aquí en Perú aún no se entiende que se pueden hacer películas de temática social que las puede ver todo el mundo, que pueden llegar a ser taquilleras; lamentablemente el público peruano no se siente cómodo con temáticas sociales que le hagan recordar o pensar en lo que pasó o lo que está pasando, se siente más cómodo con películas que lo entretengan sin tener que reflexionar. El problema de todo esto radica en el nivel de educación, no solo del público quien recibe el producto cinematográfico sino también de quienes lo crean; en el país no existen facultades especializadas para la formación ni de cineastas ni de productores. Asu Mare gastó medio millón de dólares en producir la película y medio millón en marketing y distribución.
Público Peruano	La mayoría del público peruano no tiene criterio cinematográfico ni tampoco un gusto cinematográfico bien formado se le puede llegar a convencer fácilmente de ver otra película cuando ya había decidido ver otra. Es por esto que no necesariamente el público quiere ver el producto que ofrece Tondero, lo consume porque es el que más presencia tiene consecuencia del marketing agresivo de la empresa.
Plataformas	El cine como experiencia social va a tardar mucho en desaparecer si es que no desaparece nunca. Es una actividad social, una ocasión; lo que puede llegar a cambiar es el formato en el que se presenten las películas en las salas de cines (3D, 4D, etc). Plataformas como Netflix van a ir evolucionando, pero dudo que puedan llegar a ofrecer la experiencia que ofrece una sala cine.

Tabla G3: Entrevista a Verónica Pérez y Julia Gamarra, La Mula Producciones

Expertas	Verónica Pérez y Julia Gamarra
Especialización	Productoras de cine
Organización	La Mula Producciones
Cine peruano y su oferta	El cine como arte se desarrolla en base a una idea surgida por el productor/creador que quiere ofrecer una obra, con la finalidad de culturizar, tocando temas sociales, polémicos, históricos, etc. La mayoría de películas de este cine “culto”, independiente, se realizan para festivales de cine por el hecho de que buscan obtener premios y hacerse reconocidas para luego, tal vez, ser comercializadas a través de otros medios como el cine, TV, Internet, DVDs, etc. Llegando a públicos masivos. Por otro lado, en el Perú el cine como producción comercial es realizado por productoras como Tondero, AB Films o Cine Star, las cuales ofrecen un producto en base a lo que quiere el público peruano, a través de estudios de mercado. Todo esto con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de espectadores, lo que genera mayores ganancias, por lo cual también se produce una gran inversión en la producción y en su publicidad.

Tabla G3: Entrevista a Verónica Pérez y Julia Gamarra, La Mula Producciones (continuación)

Expertas	Verónica Pérez y Julia Gamarra
Distribución	Empresas distribuidoras locales en salas de cine: New Century Films, Cinecolor, Andes Films, Diamond Films, Cineplanet (BF dist), Star Films.
Marketing	<p>Puede empezar desde la etapa de inicio, desarrollo de la producción, rodaje hasta la distribución de la película. A través de medios de prensa, patrocinios de marcas auspiciadoras, lo que genera reciprocidad, etc.</p> <p>Una estrategia que aplican productoras como Tondero es ofrecer pre-ventas, con la finalidad de convocar a un público objetivo, muy entusiasmado en ver la película, que comunicará su experiencia pudiendo recomendarla. Así mismo, esto es de mucho interés para los exhibidores ya que podrán asegurar la asistencia de público, incluso llenando salas con anticipación.</p> <p>El público peruano es influenciado por la publicidad, pero más que nada por recomendaciones de allegados o el “boca a boca”.</p>
Qué es lo que más se oferta y lo que más se consume	<p>Lo que hay más en Perú es producciones de cine como arte.</p> <p>Lo que más se consume en Perú es el género de comedia (78.6% del total en 2015?), luego terror y en tercer lugar acción, el cual podría ser mayor, pero es el género más caro de producir.</p>
Estudios de mercado	<p>Uno de los objetivos de La Mula producciones y de otras productoras es conocer al público local; sin embargo, es costoso realizar estudios de mercado y muchas veces se cuenta con un presupuesto ajustado que se prefiere invertir en otros recursos/actividades.</p> <p>Tondero es la primera productora en haber realizado una película a través de los resultados de un estudio de mercado, a cargo de Arellano Marketing, lo cual le permitió obtener el éxito que tuvo.</p> <p>La película <i>Coliseo de los campeones</i>, tuvo un estudio de mercado luego de haber sido realizada. Mediante focus groups se modificó el nombre original de la película y se re-adaptó con los resultados obtenidos del estudio para que tenga una mayor aproximación al gusto de un público joven.</p>
Reto de la producción	<p>Es, al menos, recuperar la inversión, pudiendo cubrir todos los gastos y/o deudas, lo cual podrá lograrse, en mayor medida, con la asistencia de espectadores.</p> <p>Por ello la inversión en marketing es muy importante, pudiendo ser su presupuesto un aproximado al 20% del total de la inversión de la película.</p>
Permanencia de películas en salas de cine	<p>La permanencia de una película en salas de cine es resultadista, es decir, se quedará en la sala dependiendo de su consumo y la acogida que tenga por el público, ya que lo que las exhibidoras (salas de cine) desean es que asistan espectadores, lo que genera mayores ingresos.</p>

Tabla G4: Entrevista a Marlon Manay, Manfer Films

Experto	Marlon Manay
Especialización / Cargo	General Manager
Organización	Manfer Films
Distribución	<p>Películas Nacionales: La referencia siempre es estadística de películas nacionales pasadas. Cada Distribuidor maneja esta información. El gran dilema en la distribución del producto nacional es la eterna dicotomía entre Productor y Distribuidor. Hasta antes de Asu Mare, el Productor nacional pensaba que el arte es comercial y eso no es necesariamente cierto. Hay que tener claro que una película es como un hijo, nunca puede ser feo ante los ojos del padre; sin embargo la labor de Distribución solo se enfoca en potencial real del producto y para ello recurre a estadística (información de performance de las películas nacionales), coyuntura (fecha de estreno), genero (acción, drama, comedia) y público objetivo (a qué edad y genero está orientada la película). Dato importante, en Perú al igual que en muchos países de Latinoamérica, el “heavy user” de cine esta entre 13 y 25 años. Luego de Asu Mare, la calidad en producción se elevó. El Productor entendió que si se puede ganar dinero. Empezó la gran aventura del emprendedor que prefiere distribuir su propio producto. Pierde de vista que una Distribuidora ya establecida y con representaciones americanas puede conseguir mejores términos comerciales que ellos solos, además de hacer la cobranza más eficiente.</p> <p>Películas Extranjeras: Los distribuidores de producto extranjero, tienen contratos de distribución exclusiva por determinados Estudios (Fox, Sony, etc.) o fondos de inversión extranjera (Diamond, BF, etc.). En ambos casos no hay decisión local de estrenar o no, simplemente una evaluación comercial del potencial de cada película que cada Casa Matriz evalúa y corrige para tomar la decisión de estreno. Hoy en día, en Perú, se estrenan prácticamente todas las películas, claro, no necesariamente cerca de la fecha mundial. UVK Multicines, por ejemplo, ha dedicado una sala solo para el estreno de producto artístico, es decir, películas que alguna distribuidora o su casa matriz pudieran rechazar de estrenar.</p> <p>Todos los cines en el país pueden exhibir de todas las películas; pero siempre su cantidad de pantallas será la limitación más importante para llevar todos los estrenos (especialmente provincias). En algunos casos hay películas que se estrenan 2 o 3 meses después de Lima. El único festival importante es el Festival de Lima que organiza El Centro Cultural de la Universidad Católica en agosto. Ahí por lo general se muestra producto artístico antes de su estreno.</p> <p>El cable y la televisión son derechos distintos, no necesariamente lo maneja el distribuidor de películas para cine, sin embargo, es una fuente de ingreso importante para el estudio dueño de la película, y claramente se manejan ventanas de fechas para no perjudicar la exhibición en cines)</p> <p>El proceso de distribución es despachar un DCP (hard drive conteniendo la película) a cada cine. Ellos lo bajan en sus servidores y devuelven el DCP. El distribuidor envía por mail una llave para poder activar las funciones de la semana siempre y cuando se haya llegado a un acuerdo en los términos del estreno.</p>

Tabla G4: Entrevista a Marlon Manay, Manfer Films (continuación)

Experto	Marlon Manay
Marketing	En el caso de un Distribuidor ya establecido, es el quien invierte en la campaña de lanzamiento en coordinación con el productor. Es como un adelanto de dinero que luego se descuenta del ingreso de la película. Por eso es muy importante ese momento en que se establece el potencial real en dinero antes del estreno, porque a partir de allí se calcula una inversión estimada. Dependiendo de ese monto se puede hablar de Televisión, Prensa y BTL (activaciones, vía pública o material in-theater como por ejemplo siluetas de cartón - standees). También puede ocurrir que el productor consigue auspicios para tener un mayor alcance publicitario; por eso es común ver un gran espacio lleno de pequeños logos en cada elemento publicitario. Los cines son solamente puntos de ventas salvo que formen parte del auspicio. Suele ocurrir con Cine Star y las producciones nacionales orientadas a un segmento popular. Otra opción interesante es cerrar promociones con distintas categorías; por ejemplo, Bombos siempre necesita refuerzo para competir con las franquicias extranjeras, Un Banco puede brandear sus tarjetas de débito con algún tema de película o personajes, tematizar un centro comercial, etc.
Permanencia de películas en salas de cine	Prácticamente todas las salas son de proyección digital y trabajan ambos formatos 2D y 3D. Cinemark ofrece los asientos con movimiento DBOX, Otros como Cinopolis ofrecen el formato 4D con movimiento, aire y rocío de agua. También corresponde mencionar la opción que UVK que detalle en líneas arriba. Todos compiten por promocionar su candy bar o chocolatería o pelean con ventas corporativas de tickets para determinada película.

Tabla G5: Entrevista a Pierre Emile Vandoorne, DAFO, Ministerio de Cultura

Experto	Pierre Vandoorne
Especialización / Cargo	Director de Audiovisual, Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO)
Organización	Ministerio de Cultura
Funciones de la DAFO	La DAFO se dedica a organizar y conducir los concursos nacionales de cinematografía, al año se realizan alrededor de 15 concursos, a través de los cuales se convocan proyectos de diferentes categorías y compiten por financiamiento. En la dirección, generamos información, manejamos una sala de cine que proyecta películas que no proyecta el circuito comercial, organizamos ciclos de conferencias y gestionamos la coproducción del país.
Percepción de los consumidores jóvenes de cine en Lima Metropolitana.	Creo que hay una actitud de parte de algunos periodistas o gestores de la cinematografía nacional que piensan que el público peruano no tiene la capacidad de entender una historia relativamente compleja pero eso es un prejuicio. El público se acostumbra a consumir de cierta manera, uno le tiene que dar la posibilidad de encontrar otro tipo de contenidos; es por eso que desde el Ministerio de Cultura creemos que no hay géneros mejores que otros, lo importante es que haya la misma oportunidad para todo tipo de género, que haya diversidad.
Percepción de la Industria Cinematográfica actual.	Creo que hemos mejorado bastante, hay razones para ser optimista. Hay varios tipos de cine: cine comercial, cine que recibe apoyo del Ministerio de Cultura y cine auto gestionado (en Lima y regiones) con recursos que consiguen sus propios productores.

Tabla G5: Entrevista a Pierre Emile Vandoorne, DAFO, Ministerio de Cultura (continuación)

Experto	Pierre Vandoorne
Cine como arte y cine comercial	<p>El cine tiene triple naturaleza, es a la vez un arte, una industria tradicional (proceso de producción industrial) y parte de la industria del entretenimiento; eso hace que sea un ámbito tan complejo. El cine cuenta con un valor simbólico muy importante que puede ser explicado en términos de innovación para quienes no logran entender el valor que tiene el arte; la innovación en el ámbito de la producción puede tener costos elevados y no tener un retorno inmediato, pero dinamiza y genera un retorno posterior muy alto, por eso algunas empresas invierten en innovación. El equivalente a innovación vendría a ser la creación artística como tal de la que puede surgir varios productos: videoclips, publicidad, cine comercial; pero que al final de cuenta están basadas en el arte. Ahora, es cierto que no puedes esperar lo mismo de una película que tiene una motivación estética y otra que tiene un horizonte comercial muy bien planeado al inicio.</p>
Visión a futuro de la industria	<p>Todo pasa por el audiovisual hoy en día, publicidad, internet, etc. Yo creo que en este contexto debería existir una política audiovisual nacional que supervise de qué manera se puede aprovechar esta actividad globalizada. Es una obligación del Estado estar a la altura del dinamismo que caracteriza a la industria cinematográfica peruana actualmente, desde una perspectiva de apoyo en recursos. El Perú es un país diverso, es una fuente infinita de inspiración, de creatividad, contenidos y se debe aprovechar.</p>
Apreciación de la Tesis realizada	<p>No hay estudios de percepción del cine peruano hoy en día, tampoco estudios que te indiquen algo más allá que las películas más taquilleras del año. Hay muchas personas que me comentan “por qué no hay salas de cine que me muestren las películas subtituladas en el cono norte, tengo que moverme a otro distrito para poder ver el contenido que deseo”; y eso pasa porque no existe información que te indique que las personas del cono norte tienen otro tipo de preferencias.</p> <p>Y hay un tema que es más importante, para países como Estados Unidos o China está más que claro que la principal puerta de ingreso para el consumo los productos de tu país es el consumo cultural. Para promover una agenda política y económica se debe promover también una agenda cultura y nosotros, como país, a veces nos olvidamos de eso; pero si queremos proyectar no solo hacia afuera sino un reconocimiento hacia lo propio, tenemos que potenciar nuestras industrias culturales y el cine es la industria cultural más consumida por los peruanos, hay de 48 a 50 millones de tickets vendidos al año.</p>

Tabla G6: Entrevista a Ángel Olarte, Cinecolor

Experto	Ángel Olarte
Especialización / Cargo	Gerente General
Organización	CineColor Perú
Modelo de Negocio	Surgió como una operación nueva siguiendo la misma estrategia utilizada en CineColor Colombia, se implementó el modelo de trabajo de su par colombiano el cual incluía la distribución de cine local además de distribuir las películas de Disney y sus subsidiarias como Lucas Films y Marvel. También compran películas de festivales para distribución en el mercado local y al ser dueños de la productora de películas más grande de Argentina, distribuyen películas de ese país.
Películas Distribuidas	Empezaron a trabajar con los hermanos Brega en la película Octubre, con Gianfranco Quiattrini y su película Planta Madre. Este año distribuyeron las dos películas con mayor recaudación del 2017, Ceviche de Tiburón y Once Machos. Asimismo distribuyeron un documental sobre el conflicto de Bagua, Choque de dos mundos. Entre sus futuros estrenos se encuentra: Una Comedia Macabra; un documental sobre la música criolla peruana, Herencia, donde se aborda la relación que hay entre la música criolla y las nuevas generaciones; La paisana Jacinta.
Expansión	Después de estar 3 años posicionándose en el mercado con la marca Disney, van a empezar con la producción de películas en asociación con productoras. Han realizado una coproducción Perú-Colombia de esta manera buscan abrir las fronteras para que las producciones de cine peruano no se realicen solo en territorio nacional.
Aceptación del cine peruano	Solo hay dos países donde el cine local funciona bien y son Argentina y Perú. A la gente le gusta ir al cine. El per cápita en Perú por espectador es de los más altos en Latinoamérica. Hay potencial por explotar en provincias ya que el 70% de espectadores lo aporta Lima.
Proceso de Selección de películas	El productor ofrece su producto, y ellos como distribuidora lo revisan bajo ciertos criterios. Revisan que el guion sea una historia creíble y este bien estructurado. No ponen una barrera de género cinematográfico. El presupuesto de inversión lo revisan bien.
Importancia de la Cultura	Es importante invertir en cultura, lo hacen muchos países de Latinoamérica como Colombia, Argentina y Chile; el cine lleva cultura. Hay muchas leyes que apoyan al cine y a la inversión privada con beneficios tributarios, esto a futuro hace que crezca la industria e impacta de manera positiva en la economía.
Marketing de producciones nacionales	La labor del distribuidor es hacer conocida la película, es promocionarla, hacerle marketing. Hoy en día que se estrene una película con tantos medios como internet y que la gente no se entere que se estrenó no debería pasar. Hay distintas formas de hacer el cine, un productor debe buscar el marketing que esté al alcance de su inversión.
VPF (Virtual Print Fee)	Surgió con la transformación del cine de rollos de 35 mm al cine digital ya que todos los cines debían cambiar sus proyectores por unos digitales y hacer ese cambio tenía un costo que caía en los exhibidores; por lo que se acordó pagar una tarifa que les permite a las cadenas de cine amortizar el costo del cambio a la tecnología digital y este ya acaba en el 2019.
Relación con los exhibidores	El distribuidor trae la película y negocia un porcentaje del ticket de venta con los exhibidores.
Impuestos	El cine es la única industria del sector cultura que está gravado con unos impuestos muy altos, el cine está gravado con el IGV del 18% y con un 10% adicional para las municipalidades. Ese dinero debería ir a un fondo que apoye a la gente que quiera hacer películas y ese fondo siga creciendo poco a poco.

Tabla G6: Entrevista a Ángel Olarte, Cinecolor (continuación)

Experto	Ángel Olarte
¿Qué le gusta al público peruano?	El público peruano se está volviendo más exigente en cuanto al cine que consumo. Antes al público le gustaba el terror, pero maltrataron mucho al público con productos malos que al público peruano ya no ama el terror.
Mercado de distribución	Hay competencia debido a que todos quieren crecer en el mercado, todas quieren que sus películas se posicionen; sin embargo, el gremio se une, se apoya entre ellos; hay una preocupación por la industria, para que esta se cuide y crezca.
Visión a futuro	En 4 años el ranking cinematográfico latinoamericano estará compuesto por Colombia seguido por Perú y finalmente Argentina, sin embargo, el cine peruano tiene el potencial para llegar al primer lugar.
Apreciación de la Tesis realizada	Toda información es importante, el cine al ser cultura es importante conocerla.

Tabla G7: Entrevista a Jorge Rojas, Andes Films

Experto	Jorge Rojas
Especialización / Cargo	Representante de ventas
Organización	Andes Films
Percepción de los consumidores jóvenes de cine en Lima Metropolitana.	Lo que más llamaba la atención del público juvenil eran las películas de terror, ahora la tendencia es la comedia, que tiene la mayor acogida. Luego, dentro de este público juvenil se encuentra un nicho que tiene preferencias hacia las películas independientes, que también se encuentran en cartelera; sin embargo, no es común encontrarlas en todas las salas de cine comerciales. Esto se debe a que la distribución de las películas se hace a través de una segmentación de mercado, con la finalidad de que estas películas tengan éxito, o al menos no perdida, en los cines en que sean exhibidas, por ejemplo, una película que puede tener buena acogida en Cineplanet Alcázar puede no tenerla en Cineplanet de Comas.
Distribución	Dependiendo de la película que sea, se la va a querer llevar a la mayor cantidad de salas de cine. Teniendo en cuenta eso, se busca exhibir una determinada película en los complejos donde esta tenga un buen rendimiento. Andes Films es una distribuidora de películas de Sony Pictures, una de las majors, que tiene una gran variedad de películas. Junto con Sony, Andes Films, se encarga de buscar la mejor fecha para estrenar cada película. Luego, una vez que se recibe la película, Andes Films se dedica a negociar con las empresas exhibidoras de cine. Teniendo en cuenta la película, se negocia los complejos y el número de salas de cine en los que se quiere exhibir. Esto va a depender de varios factores. Primero, está el target, se ve la acogida que podría tener la película en determinadas salas de cine, para lo cual se hacen comparativos con películas similares pasadas; luego, el espacio en los complejos, donde la competencia por parte de otras películas puede afectar su exhibición; también dependerá de la inversión en marketing, sobre todo si es una película pequeña o desconocida, esta necesitará hacerse conocida. Por último, se arma una campaña de marketing (redes sociales, televisión, vía pública, etc.) de la película una vez que aprueba el presupuesto por la empresa exhibidora.
Mercado de distribuidoras	Hay 9 distribuidoras en el Perú. Están las que distribuyen películas comerciales de las majors y otras distribuyen películas independientes. Existe bastante competencia.

Tabla G7: Entrevista a Jorge Rojas, Andes Films (continuación)

Experto	Jorge Rojas
Rendimiento económico de una película	El rendimiento de una película dependerá básicamente de la acogida que tenga por parte de los espectadores. Se puede trabajar mucho la distribución de una película, haciendo una buena campaña de marketing, pero desde el día de estreno dependerá de la misma película su aceptación, a partir del boca a boca y comentarios.
VPF (Virtual Print Fee)	El Virtual Print Fee es un impuesto que el distribuidor paga a la empresa exhibidora de cine. Es un consenso internacional que se da debido a la fuerte inversión que tuvieron que realizar las salas de cine al pasar del formato de rollo de 35 mm a formato digital; lo cual le abarató costos a los distribuidores, ya que pasaron de distribuir, por ejemplo, de 100 rollos para cubrir las salas de cine en Lima a distribuir con un sólo usb, con el que se puede descargar la película en todas las salas de cine de Lima. Este es un pago temporal hasta que las exhibidoras lleguen a cubrir la inversión que realizaron. Las salas de cine nuevas ya no cobran VPF, debido a que ya han empezado con el formato digital.
Distribución de películas peruanas	En el pasado Andes Films si ha distribuido películas peruanas, pero actualmente no lo hace. Sin embargo, tienen planeado volver a hacerlo.
Diferencia entre distribuir producciones peruanas y extranjeras	Hay muchas diferencias, las productoras americanas ofrecen más opciones de películas, tienen todo más estructurado; por ejemplo, ya tienen preparadas distintas opciones de afiches para promocionar la película y la distribuidora sólo se encarga de elegir. Por otro lado, las productoras peruanas se acercan a las distribuidoras con la película o con el guión, por lo cual se puede intervenir más en decisiones respecto a la producción y lo relacionado al marketing. Con respecto al marketing, en producciones peruanas es más complicado, debido a que se tiene un presupuesto más ajustado, sobre todo si se trata de una producción pequeña, es decir que no sea ni de Tondero o Big Bang Films (las productoras de cine más grandes en Perú), o no cuente con actores conocidos, o no sea de los géneros comedia o terror. Luego, respecto a la exhibición, también es un poco más complicado el trato con las empresas exhibidoras; sin embargo, desde “Asu Mare”, una producción peruana que rompió récord en taquilla, hay más acceso de películas peruanas a salas comerciales.
Empresas distribuidoras y productoras	Actualmente empresas como Tondero, New Century Films, BF Distribution y Cinecolor se dedican a la distribución y producción o co-producción de películas.
Beneficios de contratar los servicios de un distribuidor	Un distribuidor tiene mayor poder de negociación con las empresas exhibidoras y tiene los contactos necesarios dentro de la industria. Luego, está el apoyo con la campaña de marketing, donde la empresa distribuidora, como Andes Films, tiene una mayor llegada al público espectador de cine a través de redes sociales y da su imagen para promocionar la película, lo que da un respaldo y demuestra garantía hacia el público. Por otro lado, existen películas como “Gloria del Pacífico” una película independiente estrenada en 2014, sin ningún distribuidor, llegando a estar 8 semanas en cartelera, ahora el productor la sigue llevando a otras salas de cine, a través de su propia cuenta. Sin embargo, este es un caso atípico, a través de un estreno alternativo, lo cual no es lo recomendable, ya que puede no ser rentable económicamente, por lo que quienes hacen este tipo de producciones lo hacen por amor al arte.
Estudios de mercado	A través de una empresa externa, el área de marketing obtiene información necesaria para la toma de decisiones. Andes Films se dedica a ver los números en general de recaudaciones, espectadores, cuadros comparativos, datos de admisiones y de dinero, dentro de cada cine y sala. Sin embargo, no cuentan con datos específicos como género o edad de los espectadores, porque lo que le interesa es que vaya la mayor cantidad de personas sin importar quien sea. Esto podría interesar más a un exhibidor.

Tabla G7: Entrevista a Jorge Rojas, Andes Films (continuación)

Experto	Jorge Rojas
Competencia entre distribuidoras	<p>Al estrenar películas dependerá de cada distribuidora fijar fechas y salas con cada empresa exhibidora, esta le dará prioridad a aquellas películas que atraigan más espectadores.</p> <p>Por otro lado, puede pasar que una distribuidora cambia de fecha de estreno de una película a la misma semana del estreno de otra película que es del mismo género; lo cual puede generar un efecto negativo en su recaudación. En estos casos se puede hablar y llegar a algún acuerdo.</p> <p>Así mismo, se da el caso de estreno de dos películas fuertes en una misma semana pero que son para distintos segmentos, por ejemplo, una animada familiar y una de acción para mayores de edad.</p> <p>También se genera competencia en el marketing, afiches y posters, dentro de los complejos de cines y la exhibición de trailers, lo cual también se negocia.</p>
Visión a futuro de la industria	<p>El cine peruano definitivamente va a seguir creciendo y del extranjero seguirán llegando cada vez más opciones de películas, hay un calendario con estrenos planeados hasta el 2022. Los complejos de exhibición recibirán con mayor facilidad las películas, directamente mediante un satélite; sin embargo, el proceso de negociación para la distribución aún permanecerá.</p>

Tabla G8: Entrevista a Jorge Constantino, Tondero Films

Experto	Jorge Constantino
Especialización / Cargo	Productor de cine
Organización	Tondero
Evolución de la industria de cine peruano	<p>El cine peruano cambió desde hace seis años con el estreno de Asu Mare. A partir de ese momento ha habido más producciones, en ese entonces se estrenaban entre 5 a 10 películas, ahora se llega a 30 en promedio.</p>
Comparación de la industria peruana y otros países de la región	<p>En Argentina y Chile hay más estrenos de películas nacionales que en Perú; sin embargo, en estos países el consumo es de cien mil hasta medio millón de espectadores, en donde Perú el promedio es de 1 millón para una película comercial. El hecho de que el estreno de películas nacionales en el Perú sea menor se debe a que aún no hay una ley de cine, mientras que en estos otros países sí existe, lo cual permite mayor facilidad y acceso a los productores, ya sea mediante apoyo del Estado o de empresas privadas, a financiamiento para sus realizar sus películas y demás beneficios como la aprobación de más estrenos, coproducir con otros países, creación de más talleres y cursos para quienes quieren introducirse en la industria.</p>
Tondero como productora de cine	<p>Para realizar sus producciones, Tondero trabaja en conjunto con la empresa privada, porque nunca ha ganado un fondo del ministerio, pero lo que sí ha hecho es invertir en empresas que sí han ganado este tipo de premios, como es el caso de "Magallanes".</p> <p>Tondero no ha postulado a este tipo de premios porque aún no tiene la película para hacerlo, ni la necesidad. Sin embargo, si se crea la ley de cine si empezarán a hacerlo, debido al mayor financiamiento y facilidad de hacer coproducciones con otros países.</p>

Tabla G8: Entrevista a Jorge Constantino, Tondero Films (continuación)

Experto	Jorge Constantino
Producciones de Tondero	<p>Tondero ha hecho todo tipo de producciones cinematográficas, pero las más conocidas son las comerciales de comedia dirigidas a todos. Las que son distintas son “Casa adentro”, “Solos”, “Magallanes” y “El elefante”, es decir, cuatro de quince. Pero las comerciales son las que más suenan en los medios, y a los que la empresa privada va a estar más dispuesto a invertir. Lo que Tondero hace ir a la empresa privada con una producción comercial y obtener el monto de financiamiento, una vez obtenido Tondero ya se encarga de distribuirlo entre sus distintos proyectos, siendo, por ejemplo, 80% para dicha producción comercial y 20% para otros proyectos.</p>
Proceso creativo para producir películas	<p>Tondero cuenta con un área de desarrollo, le llegan proyectos en guiones, de distintos países incluso. Aquí se decide qué proyectos se realizarán para el próximo año, y se sigue con la búsqueda de su financiamiento para producirla.</p> <p>Por ejemplo, para “Locos de Amor”, la idea fue del productor general y esta idea se le pasó al guionista, quien la escribió y luego pasó por revisiones. A partir de eso, el director le da su interpretación, pudiendo hacer ciertos cambios. Luego, el productor le da la aprobación.</p> <p>En el caso de películas que ya vienen para ser coproducidas no hay tanta facilidad para hacer cambios, sólo opinan mas no imponen.</p>
Tondero como distribuidora de cine.	<p>En el caso de películas comerciales Tondero realizaba la distribución con New Century Films, quien se encargaba de hacer la negociación con las exhibidoras. En el caso de películas de corte independiente, como es “Solos”, la misma productora se encargó de distribuirla en los cines, ya que se trataba de una película que tenía sólo 7 copias y era una labor más sencilla.</p> <p>En 2016, Tondero decidió abrir una empresa distribuidora, contratando a gente que conoce del tema, para que así ellos mismos puedan distribuir sus películas para lograr tener una cadena completa del proceso y obtener un porcentaje mayor de la utilidad de cada entrada vendida.</p>
Proceso de marketing	<p>Tondero es la única productora que cuenta con un área comercial y de marketing. El área comercial se encarga de levantar los fondos para hacer las películas, reuniéndose con empresas privadas y presentando los proyectos anuales, solicitando determinados montos para lograr la producción. Parte de este monto se destina al área de marketing que se encarga de realizar la campaña para promocionar la película. El área de marketing se encargará de planificar estrategias y realizar acciones para lograr atraer a la mayor cantidad de espectadores.</p>
Estudios de mercado	<p>Se realiza para ver si la película tendrá acogida entre los espectadores. Para “Guerrero” se hizo, ya que no se podía prever si sería atractiva para el público. Uno puede pensar que como es de su agrado lo será para los demás, pero eso no siempre es así, por eso realizar estos estudios permite descubrir diversas opiniones sobre distintos públicos que servirán en el proceso de toma de decisiones de los productores, sobre si se modifican ciertos aspectos de la película o si no se produce.</p>
Importancia de nuestra tesis	<p>Es de gran beneficio al descubrir información con la que actualmente no se cuenta. Especialmente para conocer la demanda de la industria, permitiendo tener una guía para llegar a ellos.</p>
Expectativa con sus producciones	<p>Luego de obtener distintas experiencias con las producciones que han realizado, por ejemplo, obtener menor cantidad de espectadores de lo que habían previsto. Tondero y las demás empresas de la industria han aprendido a esperar como máximo un millón de espectadores por producción, si se logra más en buena hora, pero es lo atípico. Por ello, también se ha aprendido a invertir lo indispensable y con un menor costo, sin perder la calidad, obteniendo películas exitosas.</p> <p>Ahora, además de cine, se busca realizar series de televisión, a través de Netflix o Movistar. Tondero sería la primera empresa en producir una serie para Netflix. Aun así se está viendo con qué proyecto entrar.</p>

Tabla G9: Entrevista a Pablo Zúñiga, Cineplanet

Experto	Pablo Zúñiga
Especialización / Cargo	Jefe de Sistemas Audiovisuales
Organización	Cineplanet
Exhibidoras de cine	Su función es rentar las películas y exhibirlas en sus salas de cine.
Consumo de cine en Perú	Según fuentes internas de la empresa, un dato interesante es que el 90% de consumo de cine, en salas de cine, en el Perú es de Hollywood, el 10% restante es de producciones nacionales, independientes, Bollywood (películas de India), etc.
Relación y negociación con las distribuidoras de cine	<p>Para rentar las películas que quieren exhibir, Cineplanet negocia con las distribuidoras el precio de la taquilla, es decir, la renta. Eso se le conoce como el “film rental” que es un kpi (indicador de rendimiento) en la industria del cine.</p> <p>Cuando la película a negociar se trata de un “blockbuster”, el distribuidor es quien tiene mayor poder de negociación. El distribuidor que quiere llevar la película a Cineplanet se reúne con el director de programación y comienzan a negociar el film rental que, por ejemplo, si es 30% significa que de la taquilla el 30% va para Cineplanet y la diferencia va para el distribuidor. El film rental puede llegar como máximo hasta 40%. Es así que los ingresos por taquilla son mínimos, la mayor fuente de ingresos de las exhibidoras es por dulcería.</p> <p>La negociación del film rental se hace siempre para cada película y su porcentaje puede variar debido a varios factores como las semanas en las que estará en cartelera, la cantidad de salas por complejo en las que se va a exhibir la película y si se trata de un “blockbuster”.</p>
Relación con productores de cine	<p>Respecto a temas de negociación no se tiene relación con productores. A veces, con películas nacionales, se trabaja con los productores para realizar las campañas de marketing con la finalidad de atraer más espectadores a la sala de cine.</p> <p>Directamente no trabajan con ni hacen tratos con productores. Siempre tiene que haber un intermediario entre ambos que es el distribuidor.</p>
Rol del integrador	<p>Se creó hace 4 años, tiene la función de negociar el subsidio que tienen que pagar las distribuidoras a las empresas exhibidoras por la fuerte inversión que realizaron al pasar sus equipos de proyección de 35 milímetros a formato digital.</p> <p>Este cambio se dio debido a que las grandes productoras vieron que era mucho más económico producir en formato digital, donde el disco duro con la información digital dentro cuesta US\$ 200 dólares y la copia de cada disco un dólar contra la cinta de 35mm que costaba mil dólares y cada copia otros mil dólares más, lo cual significaba un gran ahorro de costos. Es así que las grandes casas productoras de Hollywood empezaron a incentivar a todas las empresas exhibidoras a cambiarse a tecnología digital. Por ello, se estableció que las distribuidoras debían pagar un subsidio a las exhibidoras por un periodo de 5 años, lo cual se hizo en muchos países de la región, incluido Perú.</p>
Cineplanet dentro de la industria	Cineplanet es la empresa exhibidora con mayor poder de negociación, posee el 50% del mercado peruano, lo cual le favorece al momento de realizar tratos con las distribuidoras.
Productos sustitutos a las salas de cine	La piratería en el Perú sigue siendo muy fuerte y un gran problema para toda la economía peruana y en especial a la industria del cine. Con respecto a las plataformas digitales, es algo que les afecta pero con lo que tienen que convivir; sin embargo, la exhibidora de cine tiene otra propuesta de valor, que es de ofrecer una experiencia audiovisual de gran calidad alrededor de una película que recién se ha estrenado. Es así que el cine como empresa exhibidora no sufre pérdidas debido a estos productos sustitutos, ya que la gente sigue asistiendo y cada vez en mayor medida.

Tabla G9: Entrevista a Pablo Zúñiga, Cineplanet (continuación)

Experto	Pablo Zúñiga
Ley de cine	Cineplanet está a la expectativa de que al acuerdo que se llegue este sea de beneficio para todos los actores de la industria, y pase lo que pase la empresa se tendrá que adaptar y seguir realizando su labor, la cual se espera y se cree que no se verá afectada. Se espera que permita la mayor producción de películas de mayor calidad artística, ya que se encuentran en una escasez de buen producto.
Producción de cine nacional	Se espera que aumente la cantidad de producción y la calidad. Esto le convendría a Cineplane, ya que tiene mayor poder de negociación cuando se trata de películas nacionales a comparación de las extranjeras. Así, se busca que la exhibición de este cine nacional pueda llegar al 15% de consumo del total, que actualmente es máximo 10% junto con demás producciones extranjeras menos de Hollywood. Este escenario beneficiaría a los actores de la industria nacional en general.
Expectativas de la industria de cine nacional	<p>Hay una tendencia de crecimiento, respecto a oferta y demanda, la cual se cree que se va a mantener.</p> <p>Cineplanet ha sido el pionero en diversos pueblos del interior del país, llevando cultura y nuevas formas de entretenimiento, incluso pudiendo cambiar las costumbres de ciertas personas, lo cual es valorado.</p> <p>En el caso de Chile, el mercado está decreciendo por la falta de promoción del cine como una actividad cultural. Lo cual no está ocurriendo en Perú, porque la gente sigue asistiendo y se espera que siga en aumento, por lo que también es primordial ofrecer cada vez más producto de mayor calidad.</p>
Principales consumidores	Según los estudios que han realizado son los adolescentes y millennials, en general.