

PC-25926  
L-11

Pontificia Universidad Católica del Perú  
BIBLIOTECA CENTRAL  
DONATIVO

PT. INUIT  
BONETA V3

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



## PERSPECTIVAS Y POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO DEL CINE PERUANO EN EL CONTEXTO MUNDIAL

Tesis para obtener el grado de Magíster en Comunicaciones

**Presentada por:**

**NATHALIA HENDRICKX POMPILLA**

**Asesor: Hugo Aguirre Castañeda**

**Miembros del Jurado: Marcial Blondet**

**Christian Sánchez**

Lima, 2010

## **AGRADECIMIENTOS**

Dedico este ensayo a mi mamá y papá, aunque él ya no este, ellos me acompañaron y apoyaron desde pequeña en esta pasión que sentía por hacer cine.

A mi maestro y amigo Augusto Tamayo, quién me enseña a valorar y perseverar en este amplio y apasionante mundo de la producción de películas en nuestro país.

A mi amiga Mariela del Águila con la cual compartí los estudios de nuestra maestría, aprendiendo y apoyándonos juntas.

**PERSPECTIVAS Y POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO DEL CINE  
PERUANO EN EL CONTEXTO MUNDIAL**

**ÍNDICE GENERAL**

**Pag.**

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>i</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN: UN SIGLO DESPUÉS EN EL CINE.....</b>	<b>1</b>
-El desarrollo tecnológico en el cine .....	3
-El cine y la tecnología en el Perú .....	9
<b>II. EL COMPORTAMIENTO DE LAS CINEMATOGRAFÍAS DEL MUNDO EN EL CONTEXTO GLOBAL ACTUAL .....</b>	<b>13</b>
-Diferencias y similitudes: rendimiento cinematográfico comparativo en	
- Estados Unidos .....	14
- La Unión Europea .....	16
- Otros países .....	18
- Latinoamérica .....	19
<b>III. EL MERCADO CINEMATOGRAFÍCO EN EL PERÚ .....</b>	<b>24</b>
-Las salas de cine en el Perú .....	25
-¿Qué ve el público peruano en los cines? .....	29
-Los tres actores en el negocio cinematográfico .....	31
-Marketing de una película y fechas de estreno .....	32
-Películas estrenadas en el año 2009 .....	35
-El anaquel cinematográfico: posicionando una película en la cartelera con el tráiler, el afiche, y finalmente la exhibición ....	38

<b>IV.</b>	<b>DIEZ AÑOS DE PELÍCULAS PERUANAS EN EL SIGLO XXI ....</b>	<b>41</b>
	- Los formatos de rodaje .....	41
	- Los géneros .....	42
<b>V.</b>	<b>EL CINE PERUANO Y SUS POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO</b>	
	-La Ley de Cine 26370 y los concursos .....	48
	-El fondo Ibermedia .....	51
	-La coproducción y los fondos de ayuda al cine internacional...52	
	-Mecenazgo cultural .....	55
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
	<b>ANEXO: AFICHES DE PELICULAS ESTRENADAS EN LOS ÚLTIMOS VEINTE AÑOS .....</b>	<b>62</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>68</b>

## PERSPECTIVAS Y POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO DEL CINE PERUANO EN EL CONTEXTO MUNDIAL

### I- INTRODUCCIÓN: UN SIGLO DESPUÉS EN EL CINE

Desde que la industria cinematográfica se consolidó en los Estados Unidos, hace ya más de un siglo, las cinematografías de los otros continentes se han visto directamente afectadas por la inagotable maquinaria de producción fílmica de ese país. Solo algunas naciones, como India y China, que tienen una inmensa población, han podido enfrentar al coloso norteamericano produciendo una oferta propia de material cinematográfico dentro de sus fronteras.

Desde los primeros años del siglo XX, el cine es la forma de entretenimiento más popular y ha devenido en la industria cultural más importante del mundo por su enorme repercusión económica y por la forma en que afecta la cultura de los pueblos. Desde la infancia, en la sala oscura de un cine, las personas disfrutaban intensamente de esas dos horas casi mágicas en las que pueden ver historias que despiertan en ellas pasiones y generan recuerdos inolvidables. Pero detrás de esta experiencia sentimental y sensorialmente poderosa que viven los cinéfilos de todo el mundo, se asienta una maquinaria de producción incesante que genera un negocio que, a pesar de ser uno de los más riesgosos, año tras año rinde miles de millones de dólares en ingresos.

Muchos factores entran en juego en esta multimillonaria industria, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. En este ensayo buscamos describir

en cierta medida esos factores, intentando explicar de qué manera afectan y condicionan a la pequeña pero creciente industria cinematográfica peruana.

Cada año, en todo el mundo aumenta la producción de filmes; sin embargo, ese incremento no garantiza que la producción se exhiba ni siquiera en los países de origen de las películas, debido a la situación de absoluto dominio que tiene Hollywood, centro neurálgico de producción cinematográfica estadounidense. En los últimos veinte años, con la multiplicación de las salas de cine y el desarrollo de nuevas tecnologías, la abrumadora competencia del producto norteamericano se ha acentuado aun más.

El cine latinoamericano, como el de muchas otras partes del mundo, sobrevive en una constante y esforzada lucha, enfrentado al enorme poder económico y tecnológico de la industria hollywoodense. Esa desigualdad de condiciones obliga a que un cine pequeño y con recursos precarios y escasos, como el peruano, desarrolle estrategias especialmente diseñadas para competir dentro de un mercado controlado casi en absoluto por ese gigantesco monopolio.

La globalización ha marcado aun más las diferencias económicas, y el contexto de libre oferta y demanda no es la mejor coyuntura para cinematografías como la nuestra. Para equilibrar la balanza, es vital contar con políticas públicas nacionales e internacionales de fomento y apoyo, alentando la existencia y el desarrollo de los cines nacionales. Estos primeros diez años solo han reconfirmado la enorme fuerza y capacidad de impacto que tiene la industria de Hollywood en la penetración de los mercados y en la receptividad que tiene en el público de todo el mundo.

Como vemos, sigue ocurriendo lo mismo que hace más de cien años, cuando los inventos tecnológicos en el cine produjeron la admiración de todos y capturaron la mente de los públicos alrededor del mundo. Hoy en día, nuevos y más impactantes desarrollos tecnológicos han incrementado el consumo de cine norteamericano y, por ende, hay una mayor presencia de sus filmes de gran producción en todos los mercados.

### **-El desarrollo tecnológico en el cine**

Retrocedamos en el tiempo. En 1902, Georges Méliès presentó en Francia *Viaje a la luna*, considerada la primera película muda de ciencia ficción de la historia del cine. Poco más de un siglo después, en 2009, James Cameron estrenó el *blockbuster*<sup>1</sup> *Avatar*, filme que ha revolucionado la tecnología de la animación digital, creando un mundo imaginario de seres de carne y hueso y seres virtuales: una mezcla de un mundo de imágenes tridimensionales generadas por computadora con acción en vivo. La comercialización de esta película en las salas de cine implicó la implementación de tecnología de avanzada para que se proyecten en las pantallas nuevas versiones del mismo filme, en 3D<sup>2</sup> y en formato IMAX<sup>3</sup> 3D.

---

<sup>1</sup> *Blockbuster* es un término en inglés de la industria del cine que se refiere a una película con éxito de taquilla. Este tipo de películas normalmente tiene grandes costos de producción, como los efectos especiales, los protagonistas, las locaciones, etc. Esta denominación para un filme se empezó a usar luego del éxito de la película *Tiburón* de Steven Spielberg, en 1975.

<sup>2</sup> 3D: tres dimensiones. En el cine, implica que podamos ver, a través de unos lentes especiales, imágenes con profundidad, relieve y dimensión. Cada uno de nuestros ojos —izquierdo y derecho— capta dos imágenes que, luego, nuestro cerebro convierte en una sola visión en tres dimensiones, conocida también como visión estereoscópica. Para lograr este efecto, las imágenes deben estar rodadas con cámaras que capturan la imagen con dos lentes. Para ser proyectadas —una vez editadas—, se requiere un proyector digital de alta definición y el uso de lentes para ver la imagen tridimensional.

<sup>3</sup> IMAX (*Image maximum*). Es un sistema de proyección de cine en gran formato: prácticamente quintuplica las dimensiones de una pantalla de cine normal. En el Perú, aún no se ha implementado una sala de cine de estas dimensiones. Ver en IMAX también implica que la película ha sido rodada en un formato de 70mm. Ahora es posible ver IMAX en 3D, lo que traslada al espectador a una experiencia máxima.

De hecho, a mediados de 2010 ya era posible ver una transmisión en vivo y en directo el Mundial de Fútbol de Sudáfrica en una sala de cine con proyección en 3D, pues los partidos se graban con unas cámaras especiales de dos lentes. Posteriormente, estas imágenes son editadas y enviadas por satélite hacia algún destino que ya cuente con el sistema 3D en alta definición. Estamos asistiendo a una revolución como la que ocurriera hace más de cien años con el invento del cinematógrafo por los hermanos Lumière en 1894.

*Viaje a la luna*, 1902 (G. Méliès)

*Avatar*, 2009 (J. Cameron)



Una revolución, sí, en cuanto a máquinas, procesos, formatos de alta definición de la imagen y sonido, tanto para el registro como para la proyección. Sin embargo, a pesar de haber pasado ya más de un siglo, hay algo que une ambas películas y trasciende la capacidad creativa y gestora de sus realizadores para plasmar sus historias en una pantalla.

En 1916, David Griffith empezó a producir en Estados Unidos grandes películas mudas, como *Intolerancia*. Sus imágenes en blanco y negro nos muestran enormes construcciones con escenarios fastuosos y cientos de extras. Eran los

comienzos de la realización de películas con alto valor de producción. Tales son los cimientos del nacimiento de Hollywood, pero el desarrollo de la tecnología siguió avanzando, y unas décadas después apareció el sonido en el cine. En 1927 vio la luz *El cantor de jazz* (A. Crosland). Este fue el primer filme en el cual se podían escuchar canciones y diálogos. Luego vino el salto del blanco y negro a la imagen a color, con la introducción del Technicolor. Películas como *Lo que el viento se llevó* o el *El mago de Oz* —ambas de V. Fleming y estrenadas en 1939— son las primeras grandes producciones que reprodujeron el color en la pantalla.

Con el tiempo, el cine se convertiría en el entretenimiento más popular de las sociedades, y pronto fue consolidándose de la mano del desarrollo tecnológico. Al enfrentar la competencia de otros inventos, como la televisión, la industria del cine se vio en la necesidad de reinventarse. En 1953 se estrenó *La túnica sagrada* (H. Koster), que fue la primera película en Cinemascope. Este es un sistema en el que se filman las imágenes en un formato ampliado, dentro del fotograma 35mm, para luego proyectarlas en un tamaño casi envolvente, lo que ofrece al público una experiencia nueva. Poco después llegaría el Cinerama. Este sistema implicaba rodar con tres cámaras para ser exhibido en sincronía con tres proyectores. Era un proceso poco práctico que, con el tiempo, fue reemplazado por el fílmico de 70mm.

En el nuevo siglo, y adaptándose a los avances tecnológicos, la industria del cine incorporó el gran sistema IMAX a sus mejores estrenos. Películas como el filme animado *Expreso polar* (R. Zemeckis) o *Batman, el caballero de la noche* (C. Lonan), entre otras, son realizadas en formato 70mm por 15 de perforación

(diez veces más grande que el 35mm) para luego ser proyectadas en una enorme pantalla de 22 metros de alto por 16 metros de ancho. A la experiencia de ver en IMAX se suma también el 3D. Por el elevado costo que implica tener una sala de cine IMAX, estas aun no se han podido asentar en el mundo. Hoy en día, la exhibición en formato Cinemascope se ha estandarizado con el uso de un lente especial en el proyector, que da a la imagen más amplitud y curvatura en los extremos de la pantalla.

Si en 1950 la televisión fue la competencia directa del cine, hoy, en la era digital, lo son la internet, los celulares, los iPods, etc. Toda esta dinámica digital ha acentuado el fenómeno de la piratería: en el mundo se reproducen millones de copias en DVD/CD de películas recién estrenadas en salas, sin contar con las bajadas ilícitas de filmes que permite internet. La piratería atenta directamente contra los derechos creativos y comerciales de los directores y productores de cine: sean grandes o pequeños, todos terminan envueltos en esta vorágine. Para combatir la piratería, la industria del cine emplea todos los caminos posibles que le ofrece la tecnología, brindando al público varias experiencias de exhibición. La más reciente es la proyección Cinemascope en 3D de alta definición, que demanda el uso de lentes.



Hacia 1968, Stanley Kubrick presentó la innovadora película de ciencia ficción *2001: Odisea en el espacio*; en 1977 George Lucas revolucionó los efectos especiales en el cine con la película *La guerra de las galaxias*, y entrando en la década de 1990, Steven Spielberg hizo posible que los dinosaurios regresaran a la actualidad gracias al filme *Jurassic Park*.

El desarrollo imparable de los efectos digitales creados en computadora no tiene límites en el cine. Si en 1937 Disney estrenaba el primer filme de dibujos animados *Blanca Nieves y los siete enanos*, en 1995 los estudios Pixar revolucionaron la concepción de los filmes de dibujos animados, creando personajes tridimensionales con la primera *Toy story*.

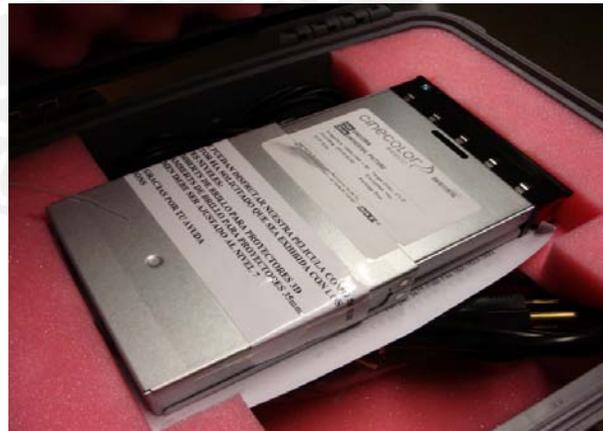
Así, vemos cómo, a lo largo de la historia del cine, el consumo por parte del público ha ido de la mano de los inventos tecnológicos desarrollados, tal como acabamos de experimentar con películas tan revolucionarias como *Avatar*. Si la pintura y la fotografía nos permiten ver imágenes en dos dimensiones, la escultura nos permite experimentar la visión de tres dimensiones. Ahora ello ya es posible en el cine de consumo cotidiano con las nuevas tecnologías de 3D.

Hoy somos testigos de la convivencia de dos formatos de exhibición: el tradicional el fílmico 35mm, frente al disco duro encriptado de una película para su proyección en 3D de alta definición.

-Formato de exhibición tradicional de una película con el fílmico 35mm:



-Las películas en 3D vienen en un disco duro para su exhibición:



## -El cine y la tecnología en el Perú

En Latinoamérica, el desarrollo tecnológico ha avanzado replicando lo que sucedía en Estados Unidos o en Japón. Aquí un breve recuento del desarrollo del cine peruano desde sus orígenes:

En 1913 se estrenó la primera película peruana muda de ficción: *Negocio al agua*, y más adelante, en la década de 1930, apareció la primera película peruana sonora: *Resaca* (A. Santana). En 1962 salió a la luz *Kukuli* (L. Figueroa), filme de corte indigenista. Hacia 1970 se empezó a producir un cine más de autor con películas como *La muralla verde* (A. Robles Godoy) así como películas de corte cotidiano y de mayor apertura al público, como *Cuentos inmorales* (J.C. Huayhuaca) o la policial *Abisa a los compañeros* (F. Degregori). En la década de 1980, aparecieron *La ciudad y los perros* (F. Lombardi), *Juliana* (Chaski) y el filme comercial *La fuga del chacal* (A. Tamayo), que obtuvieron éxitos artísticos y económicos.

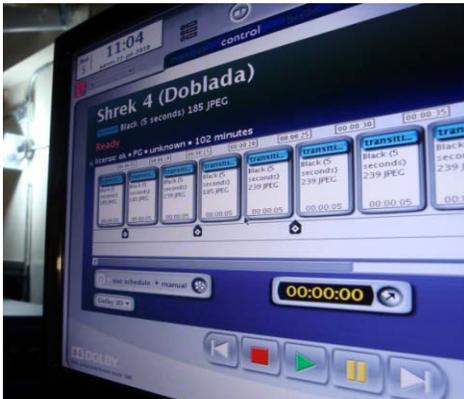
En la siguiente década, sin embargo, la producción cinematográfica fue escasa debido a la crisis económica y el terrorismo, aunque hacia finales de los noventa se produjo una exitosa adaptación de una novela de Mario Vargas Llosa. En 2001 se arriesgó por producir filmes de época, como *El bien esquivo* (A. Tamayo), y pocos años más tarde surgió una nueva generación de cineastas con filmes como *Días de Santiago* (J. Méndez), *Madeinusa* (Claudia Llosa) o *Paloma de papel* (F. Aguilar), estas últimas *operas primas*.

En nuestro país, el desarrollo tecnológico en el cine entró con fuerza cuando se empezó a rodar con cámaras digitales de alta definición, lo que permitió bajar los costos de realización. En 2005 se estrenó el primer filme peruano de dibujos animados en 3D: *Piratas en el Callao* (E. Shuldt), creado completamente en computadora. También se han hecho algunas escenas de películas peruanas con esta misma tecnología de animación mezclada con la realidad, como en el filme de época *Una sombra al frente* (A. Tamayo), donde vemos un barco a vapor creado en computadora que navega sobre un mar real. Si bien se han realizado dibujos animados en 3D, todavía no hemos tenido la oportunidad de ver una película peruana de ficción concebida para ser exhibida en tres dimensiones, pues los costos de realización aún son muy altos.

Actualmente, varias películas peruanas se están rodando en video de alta definición, pero en su mayoría tienen que transferirse al filmico 35mm. La película de cine sigue siendo hoy en día el formato principal y más común de proyección en las salas de cine del mundo. Aquí el gran negocio está en manos de la industria y del proveedor de películas Kodak: todavía faltan varios años para que las salas de cine dejen de proyectar en 35mm y reemplacen toda su maquinaria al formato digital de alta definición, pues una sala digital puede llegar a costar más de US\$ 150.000.

El cambio a la proyección digital de alta definición implica grandes costos de inversión para los exhibidores y dueños de salas, además de la necesidad de estandarizar la tecnología a nivel global. Todo este proceso tecnológico lo marcará Hollywood.

Vemos abajo un proyector de alta definición marca NEC, que usa una lámpara de 5.000 watts de potencia para exhibir películas en 3D. Este aparato es manejado íntegramente por computadora.



En las salas de cine del mundo, los proyectores tradicionales en filmico 35mm aún ocupan el 80% del mercado cinematográfico. Vemos aquí un proyector tradicional que se usa actualmente en las salas de cine, en este caso en la cadena de cines Cineplanet del Centro Cívico de Lima:



Si bien hemos tocado la influencia de la tecnología en el desarrollo del cine, lo más importante es entender que las películas, independientemente de su género, tecnología y nacionalidad, son finalmente historias, y es ese abanico de diversos temas, traducidos en imágenes, lo que nos impulsa a seguir entrando a la sala oscura de un cine para ser testigos de nuevas fantasías.

En este ensayo pretendo dar una visión panorámica de lo que acontece hoy en el cine, entendido como un negocio que tiene diversas aristas. En el contexto mundial, buscamos entender cómo se comporta el consumo cinematográfico en nuestro país y, a su vez, examinar las oportunidades que ha tenido y tiene el cine peruano en el mercado nacional de los últimos diez años. El desarrollo del cine peruano —al igual que el de la mayoría de cinematografías en el mundo— es posible gracias a la presencia de políticas de apoyo estatal: su supervivencia frente a la globalización del cine de Hollywood depende de sus cineastas, del Estado y del público.

Intentaremos hacer un análisis que toca un conjunto de aspectos tanto culturales como económicos y sociales del cine en el mundo, en relación con el cine en el Perú. Dentro de ese contexto, quisiera reflexionar sobre la situación y posibilidades de crecimiento del cine peruano, con el que me siento estrechamente vinculada no solo por mi experiencia en la producción de largometrajes peruanos, sino también por mi función como investigadora y mi participación gremial acerca de los temas relacionados con el desarrollo del cine en nuestro país.

## II. EL COMPORTAMIENTO DE LAS CINEMATOGRAFÍAS DEL MUNDO EN EL CONTEXTO GLOBAL ACTUAL

### **-Diferencias y similitudes: rendimiento cinematográfico comparativo en Estados Unidos, la Unión Europea, otros países y Latinoamérica (2009)**

Antes de analizar la situación interna del cine peruano, me parece pertinente ver el comportamiento y rendimiento de lo que pasó con el cine en el mundo en 2009. Veremos que la situación cinematográfica de cada país es, proporcionalmente, muy similar a la peruana, y refleja el predominio de Hollywood en el mercado.

La crisis económica desatada en octubre de 2008, que se vivió prácticamente durante todo el año 2009, no afectó a la industria cinematográfica estadounidense. Los ingresos (*box office*) han registrado una alza de casi 8% en comparación con el año 2008. Según el informe de 2009 de la MPAA (Motion Pictures Association of America), la taquilla mundial ha rendido casi US\$ 30 billones (US\$ 30'000.000'000.000), de los cuales algo más de la tercera parte (US\$ 10,6 billones) corresponden a los ingresos en Estados Unidos y Canadá. El siguiente mercado en crecer porcentualmente es Asia, básicamente de Japón y China, con US\$ 7,7 billones. A Europa, el Oriente Medio y África les corresponden US\$ 9,9 billones, y luego está Latinoamérica, cuya taquilla ha crecido en 3,6%, lo que significa, en cifras, US\$ 1,7 billones al cierre del año 2009. En el mundo hay más de 150.000 pantallas, y las pantallas digitales han crecido aceleradamente —casi un 11%—, lo que ha influido en los resultados económicos positivos.

## -Estados Unidos

Sin lugar a dudas, el mayor exponente del cine en el mundo es Estados Unidos, que tiene la industria más sólida e influyente en el mundo occidental: a 2009 el mercado cinematográfico estadounidense rindió US\$ 1,4 billones. Aunque los estrenos comerciales decayeron por la crisis económica, la taquilla más bien creció, en especial por las proyecciones en 3D de filmes de gran atención por parte de un amplio público. El primero, con un rendimiento de US\$ 400 millones, fue *Transformers 2*. Lo siguieron *Harry Potter y el príncipe mestizo*, *Up*, *Crepúsculo 2* y *Avatar*. Estas dos últimas siguieron exhibiéndose en salas hasta los primeros meses de 2010.

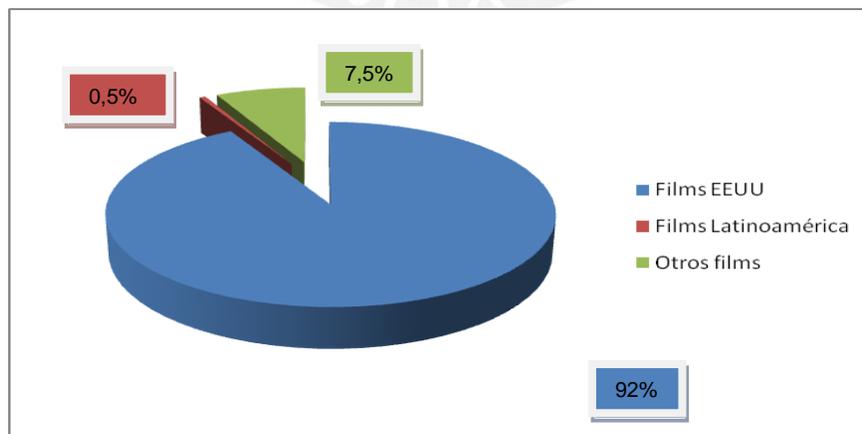
En EEUU hay cerca de 6.000 salas de cine que corresponden a 39.000 pantallas. Más del 60% —es decir, unos 200 millones de personas— van al cine, pero solo el 10% (30 millones de personas) son consumidores frecuentes, es decir, aquellos que van por lo menos una vez al mes al cine. Sus edades fluctúan entre 12 y los 39 años, y pagan un promedio de US\$ 7,50 por entrada. En este grupo están representados los caucásicos, seguidos de los hispanos: cerca de 1,5 millones de latinos residentes en Estados Unidos asisten regularmente al cine.

Con respecto a la producción local, se realizaron 677 películas, pero solo se estrenaron 558 de ellas en el circuito comercial: los otros filmes no encontraron el espacio para hacerlo. Los grandes estudios de cine (*majors*), como Warner Bros, Paramount, Sony/Columbia y 20th Century Fox, prácticamente manejan el mercado. La '*blockbusterización*' —es decir, la proliferación de películas taquilleras— ha hecho que los estudios concentren todos sus esfuerzos en la

producción de mega películas, pues de ellas depende que los otros filmes realizados —más bien medianos— terminen en muchos casos subvencionados por los *blockbusters*. Teniendo en cuenta que los presupuestos de este tipo de películas no bajan de US\$ 50 millones —más la inversión en marketing y publicidad, que ascienden a unos US\$ 50 millones más—, el riesgo para los productores es enorme.

El cine sigue siendo uno de los negocios más riesgosos, pues está basado en el gusto intangible del público. Los estudios esperan recuperar su inversión en su mercado local, y ya con la comercialización internacional, ganar utilidades. Solo 32 películas pasan las 100 millones de admisiones en su territorio; las otras 500 —varias de ellas películas independientes, es decir, no producidas por los grandes estudios— luchan por buscar un espacio frente a este conglomerado. A pesar de las dificultades en la repartición del mercado, el porcentaje de la cuota del mercado cinematográfico (*marketshare*) es predominantemente estadounidense.

REPARTICIÓN DEL MERCADO CINEMATOGRAFICO  
EN ESTADOS UNIDOS (2009)



Fuente: FIPCA (2008 - 2009) y MPAA (2009).

Como vemos en el gráfico anterior, la presencia del cine estadounidense en su propio territorio es casi total: solo queda un pequeño margen para todos los filmes producidos en el resto del mundo que tienen la posibilidad de estrenarse en salas norteamericanas, un 0,5% para films de Latinoamérica y un 7,5% para los otros países. Esta sólida presencia de sus películas en su propio mercado es, como veremos más adelante, un comportamiento casi exclusivo de los Estados Unidos y no se suele repetir en otros países del mundo, salvo por algunas excepciones que examinaremos más adelante.

### **-La Unión Europea**

En la Unión Europea (UE)<sup>4</sup>, conformada por veintisiete países, las cifras también han crecido. Según el informe del Focus 2010 del Observatorio Audiovisual Europeo, en 2009 se produjeron en la Unión Europea 1.168 películas de largometrajes: 80% de ficción y 20% de corte documental. En la actualidad hay cerca de 29.200 pantallas, y más de 4.000 de ellas son pantallas digitales en 3D. Es en Francia, Gran Bretaña y Alemania donde se ha acelerado la implementación de pantallas digitales.

Sobre la repartición en 2009, a las películas europeas les ha tocado el 26,7% de la torta: los filmes americanos tienen prácticamente copado el mercado con el 70%. En este porcentaje se incluyen las películas coproducidas entre algún país de la UE y Estados Unidos. En 2009, las cinco películas estadounidenses más exitosas

---

<sup>4</sup> Desde 1993, la Unión Europea está conformada por veintisiete países: Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia y Reino Unido.

en la Unión Europea fueron: *La era del hielo* (40'223.000 de asistentes), *Harry Potter y el príncipe mestizo*, los dibujos animados *UP*, *Avatar* y la saga *Nueva luna*.

Un suceso muy importante fue la producción netamente británica *Quisiera ser millonario* (*Slumdog millionaire*), ganadora del Oscar a mejor película en 2009, que obtuvo un asistencia de 16 millones de espectadores, hecho inusual para un filme europeo. Su éxito incrementó el porcentaje de participación del cine europeo en el mercado en general. Otra película que participó en este incremento fue el filme sueco *The girl with the dragon tattoo* (aún sin título comercial en español), que vendió más de 6,6 millones de tickets.

En la UE, la película hispana de mayor éxito —con una asistencia de más de 3 millones de espectadores— fue *Agora*, cuyo presupuesto ascendió a € 50 millones. Muy de cerca la siguió *Los abrazos rotos*, que también superó los 3 millones de asistentes. En 2009, la participación de los filmes españoles en su propio mercado llegó a un 15%. En España se producen cerca de 150 películas, muchas de ellas apoyadas por la TV española y los fondos Eurimages, Media e Ibermedia.

Los países de la UE con mayor producción nacional en 2009 fueron Francia, con 230 películas; Alemania, con 220; España, con 186; Gran Bretaña, con 116; Italia, con 133, y Bélgica, con 74. Cabe precisar que estas cinematografías cuentan con sólidas legislaciones que les permiten realizar y proteger sus derechos. Lituania y Eslovenia fueron los países con menor producción, con solo seis películas en el año. Las mayores recaudaciones se dieron en Francia, con US\$ 200,9 millones.

Los países con menor asistencia en 2009 fueron Chipre y Malta: sus mercados no llegaron al millón de espectadores. Con respecto a otras cinematografías del mundo, estas solo participaron en la UE con un 2% de la torta.

Cada país en la UE cuenta con sus propias legislaciones de cine, pero en muchos casos ello no resulta suficiente. Para desarrollar la industria audiovisual, la Unión Europea creó el programa Media. Cada año, este programa otorga ayuda económica en diversos campos de la producción, lo que resulta fundamental para la existencia de las producciones audiovisuales en la UE. Por ejemplo, ha beneficiado a siete películas europeas que fueron nominadas al Oscar el pasado año, entre ellas *Quisiera ser millonario*, que ganó ocho estatuillas. El presupuesto total de la película ascendió a € 11 millones y recibió € 830.000 del programa Media.

#### **-Otros países y sus cinematografías**

Si bien Turquía aún no forma parte de la UE (está candidateando para serlo), me parece importante resaltar la gran participación de su cine en el mercado cinematográfico: tiene 50,9% de la torta. En 2009 produjo 69 largometrajes gracias al soporte de su gobierno, pero también a la respuesta favorable del público. En lo que se refiere a otros países del mundo, considero pertinente mencionar a la República China y Japón, cada uno de los cuales produce cerca de cuatrocientas películas al año, con una participación del mercado de más del 55%.

En la India, que tiene más de 1.000 millones de habitantes, "Bollywood" domina el mercado con el 92% de su producción local. Se produjeron más de ochocientas

películas, y el primer lugar fue para el filme *Tres idiotas*, que logró US\$ 53 millones en taquilla. Egipto, por su parte, maneja el 80% de su mercado local: sus políticas de apoyo al cine han establecido que los filmes extranjeros no pueden ser comercializados con más de ocho copias, lo que repercute en el consumo de su propio cine. Finalmente, Nigeria es un caso especial: hoy es considerado el “Nollywood”, con una producción de cine floreciente. En 2009 se realizaron alrededor de mil películas, todas hechas en video digital y con costos que van entre US\$ 5.000 y US\$ 10.000, que son comercializadas en DVD y VHS.

### **-Latinoamérica**

México y Brasil son los mayores consumidores de cine en la región. Según el Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano y la FIPCA- Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (2009), en México 178 millones de personas asistieron al cine, y en Brasil, 112,7 millones. Más lejos está Argentina, con 33,3 millones, seguida por Colombia, con 27,3 millones y por Venezuela, con 22 millones. Estos son considerados los mercados más importantes. Con el gran avance en la construcción de nuevas salas de cine, en 2009 el Perú ha alcanzado la cifra de 21 millones de asistencias, mientras que Bolivia solo llegó a 1,7 millones. En Latinoamérica hay aproximadamente 10.000 pantallas: 4.480 en México, 2.213 en Brasil, 593 en Colombia, 414 en Venezuela y 300 en el Perú.

Aquí presentamos una vista panorámica de lo que sucede en la mayoría de los países latinoamericanos, según la exposición de representantes de los países

miembros de la FIPCA - Federación Iberoamericana de Productores de Cine y Audiovisual, reunidos en la ciudad de La Habana en diciembre de 2009:

**Uruguay.** Produce alrededor de seis películas al año. Cuenta con una ley que otorga US\$ 1'200.000 anuales. El costo promedio de una película rodada en video digital es de US\$ 350.000. En Montevideo hay seis salas digitales.

**Bolivia.** Hoy no cuenta con fondos para el cine, pues los apoyos que se dieron a la producción de películas se basaron en préstamos que luego los cineastas no pudieron devolver al Estado. Las salas de cine se concentran en La Paz y en Santa Cruz, y la entrada promedio cuesta US\$ 3.

**Panamá.** Hay un despegue en la realización de películas, la mayoría en coproducción y rodadas en digital. En la capital hay cerca de ochenta pantallas de cine.

**Colombia.** Cuenta con un fondo para el cine de aproximadamente US\$ 6 millones, además de incentivos fiscales a la producción. Una película cuesta alrededor de US\$ 1 millón y se estrenan unas dieciocho películas locales al año.

**Venezuela.** Se estrenaron unas veinte películas venezolanas en 2009; su fondo está dotado de US\$ 40 millones y el aporte estatal a un proyecto de largometraje asciende a US\$ 1,5 millones. Hay 350 pantallas y el ticket promedio cuesta 12 dólares.

**México.** Tiene casi 4.500 pantallas; en el mundo, es el quinto mercado más importante. Se producen cerca de setenta películas al año, varias de ellas en

coproducción con España y Francia. La producción de una película cuesta alrededor de US\$ 2 millones. Cuenta con 180 salas digitales.

**Brasil.** Se estrenaron cerca de noventa películas nacionales. Cuenta con un fondo para el cine y la televisión de US\$ 46 millones. Tienen 2.213 pantallas, de las cuales cien son digitales.

**Chile.** Cuenta con cinco instancias de apoyo al audiovisual. Se otorgan US\$ 250.000 anuales para la producción de un largometraje. Hay trescientas pantallas y la participación local de sus películas es de 3,7%.

**Argentina.** El 2009 fue un buen año en recaudación para el cine argentino: su presencia creció a un 16% del mercado. Cuenta con casi novecientas pantallas. Se estrenaron cuarenta películas locales, con una asistencia de más de 5 millones de espectadores. La Ley de Cine argentina obliga a la televisión y al video a aportar a un fondo para producir películas.

La película latinoamericana más exitosa de 2009 fue la ganadora del Oscar a mejor película extranjera, la argentina *El secreto de sus ojos* (J.J. Campanella): solo en su país la vieron 2'202.925 personas. En cuanto a la repercusión económica en la taquilla, en 2009 fue la comedia romántica brasileña *Se eu fosse voce 2* (*If I were you*, sin título comercial en español) la película que reactivó el mercado cinematográfico local: tuvo 5,5 millones de asistentes, lo que incrementó la participación del cine brasileño en la torta con un 14,3%. Argentina, como ya vimos, es el país que tiene mayor participación de su cine con 16%, seguida por México, con 7,5%. Otros países, como el Perú, Venezuela, Colombia o Chile,

tienen una participación en sus mercados que varía entre 3% y 6%. La película más exitosa en casi todos los países de la región fue *La era del hielo 3*, seguida por *2012*.

Salvo algunas excepciones, la repartición del mercado cinematográfico es similar en varios países del mundo. México, con casi 100 millones de habitantes y cerca de 4.500 pantallas, se convierte en el segundo mercado rentable, después de Estados Unidos.

En la actualidad, las pantallas de cine de reciente tecnología 3D se incrementan raudamente, lo que nos permite disfrutar de una doble experiencia al ver una misma película en dos versiones: la clásica y la de tercera dimensión. México es el líder, con 180 salas digitales, y Brasil tiene 100 salas. De ahí, tíbiamente, las salas digitales se están implementando en el resto de los países.

Hollywood ha entendido que, para alcanzar mayores ganancias y evitar la piratería, el estreno de una película debe ser simultáneo en el mundo. Las proyecciones en 3D han colaborado en este proceso de contener la piratería, al menos hasta que se instalen en los hogares televisores con tecnología 3D.



El éxito de los filmes tipo *blockbuster* suele ser similar en el mundo, como podemos apreciar en este cuadro de las diez películas más taquilleras de todos los tiempos.

PELÍCULAS MÁS EXITOSAS EN EL MUNDO HASTA EL AÑO 2009		
RANK	TÍTULO	TAQUILLA MUNDIAL APROXIMADA (EN MILLONES DE US\$)
1	<i>Avatar</i> (2009)	2.740
2	<i>Titanic</i> (1997)	1.830
3	<i>El Señor de los Anillos: El Retorno del Rey</i> (2003)	1.130
4	<i>Piratas del Caribe: El cofre de la muerte</i> (2006)	1.060
5	<i>Batman: El Caballero de la Noche</i> (2008)	1.000
6	<i>Alicia en el País de las Maravillas</i> (2010)	990
7	<i>Harry Potter y la Piedra filosofal</i> (2001)	970
8	<i>Piratas del Caribe: En el fin del Mundo</i> (2007)	960
9	<i>Harry Potter y la Orden del Fénix</i> (2007)	940
10	<i>Harry Potter y el Príncipe mestizo</i> (2009)	930
Fuente: IMBD (2009).		

### III. EL MERCADO CINEMATOGRAFICO EN EL PERÚ

Hoy en día, el Perú es uno de los países más competitivos de la región por su continuo y alto crecimiento en el campo cinematográfico, pero básicamente en cuanto a taquilla general de espectadores (venta de tickets), debido a la permanente construcción de salas de cine en la capital y a su expansión en varias provincias del país. Desde el inicio del *boom* de los multicines, a fines de la década de 1990, en el Perú la taquilla creció entre 10% y 15% cada año, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

INCREMENTO DE TAQUILLA EN EL PERÚ ENTRE 1998 Y 2009	
AÑO	ASISTENCIA APROXIMADA (EN MILLONES DE PERSONAS)
1998	6,84
1999	7,91
2000	8,38
2001	10,36
2002	11,81
2003	11,67
2004	13,20
2005	13,90
2006	15,25
2007	16,31
2008	18,60
2009	21,00
<b>TOTAL</b>	<b>140,48</b>

Fuente: UIP ( 2009)

En el Perú, se estima que, al cierre del año 2010, la taquilla llegará a 24 millones de espectadores, cifra jugosa para el negocio cinematográfico y que está siendo posible gracias a la construcción de más de diez nuevas salas de cine en todo el país. A pesar de este incremento vertiginoso, el mercado de penetración de las salas de cine apenas llega a 20%, en un país que cuenta con una población actual de cerca de 29 millones de habitantes. En provincias el consumo es mucho menor, pues un ticket promedio de entrada en Lima cuesta S/. 9 (alrededor de US\$ 3). Si añadimos el consumo de combos (popcorn y gaseosa), vemos que este gasto no es accesible para los espectadores de provincias, a quienes les resulta más rentable comprar un filme en DVD pirata, que puede costar menos de un dólar.

Por supuesto que la piratería también afecta a la capital, pero en este caso, como ocurre en otras dimensiones sociales, económicas y administrativas, se concentran las salas de cine y el poder adquisitivo es mayor que en otras regiones.

### **-Las salas de cine en el Perú**

En la década de 1980 el Perú contaba con cerca de cuatrocientas salas de cine, lo que en ese tiempo era equivalente a cuatrocientas pantallas. Había una presencia importante en provincias, pero debido a la crisis económica y al terrorismo, poco a poco fueron desapareciendo. Desde hace unos años hay un renacer de las inversiones como producto del buen momento económico que vivimos. La construcción acelerada de centros comerciales (*shoppings*) nos demuestra el alto consumo de nuestra población: hay un mayor poder adquisitivo y las salas de cine

se han visto beneficiadas por ese crecimiento. Si antes era difícil ir al cine por las pocas salas, que además se concentraban solo en los distritos comerciales, ahora el cine está al alcance de casi cualquier lugar en el que uno viva.

Recientemente, en un gran centro comercial del cono norte de Lima se abrió el nuevo complejo de cines de la cadena mexicana Cinepolis, y hacia la zona este de Lima se instaló un complejo de cines de Cineplanet para cubrir la zona de Santa Clara en Ate y Vitarte, pero también aparecieron espacios de otro estilo, como el de la cadena UVK, que abrió sus primeras salas *boutique* en San Isidro, con una atención más personalizada, de espacios más pequeños y con un costo de ticket más elevado.

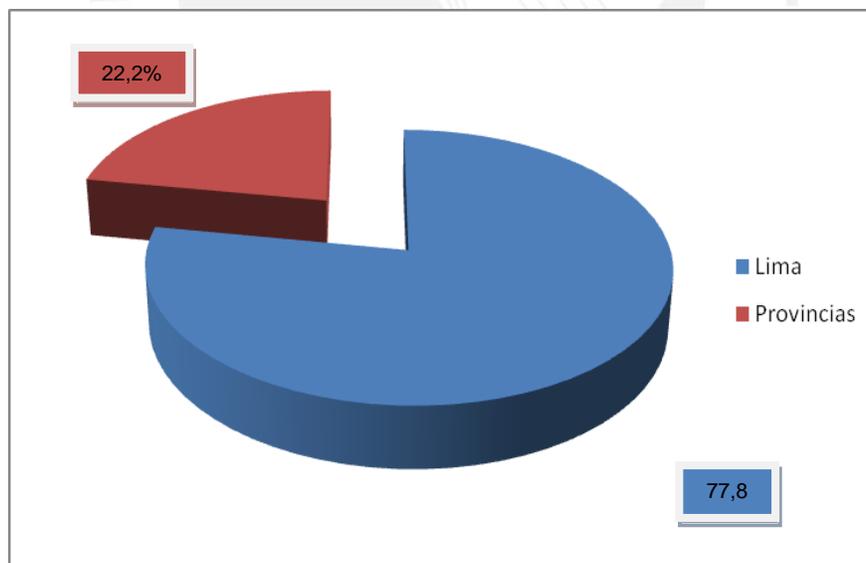
Hoy en día, en el Perú hay 45 complejos de cines, lo que corresponde a un total de 304 pantallas, 26 de las cuales han incorporado la tecnología 3D. De las 45 salas de cine, 35 están en Lima y 10 se encuentran en provincias, lo que corresponde a unas 50 pantallas ubicadas en las siguientes provincias:

- 1- Trujillo: tres complejos de cine
- 2- Arequipa: un complejo de cine
- 3- Huancayo: un complejo de cine
- 4- Chiclayo: un complejo de cine
- 5- Piura: un complejo de cine
- 6- Cajamarca: un complejo de cine

- 7- Ica: dos complejos de cine
- 8- Iquitos: un complejo de cine
- 9- Chimbote: un complejo de cine
- 10- Callao: tres complejos de cine

En el interior del país, en Tarapoto —ciudad principal de la región San Martín—, cuya población es de 771.021 habitantes, también se abrirá una sala de cine. Entre este año y el próximo, Lima, Piura, Ancash, Chimbote, Arequipa, Puno e Ica contarán con nuevos complejos de cines, lo cual implicará un incremento de la infraestructura cinematográfica nacional de 30%, aproximadamente.

NÚMERO DE SALAS DE CINE EN EL PERÚ AL AÑO 2010



Fuente: UIP (2010)

Como vemos, las salas de cine están centralizadas en la capital, pero los expertos en negocios ven un evidente potencial para seguir penetrando en el mercado

interno. Empezó expandiéndose en los conos norte, sur y este de la capital y ahora avanza a las provincias: de las veinticuatro regiones, solo diez cuentan con salas de cine formales.

Al año 2009, estas tienen la siguiente población:

POBLACIÓN EN REGIONES CON SALAS DE CINE	
REGIONES	HABITANTES (EN MILLONES)
Lima	8,45
Callao	0,88
Piura	1,68
La Libertad	1,62
Cajamarca	1,39
Junín	1,23
Lambayeque	1,11
Arequipa	1,15
Ancash	1,06
Loreto	0,89
Ica	0,71
Fuente: Censos Nacionales: XI de Población y VI de Vivienda (2007).	

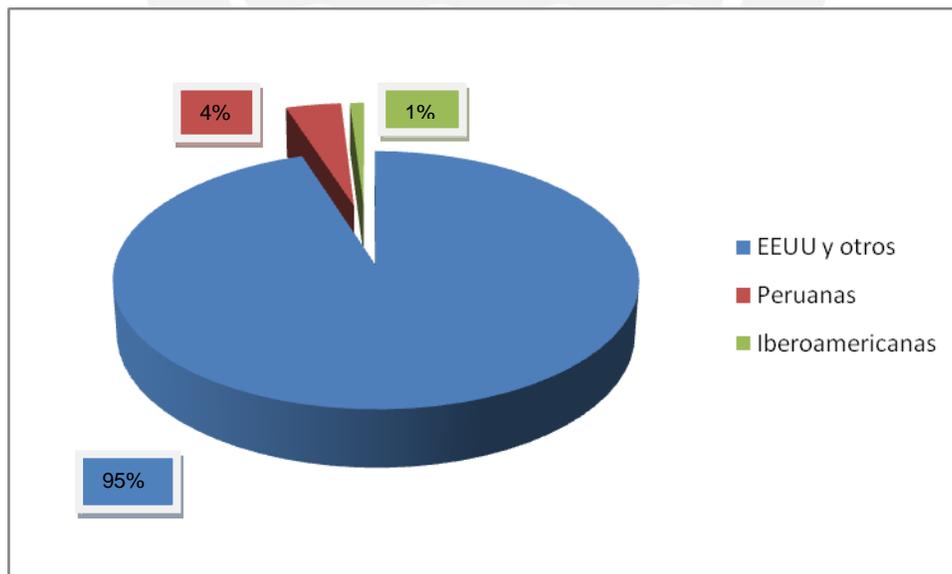
En el Perú, con una población de cerca de 29 millones de habitantes, millones de personas gustan de ir al cine: unos lo hacen de forma regular, otros de vez en cuando, y otros casi nunca. Lo cierto es que todos ellos en su conjunto, como ya vimos, corresponden a un 20% de nuestra población. Un consumidor nacional

promedio frecuente asiste al cine anualmente alrededor de veinte veces. En los últimos diez años, la cartelera peruana ha incrementado sus estrenos: si en el 2000 llegaban a 140 películas, en 2009 tuvimos en cartelera cerca de 220. La mayoría, como ya sabemos, proviene de la gran industria hollywoodense.

### -¿Qué ve el público peruano en los cines?

Frente a esta vitrina monopólica, es pertinente preguntarnos qué está viendo en los últimos años este 20% de espectadores. La respuesta es inmediata: el público peruano elige ver los *blockbusters*, filmes americanos que tienen grandes valores de producción, como efectos especiales, animación con recreación de escenas espectaculares, actores reconocidos y nuevas revelaciones. Pero lo cierto es que la cartelera se satura tanto que no hay posibilidad de ver otro cine.

ASISTENCIA DE ESPECTADORES PERUANOS SEGÚN ORIGEN DE LA PELÍCULA (2009)



Fuente: UIP (2009).

Los *blockbuster* van acompañados de una fabulosa y avasalladora maquinaria de marketing, por tanto desde su estreno tienen miles de espectadores ansiosos haciendo largas filas. Un ejemplo de ello es *Titanic* (J. Cameron), estrenada en 1997, un enorme éxito mundial que en el Perú hasta hace poco era la primera en la taquilla nacional. El primer lugar ahora lo tiene el filme animado *La era del hielo 3*, seguido por la reciente *Avatar* (2009-2010), ambas películas con proyecciones en 35mm y en 3D. Los filmes más consumidos por los peruanos son los dibujos animados y las superproducciones; ahora, con sus versiones en 3D, el público se ha ampliado más.

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS EN EL PERÚ DE LOS ÚLTIMOS QUINCE AÑOS		
N°	TOP TEN EN EL PERÚ	ASISTENCIA APROXIMADA (EN MILLONES)
1	<i>La Era del Hielo 3: El Origen de los Dinosaurios - (2d + 3d)</i>	1,50
2	<i>Avatar (2d + 3d)</i>	1,24
3	<i>Titanic</i>	1,18
4	<i>El Hombre Araña 3</i>	1,08
5	<i>2012</i>	1,02
6	<i>La Pasión de Cristo</i>	0,91
7	<i>El Hombre Araña 1</i>	0,90
8	<i>La Era del Hielo 2: El deshielo</i>	0,90
9	<i>Kung Fu Panda</i>	0,80
10	<i>James Bond: Un día después de mañana</i>	0,74
Fuente: UIP (2009).		

Frente a este escenario, ¿qué parte de la torta del mercado les toca a los filmes extranjeros procedentes de Europa, Latinoamérica y Asia? Pues no mucha: menos del 5%, pero antes de concentrarnos en este porcentaje, sería importante explicar cómo funciona el mecanismo de estrenos de las películas en el Perú, y en términos generales, en el mundo.

### **-Los tres actores en el negocio cinematográfico**

Los tres actores que participan en el negocio cinematográfico son los productores, los distribuidores y los exhibidores (dueños de las salas de cine). Los productores son los gestores que se encargan de conseguir el financiamiento para realizar sus películas, lo que los convierte en dueños de los derechos creativos y comerciales de aquellas. En cuanto a los distribuidores, si bien el 90% de las películas han sido producidas en Estados Unidos, estas requieren la intermediación de una distribuidora en cada país donde se comercializan.

En el Perú se encuentran UIP - United International Pictures, Andes Films y Fox Warner entre las más importantes. Estas manejan los sellos de los grandes *majors*<sup>5</sup>, que vienen a ser los productores de las películas. Los más reconocidos son Universal, DreamWorks, Disney Buena Vista, 20th Century Fox, Paramount Pictures y Warner Bros. Además están las empresas peruanas que adquieren los derechos de cine independiente (filmes que no son producidos por los grandes estudios), como Delta Films, Venus Films, Euro Films y Star Films, entre otras.

---

<sup>5</sup> *Majors* es un término que se usa desde hace décadas en la industria de Hollywood para identificar a los seis grandes estudios de cine que producen películas con grandes inversiones.

Hay excepciones de películas producidas por nuevos estudios americanos y que logran grandes éxitos comerciales, como Summit Entertainment, que produce la famosa saga *Crepúsculo (Twilight)*, cuya tercera parte, *Eclipse*, se ha estrenado recientemente. En el Perú, esta película es distribuida por Venus Films. El siguiente componente corresponde a los dueños de las salas de cine. En el Perú, la más importante en infraestructura es la cadena Cineplanet; luego vienen UVK, Cinemark, Cinestar y la reciente Cinopolis. En el siguiente cuadro vemos en orden de importancia la lista de exhibidores.

CINES	PANTALLAS	CAPACIDAD	ASISTENCIA
Cineplanet	115	21.511	9'538.180
Cinemark	51	12.502	4'520.233
Cine Star	57	11.766	3'789.954
UVK	40	7.868	2'024.587
Cinerama	21	4.197	1'086.068
Cines Plaza Jesús María	9	1.149	523.911
Cine Bahía Chimbote	4	646	134.542
Cine Junín	2	701	116.073
<b>TOTAL ANUAL 2009</b>	<b>299</b>	<b>60.485</b>	<b>21'733.548</b>

Fuente: UIP (2009)

### -Marketing de una película y fechas de estreno

Independientemente de su nacionalidad, cientos de películas aguardan su exhibición comercial, y para sus resultados económicos, las fechas son determinantes. Cada año, las distribuidoras elaboran un calendario de estrenos: el

llamado *film competitive*, que es una especie de cronograma que permite ver qué películas se estrenan los días jueves de cada semana. Al ser Hollywood el mayor proveedor de películas en el mundo, el poder de su industria determina qué películas se ven en determinadas fechas.

Como es previsible, normalmente guardan sus mejores estrenos comerciales, los *blockbusters*, para las temporadas de vacaciones de verano —que en Estados Unidos son en junio y julio— y para las fiestas de fin de año. Y lo que repercute en el mercado americano influye en nuestros países. Sumemos a ello el gran aparato de marketing internacional que pone en acción, como hemos visto con el estreno del dibujo animado *Toy Story 3*, de los estudios Disney-Pixar, que viene acompañado de una presencia de *merchandising* sumamente fuerte.

En términos de marketing, el efecto de arrastre de una película potencialmente comercial que deriva en una serie de otros productos de consumo se denomina *sinergia*. Por ejemplo, para la película *Toy Story 3* se han creado más de 250 juguetes, entre juegos, muñecos (como la famosa muñeca Barbie, invitada a ser parte del elenco de la película), videos interactivos, libros, ropa, todo ello asociado a marcas como Mattel, Hasbro, Fisher Price o Lego, sumado a la cadena de hamburguesas Burger King, que regala un *souvenir* de la película. En fin, un impresionante aparato de marketing.

La sinergia es una fuerza conjunta de negocio que busca lograr que todos los involucrados obtengan beneficios. Si a la película le va bien en el mercado, todo lo que esté unido a ella también irá bien. Así, *Toy Story 3* se estrenó mundialmente

el 18 de junio de este año, y con ella llegaron todos los productos comerciales derivados.

En el Perú, la empresa productora Alpamayo, que ha manejado los exitosos títulos nacionales de dibujos animados *Piratas en el Callao*, *Valentino* y *Dragones, destinos de fuego*, ha replicado esta asociación sinérgica con otras empresas; por ejemplo, con tiendas de departamentos como Saga o Ripley para venta de ropa, juegos de cama para niños, libros impresos por la Editorial Norma, hamburguesas de Bambos con *souvenirs* de las películas... Todo ello, en su conjunto, suma un esfuerzo por lograr las mejores utilidades de una película y sus socios. Claro está que las campañas sinérgicas en el Perú se hacen a mucho menor escala de inversión, en comparación con los millones de dólares que se invierten en Hollywood.



En el Perú, la época de mayor recaudación en las salas de cine es el mes de julio, cuando la mayoría de trabajadores reciben sus gratificaciones y los colegios se encuentran de vacaciones por Fiestas Patrias. Esto condiciona a que los sectores más populares (C y D) consuman cine masivamente, más que en otras fechas del

año: hay más recursos para gastar que a fin de año, ya que en las fiestas navideñas el dinero se concentra más en regalos y comida.

El consumo de los sectores A y B es más constante a lo largo del año, pero igualmente se acude al cine en mayor grado en estas temporadas. Después de fin de año, la tercera fecha importante para los estrenos es Semana Santa. Normalmente, un feriado unido a un fin de semana es una fecha atractiva para los estrenos, porque más gente sale a buscar entretenimiento.

### **-Películas estrenadas en el año 2009**

En 2009, de las cerca de 220 películas estrenadas en nuestra cartelera local, casi un 90% del mercado proviene de Hollywood; el otro porcentaje se divide entre los filmes procedentes de Europa, Asia, Latinoamérica, y también las películas peruanas. Una gran excepción a la regla fue el filme ganador del Oscar, de procedencia netamente británica y sin inversión de Hollywood, *Quisiera ser millonario* —distribuido en el Perú por Delta—, que tuvo 242.385 espectadores. Como ya indiqué, esta película es una excepción en lo que respecta al normal comportamiento comercial de filmes independientes.

Entre el grupo de películas extranjeras no provenientes de Hollywood que tuvieron más taquilla en el Perú estuvo el film *El internado*, película francesa de 2004 estrenada en octubre de 2009, que logró vender casi 110.000 tickets. Siguió la coproducción canadiense-americana-alemana *La maldición de las hermanas*, con 76.500 tickets, y el filme español *Rec: experimenta el miedo*, con 72.000. Coincidentemente, los tres son del género de terror. Otras películas de terror

exhibidas en 2009 fueron *La semilla del mal 2*, proveniente de Tailandia, con 13.721 espectadores, y *Los fantasmas del piso 13*, de Japón, que tuvo 46.468 asistentes.

Fuera del filme español de terror mencionado, solo siete películas estrenadas comercialmente en 2009 son habladas en castellano, entre ellas *Máncora*, película rodada en el Perú con participación de actores peruanos, pero con financiamiento foráneo. También están la película mexicana *Rudo y cursi*, la colombiana-mexicana *Satanás*, la española de dibujos animados *Don Quijote*, y la película para mayores de 18 años *Diario de una ninfómana*. Otras películas independientes extranjeras en el género drama destacadas por la asistencia del público son la coproducción americano-española *Vicky Cristina Barcelona* (W. Allen), con 52.136 personas, y el filme francés *Coco antes de Chanel* (A. Fontaine), con casi 22.000 espectadores.

Si bien hay un relativo crecimiento de filmes hablados en español y de estreno comercial, hay que precisar que la gran mayoría de los estrenos de películas iberoamericanas se dan en el marco del Festival de Cine de Lima. Solo algunas películas, después del término del festival, logran seguir en la cartelera del Centro Cultural PUCP.

A continuación mencionamos algunos títulos de películas latinoamericanas que han tenido seguidores en el público peruano en los últimos años: las argentinas *Despábilate amor* (E. Subiela) en 1996, *El hijo de la novia* (J.J. Campanella) en 2001 y *Nueve reinas* (F. Bielsky), también en 2001; las mexicanas *El crimen del padre Amaro* (C. Carrera) en 2002 y *Cinco días sin Nora* (M. Chenillo) en 2009; las

brasileñas *Estación Central* (W. Salles) en 1998, *El matrimonio de Romeo y Julieta* (B. Barreto) en 2005 y *Tropa de élite* (J. Palilha) en 2007, y la chilena *Machuca* (A. Wood) en 2004.

Cabe precisar que varias de estas películas han sido estrenadas comercialmente y en la sala azul de cine del Centro Cultural PUCP. La mayoría de estos filmes han salido a exhibición con menos de cinco copias. El costo de inversión por copia 35mm no baja de US\$ 1.200, lo que suma a los costos de aduana, pues estas se importan temporalmente del extranjero.

PELÍCULAS IBEROAMERICANAS MÁS TAQUILLERAS EN EL PERÚ DESDE EL AÑO 2001		
AÑO	PELÍCULA	ASISTENCIA
2001	<i>Amores perros</i> – México	40.000
2002	<i>Hable con ella</i> – España	40.000
2003	<i>El crimen del padre Amaro</i> – México	134.000
2005	<i>Mar adentro</i> – España	32.000
2006	<i>La mujer de mi hermano</i> - Chile, España, EEUU	237.551
2007	<i>El laberinto del fauno</i> - España, México	90.000
2008	<i>El orfanato</i> – España	177.000
Fuente: UIP (2009).		

También se producen grandes películas con influencia latina, pero habladas en inglés, lo que permite a las empresas norteamericanas abrir más su mercado de comercialización en el mundo. Normalmente se trata de coproducciones con presupuestos superiores a los US\$ 5 millones, con un reparto de actores

reconocidos y de diversas nacionalidades. Películas como *Diarios de motocicleta* (W. Salles, 2004), basada en la vida del revolucionario Ernesto ‘Che’ Guevara, que tuvo casi 48.000 espectadores, o *El amor en los tiempos del cólera* (M. Newell, 2007), basada en la famosa novela de Gabriel García Márquez, que logró en el Perú 140.777 asistentes, son algunos ejemplos de megaproducciones que muestran historias latinas al mundo.

### **-El anaquel cinematográfico: posicionando una película en la cartelera con el tráiler, el afiche, y finalmente la exhibición**

El análisis del comportamiento del cine en el Perú se concentra en la exhibición comercial de todas las películas con copias en cine 35mm que entran en cartelera cada jueves y que compiten con los otros filmes exhibidos en ese momento. Haciendo una analogía con el anaquel de un supermercado, cuando elegimos un producto —por ejemplo, una lata de conservas—, la marca más comercial casi siempre está ubicada en la parte central del anaquel, donde podemos verla con facilidad. Además no hay una sola lata, sino decenas, para que podamos adquirirlas cómodamente. Todo ello responde a una estrategia de mercado.

Sobre esta marca dominante y a ambos lados, generalmente se encuentran marcas no tan populares, mientras que abajo se ubican las menos comerciales: optar por ellas agrega cierta dificultad física, como agacharse. Son aquellas también de menor rotación y presencia, aunque curiosamente ello no significa que sean de menor calidad: solo que no cuentan con la misma fuerza del marketing que las primeras.

En el cine pasa algo similar: cuando se va a estrenar una película, los primeros contactos que tiene el público con ella son el afiche y el tráiler. Este último es un adelanto de los mejores momentos de la película, que dura alrededor de tres minutos y busca atraer al público. Tanto el tráiler como el afiche son dos piezas fundamentales para la promoción y exhibición de una película: ahí se conoce al director, a los actores, el título, la historia, el género, y ello inclinará a muchas personas para ir —o no— a verla.

Líneas arriba vimos que se estrenan alrededor de 220 películas por año en nuestro país. Lograr que alguna de ellas resalte en medio de ese cargado anaquel puede ser una tarea ardua, en especial si trata de una película independiente, con pocas copias de exhibición y un ajustado presupuesto de promoción y marketing. Debido a la enorme competencia, no abundan ni las pantallas ni los mejores horarios de programación, por tanto la vida comercial de una película independiente es corta: en algunos casos no está en cartelera más de dos semanas. A este tipo de películas solo les queda confiar en el ‘boca a boca’ positivo, que les servirá para prolongar su permanencia en el mercado: el ‘anaquel’. No obstante, esto le será difícil si no lucha por tener una promoción publicitaria de calidad antes de su estreno comercial, que como ya indicamos, se da los jueves de cada semana.



Como podemos observar, la competencia es muy dura para las películas que no forman parte de la industria oficial. Es importante entender que el cine es una venta de una sola compra: se estrena la película y ya no hay marcha atrás.

Son muchos los factores que entran en juego al momento de la exhibición comercial; por ejemplo, ubicar el tipo de película, su género, las fechas de estreno, la competencia que se enfrentará, la cantidad de copias para su exhibición o la inversión en marketing (la promoción, o lo que se denomina la 'campaña de lanzamiento' de un filme). Para los productores locales no es tarea fácil: uno se juega parte de la vida en el estreno de su película. La primera semana será fundamental para lograr su permanencia, aunque luego, tarde o temprano, empezará a perder público. Cabe precisar que la mayoría de cinematografías en el mundo atraviesa por esta misma experiencia.

#### IV. DIEZ AÑOS DE PELÍCULAS PERUANAS EN EL SIGLO XXI

Hacer cine sigue siendo un arte caro. Realizar una película implica contratar a un grupo de personas para que trabajen en diversas áreas del rodaje. Además, hay que rentar todo el equipo (cámaras, luces, micrófonos, grabadoras...) y contratar los servicios del laboratorio de cine y de sonido. El proceso para finalizar una película puede tomar hasta más de tres años, desde el momento en que se tiene el guión hasta que se rueda para obtener la primera copia. Rodar un largometraje con material fílmico es caro en todas partes del mundo; sin embargo, la revolución tecnológica de los últimos años ha favorecido el desarrollo de la producción de películas nacionales.

##### **-Los formatos de rodaje**

La existencia de una mayor cantidad de cámaras de video de alta definición ha permitido que varias películas se realicen en video y luego se transfieran a cine 35mm para su estreno comercial. La era digital ha facilitado el rodaje de largometrajes, pues los casetes o discos duros necesarios para grabar en video son bastante más baratos que las latas de cine virgen. Al alquilar una cámara de cine —sea esta de 16mm o 35mm—, el productor ahorra, pues ya no es necesario el revelado ni la transferencia de lo filmado a video. Con el digital se pueden reducir costos de alquiler de luces y el material grabado puede cargarse directamente a una computadora para la edición. Una vez que esta finaliza, sí será necesario ir al laboratorio de cine para pasar el video a cine 35mm, pues este sigue siendo el formato tradicional de exhibición en las salas de cine formales.

Realizar una película peruana en fílmico 35mm cuesta entre US\$ 160.000 y US\$ 350.000. Por cierto hay excepciones: las coproducciones disponen de un mayor presupuesto. En el Perú, el 80% de las producciones ha sido apoyado por el fondo Conacine o por Ibermedia, además de otros fondos extranjeros de ayuda al cine. También hay experiencias de películas realizadas con inversión privada o de auspicios, por la confianza que genera la capacidad comercial de sus historias. Se han logrado importantes avances en la producción de películas peruanas: hoy se realizan de forma constante alrededor de cinco largometrajes al año, con un número similar de estrenos.

### **-Los géneros**

En los últimos diez años, el cine peruano ha presentado al público un abanico variado de películas con diversas temáticas y diferentes géneros. Hay comedias, dramas, dibujos animados, películas de época y de acción. Con las cifras presentadas hemos confirmado que la preferencia del público está en las películas de dibujos animados, de terror y de acción. En ese sentido, una primera indagación útil será determinar qué género, tipo o estilo de película le gusta ver al público peruano en sus producciones locales. Aún no hay un estudio estadístico basado en encuestas confiables con el cual se pueda determinar el tipo de cine que le interesa al público peruano en sus películas.

Las experiencias en el cine peruano de realizar películas de drama urbano con toques de comedia y sexo han sido frecuentes, pero por otro lado, las de terror o *thriller* son casi inexistentes. Los filmes de acción son escasos debido al alto costo de producción que implica su realización, ya que para el productor significa invertir

en mayores costos por los efectos especiales y por la ejecución de persecuciones o explosiones espectaculares que deseen imitar los modelos de Hollywood.

En el género de acción, la opción más factible para los cineastas peruanos ha sido realizar filmes de carácter urbano, con toques de policial, con algunos momentos de acción llamativa y la presencia de personajes carismáticos. Retrocediendo en el tiempo, la película peruana con más asistencia de público fue un filme de corte policial y de acción: *La fuga del chacal*, que en 1986 logró la asistencia de más de 950.000 espectadores; es decir, casi la mítica cifra de un millón de asistentes. Es necesario precisar que la década de 1980 se enmarcó en contexto distinto del contemporáneo, tanto por el mercado como por los sistemas de exhibición y los tipos de salas existentes. Otros filmes de éxito fueron *Pantaleón y las Visitadoras* en 1999 y *No se lo digas a nadie* en 1998, ambas de Francisco Lombardi.

Los dibujos animados nacionales también han tenido un respaldo considerable entre el público local, pese a la gran competencia que viene de fuera, y sobre todo, del marketing que la acompaña.

A continuación presentamos un cuadro con los filmes peruanos más taquilleros de los últimos doce años en el Perú.

PELÍCULAS PERUANAS MÁS TAQUILLERAS DE LOS ÚLTIMOS DOCE AÑOS				
PELÍCULA	FECHA DE ESTRENO	DISTRIBUIDOR	ASISTENCIA	RECAUDACIÓN (S/.)
<i>Pantaleón y las visitadoras</i>	07.10.1999	Inca Films	635.137	3'894.850
<i>No se lo digas a nadie</i>	24.07.1998	Inca Films	475.812	2'928.183
<i>El delfín</i>	08.10.2009	Fox	373.628	3'013.615
<i>Mañana te cuento I</i>	27.07.2005	Inca Cine	288.242	1'796.337
<i>Piratas en el Callao</i>	24.02.2005	UIP	285.509	2'007.685
<i>Dragones, destino de fuego</i>	27.07.2006	Alpamayo - Andes	270.721	1'787.287
<i>Ciudad de M</i>	15.06.2000	Torre de Papel	249.511	1'347.720
<i>La teta asustada</i>	12.03.2009	UIP	249.340	2'151.835
<i>Paloma de papel</i>	25.09.2003	Luna Llena	248.296	1'363.659
<i>Django, la otra cara</i>	27.06.2002	Inca Cine	228.510	1'116.451
<i>Mañana te cuento II</i>	14.02.2008	Inca Cine	188.931	1'358.183
Fuente: APCP (2010).				

\*Reestreno de *La teta asustada* (febrero 2010) 2.011 espectadores, por la nominación al Oscar al mejor filme extranjero.

Caso aparte es el gran éxito obtenido por la película *La teta asustada*, coproducción peruana-española, ganadora del Oso de Berlín en febrero de 2008 y nominada al Oscar en 2009 como mejor película extranjera. Este filme ha demostrado que, a pesar de no estar dirigido a un amplio público, los premios y reconocimientos internacionales pueden atraer una mayor cantidad de espectadores locales a ver las películas nacionales, convirtiéndolas en estrenos comercialmente atractivos.

Películas peruanas estrenadas entre los años 2000 y 2010 en circuitos comerciales en cine 35mm					
n°	Película	Productora	Distribuidora	Fecha de estreno	Director
1	<i>Ciudad de M</i>	Inca Cine	Inca	15.06.00	Felipe Degregori
2	<i>La yunta brava</i>	Kuntur	Kuntur	28.09.00	Federico García
3	<i>Tinta roja</i>	Inca Cine	Inca	01.11.00	Francisco Lombardi
4	<i>El bien esquivo</i>	Argos	Andes	12.07.01	Augusto Tamayo
5	<i>La bala perdida</i>	Iguana	UIP	04.10.01	Aldo Salvini
6	<i>Django</i>	Inca Cine	Inca	27.06.02	Ricardo Velásquez
7	<i>Muerto de amor</i>	Sur prod. Audiovisuales	UIP	12.09.02	Edgardo Guerra
8	<i>Ojos que no ven</i>	Inca Cine	Inca	13.02.03	Francisco Lombardi
9	<i>Polvo enamorado</i>	Inca Cine	Inca	29.05.03	Luis Barrios
10	<i>Un marciano llamado deseo</i>		Warner Fox	24.07.03	Antonio Fortunio
11	<i>Paloma de papel</i>	Luna Llena Films	Luna Llena Films	25.09.03	Fabrizio Aguilar
12	<i>El destino no tiene favoritos</i>	Alvaro Velarde	Luna Llena Films	16.10.03	Alvaro Velarde
13	<i>Doble juego</i>	Agua Dulce Films	UIP	08.04.04	Alberto Durand
14	<i>Coca Mama</i>	Kusi Films	UIP	24.06.04	Marianne Haeyde
15	<i>Días de Santiago</i>	Chullachaki	Gateño	30.09.04	Josue Mendez
16	<i>*Piratas en el Callao</i>	Alpamayo Ent.	UIP	24.02.05	Ernesto Shultz
17	<i>Cuando el cielo es azul</i>	Prod. Cinema Antares	UIP	14.04.05	Sandra Wiese
18	<i>Mañana te cuento</i>	Inca Cine	Inca Cine	27.07.05	Eduardo Mendoza
19	<i>Un día sin sexo</i>	Luna Llena Films- Alpamayo	Luna Llena	20.10.05	Frank Pérez Garland
20	<i>Chicha tu madre</i>	Primaquatrini		16.11.06	Gianfranco Quatrini
21	<i>Peloteros</i>	Inca Cine	Inca Cine	01.05.06	Coco Castillo
22	<i>*Dragones de fuego</i>	Alpamayo Ent.		27.07.2006	Eduardo Schuldt
23	<i>Madeinusa</i>	Vela - Wanda Vision	UIP	14.09.06	Claudia Llosa
24	<i>La prueba</i>	Nómade	Nómade	28.09.06	Judith Vélez
25	<i>Mariposa negra</i>	Inca Cine	Inca Cine	2006	Francisco Lombardi
26	<i>La Gran Sangre</i>	Alpamayo	Andes Films	7.07	Jorge Carmona
27	<i>Una sombra al frente</i>	Argos	UIP	9.07	Augusto Tamayo
28	<i>Muero por Muriel</i>	Iguana	UIP	11.07	Augusto Cabada
29	<i>Mañana te cuento 2</i>	Inca Cine	Inca Cine	2.08	Eduardo Mendoza
30	<i>*Valentino y el clan del can</i>	Alpamayo		2.08	David Bisbano

31	<i>Vidas paralelas</i>	Alas Peruanas	Alpamayo	9.08	Rocío Llado
32	<i>Pasajeros</i>	Inca Cine	Inca Cine	10.08	Andrés Cotler
33	<i>Dioses</i>	Chullachaki	Cineplanet	10.08	Josue Mendez
34	<i>Un cuerpo desnudo</i>	Inca Cine	Inca Cine	11.08	Francisco Lombardi
35	<i>El acuarelista</i>	Cinecorp	UIP	11.08	Daniel Ro
36	<i>La teta asustada</i>	Vela – Wanda Vision	UIP	3.09	Claudia Llosa
37	<i>El premio</i>	Agua Dulce	Inca Cine	4.09	Alberto Durand
38	<i>Motor y motivo</i>	Grupo 5	UIP	6.09	Enrique Chimoy
39	<i>Tarata</i>	Luna Llena Films	Luna Llena Films	9.09	Fabrizio Aguilar
40	<i>Cuatro</i>	Nawi	Cineplanet	15.10.09	Cuatro directores
41	<i>*El Delfín</i>	Dolphin films	Fox	8.10.09	Eduardo Schuldt
42	<i>La teta asustada</i>	(Reestreno por el Oscar)	Vela Producciones	3.10	Claudia Llosa
43	<i>Paraíso</i>	Chullachaki	Cineplanet	15.04.10	Héctor Gálvez
44	<i>Yllari</i>	Urpi Producciones	Urpi Producciones	17.06.10	Nilo Pereira
45	<i>Contracorriente</i>	El Calvo Films	FOX	26.08.10	Javier Fuentes
46	<i>Ella</i>	Inca Cine	Inca Cine	23.09.10	Francisco Lombardi
47	<i>Octubre</i>	Maretazo films	UIP	7.10.10	Daniel y Diego Vega
48	<i>La vigilia</i>	Argos	Andes Films	28.10.10	Augusto Tamayo
<b>*Películas de dibujos animados.</b>					

Fuente: APCA (2009-2010)

## V. EL CINE PERUANO Y SUS POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO

En los últimos años el cine peruano viene teniendo una repercusión internacional muy importante. Las selecciones, los premios y reconocimientos de nuestras películas en festivales y eventos internacionales, como Cannes, Berlín, Venecia o Sundance, así lo han demostrado. Esto no hubiera sido posible sin el talento y coraje de sus directores y productores y el apoyo financiero del Estado peruano. Hacer cine es, como ya vimos, un arte caro, por lo que demanda la perseverancia de todos los involucrados. A continuación presentamos un análisis de las leyes, fondos y caminos que permiten el crecimiento de nuestro cine.

### **-La ley de cine 26370 y los concursos**

La cinematografía peruana se ha ido afianzando progresivamente gracias al trabajo de los involucrados en ella. Dos leyes importantes han sido fundamentales para la existencia del cine peruano. La primera fue la Ley 19327, que se aprobó durante el gobierno militar, en 1972. Durante casi veinte años, gracias a ella se hicieron más de 1.200 cortometrajes y 70 largometrajes, pero fue derogada en el 1992, cuando el gobierno de Fujimori se negó a proseguir con una norma que promovía los subsidios.

En el caso de esta ley, lo más resaltante era la obligatoriedad de exhibición de cine peruano en las salas de cine, y su permanencia en la cartelera en función de un porcentaje mínimo de asistencia. Pero con el giro económico de la globalización y libre mercado introducidos durante el gobierno de Fujimori, esta ley ya no era viable, y durante casi tres años, de 1992 a 1995, prácticamente no hubo

apoyo del Estado para la cinematografía peruana. En ese periodo la Asociación de Cineastas del Perú presentó un nuevo proyecto de ley basado en la entrega de premios económicos para la producción de largos y cortometrajes. De esta manera, logró la aprobación, en 1995, de la Ley 26370, Ley de Cinematografía Peruana. Bajo este marco legal se creó el Consejo Nacional de Cinematografía - Conacine como órgano dependiente del Ministerio de Educación, cuya función es administrar los premios económicos otorgados por el Estado peruano. Esta ley ha permitido que hasta el día de hoy se estimule la actividad cinematográfica en todos sus campos: desarrollo, producción, post producción y distribución.

Sin embargo, debemos precisar que desde su vigencia los premios han dependido de los vaivenes del presupuesto estatal. La ley indica que se debe otorgar una determinada cantidad de Unidades Impositivas Tributarias (UIT), lo que en dinero asciende a unos US\$ 7 millones anuales, pero esta entrega jamás se ha cumplido porque, según los encargados del Ministerio de Educación, el Estado tiene otras prioridades, lo que relegado por varios años el presupuesto destinado al cine peruano.

Felizmente el favorable contexto del crecimiento económico del país ha contribuido a mejorar esta situación. Si en 2007 CONACINE recibía S/. 800.000, hoy cuenta con S/. 4'200.000. Gracias a la capacidad de gestión y negociación de su actual presidenta, Rosa María Oliart, el cine peruano encontró en el poder legislativo aliados favorables. En buena cuenta, el gobierno de turno ha entendido la importancia de un cine nacional como expresión cultural e imagen que proyecta

al mundo nuestra identidad, y esperamos que los siguientes gobiernos lo entiendan de igual forma.

En el año 2010, el monto que recibe el Conacine asciende a S/. 4'200.000 (aproximadamente US\$ 1'400.000). Esto es considerablemente menor a los montos que perciben otras cinematografías de nuestro continente. Basta mencionar que, entre 2007 y 2008, el IMCINE de México recibió casi US\$ 50 millones, Brasil US\$ 100 millones y Argentina US\$ 40 millones.

Estos S/. 4'200.000 permiten producir cinco películas de largometraje con premios de S/. 450.000 cada uno. Hay que añadir el concurso de documentales, que ofrece tres premios de S/. 150.000 cada uno. También hay apoyo económico para la finalización de dos largometrajes, diez premios para cortometrajes y cuatro para la distribución y exhibición de una película peruana.

A pesar de esta mejora, los recursos siguen siendo insuficientes. Actualmente se presenta un promedio de 45 proyectos al concurso nacional de largometrajes y solo ganan cinco: los restantes se estancan, aguardando el concurso del año siguiente. En 2009 se planteó una nueva norma legal: el proyecto de ley Procine 03938, que propone fomentar la creación y producción cinematográfica nacional mediante la modificación de la Ley de Tributación Municipal.

Actualmente, cuando uno paga la entrada al cine, esta está cargada por un doble impuesto: 19% del IGV y 10% del impuesto municipal que, justamente, va a las municipalidades de los distritos que cuentan con salas de cines. El proyecto 03938

dispondría dividir el impuesto municipal en tres partes: 3,3% para los exhibidores, 3,3% para los distribuidores y 3,3% para el fondo Procine.

Este proyecto sería complementario a la actual Ley 26370, y su aprobación permitiría la creación de un fondo manejado por el Conacine. Si se aprobara esta ley, el fondo Procine recibiría este año 2010 la importante suma de US\$ 5'000.000. Esto permitiría que, además de las cinco películas que ganan en el concurso regular anual, otros diez proyectos de largometraje también fueran beneficiados. El proyecto ha sido presentado por un grupo parlamentario multipartidario. Confiamos en que para la legislatura de este año 2010, iniciada en agosto, el proyecto sea aprobado.

#### **-El fondo Ibermedia**

El fondo Ibermedia es una de las columnas vertebrales del cine peruano e iberoamericano. En 1997, durante la cumbre de jefes de Estado de Iberoamérica, se creó el programa de ayuda Ibermedia, que forma parte de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas - CAACI. Sus estados miembros — entre ellos el Perú— aportan anualmente al programa al programa un monto de dinero para alimentar un fondo que apoya el desarrollo de proyectos cinematográficos de la región. Se abren dos convocatorias al año para ayudar a la formación, desarrollo, coproducción, distribución y a las ventas *delivery* de una película. La razón fundamental del fondo Ibermedia es incentivar la coproducción entre los países miembros, para que luego las películas puedan tener mayor difusión y así sean exhibidas en los países coproductores.

A lo largo de estos años, el cine peruano ha recibido un apoyo que excede en mucho a su aporte, lo que ha permitido la realización de varias películas peruanas. Al igual que el programa Media de la Unión Europea, la razón de Ibermedia, en palabras de su secretaria ejecutiva Elena Vilardell, es fomentar y consolidar una industria cinematográfica y audiovisual iberoamericana que pueda competir en los mercados con la hegemonía de Hollywood.

### **-La coproducción y los fondos de ayuda al cine internacional**

Normalmente, la coproducción en Latinoamérica está asociada al apoyo de un fondo de ayuda al cine. Los fondos, con el ánimo de activar los lazos entre las cinematografías, demandan la realización de coproducciones para dar su apoyo. Tal es el caso de Ibermedia. Tener un coproductor también permite en muchos casos alcanzar más apoyos internacionales. Sin embargo, podría cuestionarse si tiene sentido una coproducción que, en la mayoría de los casos, hace que el presupuesto se eleve, ya que los costos son radicalmente distintos en Brasil, en España o en el Perú. Pero es cierto también que en parte todo dependerá de las condiciones que se establezcan entre las partes y de la etapa en la que se encuentre el largometraje.

Podría analizarse el caso de *Fonds Sud*, en Francia, que otorga ayuda con la condición de que al menos uno de los coproductores sea francés y que parte del porcentaje del dinero otorgado se gaste en Francia, lo que eleva los costos para el mercado latinoamericano. Por ello es crucial medir cuándo es necesario tener un coproductor. Hacer una coproducción implica un contrato entre dos o más partes entre quienes se establece un acuerdo económico para la repartición de mercados

y utilidades. Dependiendo del porcentaje de participación del coproductor, este tendrá mayor o menor injerencia en el proyecto.

También hay un tema de empatía y confianza. En el camino suelen presentarse circunstancias imprevistas y es importante tener en cuenta que producir un largometraje implica como mínimo tres años de relación, desde el desarrollo del proyecto, el rodaje, la post, el estreno, el recorrido en festivales y las ventas *delivery*. Este lazo creativo y comercial puede ser temporalmente largo. Los coproductores comparten derechos sobre el filme en función de la vida de la película y de las ventas que se obtengan, las cuales se pueden renovar cada cierto número de años. Según el contrato que se establezca entre los coproductores, estos tendrán utilidades o no sobre el filme.

Para las *operas primas* suele ser más difícil conseguir una coproducción, por eso es casi indispensable que el proyecto cuente ya con un respaldo económico. El caso del filme peruano *Madeinusa* de Claudia Llosa, realizado en coproducción con España, tuvo como primer aval premios importantísimos, como el premio al guión que otorga el festival de cine de La Habana, dotado de US\$ 150.000. Es gracias ese respaldo —además del premio nacional a la producción del Conacine que recibiera en el año 2003— que se hace posible la coproducción con la empresa Wanda de España. Esta asociación resultó beneficiosa no solo porque la película tuvo éxito, sino porque la empresa coproductora tiene un respaldo en el mercado internacional. Wanda abrió las puertas para que la película esté presente en grandes festivales y obtenga ventas. Por si fuera poco, *Madeinusa* también obtuvo el apoyo del ICAA (Instituto de Cinematografía y Artes Visuales de

España), que considera que esta película también es española gracias a la coproducción con Wanda.

Hay casos de películas que pueden arriesgar su visión personal debido a la necesidad de conseguir dinero. En ocasiones un guión se fuerza, ya sea en la creación de algunos incidentes de la historia o en la presencia de un determinado personaje, para introducir, por imposición del coproductor, a un actor de de nacionalidad extranjera. Ese personaje puede distorsionar el sentido de la película y afectar su calidad, pues su presencia no está justificada dramáticamente. Por suerte hay ejemplos en que esta exigencia da origen a una experiencia acertada, como en el caso de la película *Mariposa negra*. El coproductor español demandaba la presencia de una actriz española en la película. Debido a la necesidad de un mejor acuerdo de coproducción, los productores locales incorporaron a un personaje de nacionalidad española que calzaba con la historia ya escrita. Debido a la habilidad del guionista, esta incorporación, forzada por la coproducción, resultó adecuada. Lamentablemente no siempre es ese el caso.

Definitivamente, establecer una coproducción exitosa depende de cada proyecto, de su naturaleza, tema y contexto. Si la asociación llega a buen puerto y el coproductor es experimentado, la coproducción dará a la película una mayor proyección y, en algunos casos, un efecto multiplicador. Se amplía la red de contactos, sobre todo en los festivales de cine, ya que el programador del festival prestará más atención al filme presentado por una empresa ya reconocida en el medio cinematográfico internacional.

Los fondos internacionales cada día son más competitivos. Concurrir se convierte en una suerte de cuello de botella, ya que hay demasiada demanda y pocos recursos para repartir. Sin embargo, a pesar de la enorme competencia, varios proyectos peruanos recientes han logrado apoyos del *Fonds Sud* de Francia, de Hubert Bals de Holanda y de *Vision Sud Est* de Suiza, que son los fondos con los que más frecuentemente trabaja el cine peruano.

Hacer cine implica constancia, responsabilidad y talento de los involucrados. No basta ganar un premio, sino llevar el proyecto a buen término. Realizar una película no es tarea fácil. Un productor tiene la responsabilidad sobre sus espaldas de llevar adelante el proyecto durante tres años o incluso más. Debe considerarse que un proyecto cinematográfico comienza con la escritura del guión y con la búsqueda de financiamiento, pasa por la etapa de preproducción y el rodaje, continúa con la postproducción, y concluye con la distribución y exhibición de la película. Esta última etapa es intensa, porque hay que desarrollar estrategias para explotar el mercado local y, a la vez, intentar colocar la película en el extranjero.

### **-Mecenazgo cultural**

A los premios pecuniarios que otorga el Conacine con la Ley de Cine 26370, al auspicio del fondo Ibermedia, a las ayudas internacionales al cine y a la posible aprobación de la ley complementaria Procine, se suma una nueva vía de posibles recursos: el llamado *mecenazgo cultural*, reciente Ley de la República, que permite a las empresas que invierten en cultura recibir a cambio beneficios tributarios. Esto significa que, cuando un productor acude a solicitar una donación para su película, la empresa que lo apoye podrá deducir como gasto el 100% del

importe donado, siempre y cuando esta deducción no pase del 15% del impuesto a la renta que paga anualmente.

El recientemente creado Ministerio de Cultura se encargará de supervisar y calificar qué proyecto puede considerarse merecedor de recibir el beneficio del mecenazgo cultural, para evitar que alguna empresa genere proyectos con el único fin de evadir impuestos. El mecenazgo cultural ha sido impulsado por la congresista Luciana León y fue aprobado, junto a la creación del nuevo Ministerio de Cultura, el 23 de junio de 2010.



## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

-La asimetría entre el gigante norteamericano y las demás cinematografías nacionales es evidente en casi todos los mercados del mundo. Hemos visto en cifras la situación actual del cine en gran parte del mundo, frente al avasallador volumen de películas provenientes de Hollywood. También hemos comprobado que el comportamiento de los mercados y de las audiencias locales en muchas partes del mundo es similar. En el caso del cine latinoamericano —y específicamente el peruano— se puede ver que competimos en desventaja; por ello, **la presencia del Estado como proveedor de recursos para la producción es vital**. No hay cine nacional que pueda desarrollarse sin el aval y el apoyo del Estado.

-**Las imágenes audiovisuales de una nación construyen, en gran medida, su identidad y su cultura**. Esto lo entendió muy bien Francia, probablemente el país que mejor maneja sus apoyos estatales al cine. En ese sentido, es fundamental conseguir que la actual Ley de Cine peruana 26370 se cumpla a cabalidad y que se entregue la totalidad consignada, que alcanza aproximadamente S/. 7 millones. **Cuando esta cantidad esté disponible para el Conacine, podrá ampliarse la producción local de cinco a quince películas por año**. Es importante también lograr que la ley complementaria que busca crear el fondo Pro cine permita producir más películas y de mejor calidad, tanto artística como comercial. En el camino se afianzarán las fortalezas de nuestro cine, dejando de lado sus debilidades, como lo viene logrando el cine Argentino, mediante su ley de cine aprobada en el 2001.

-Somos testigos del crecimiento en infraestructura de las salas de cine en nuestro país: cada día hay más pantallas de exhibición. Tanto para el formato tradicional en 35mm como para el digital en 3D, según los exhibidores de cine en los próximos cinco años se invertirán cerca de US\$ 40 millones en su expansión. A pesar de este desarrollo, las condiciones del mercado impiden que las películas peruanas lleguen con impacto a su público. **Para revertir esta situación y mantener las películas nacionales en pantalla por tiempos más prolongados, es indispensable encontrar estrategias de promoción para que estas puedan convivir con la gran cantidad de películas extranjeras fuertemente publicitadas.** Así como ya existe el lema “Cómprale al Perú”, debemos trabajar en la marca “Vea cine peruano”. Más películas realizadas con una variedad mayor de temas, desde películas de autor a películas comerciales, sumarán una fuerza más efectiva para atraer a un público que desea identificarse con su cine.

-Para que una película peruana sea la primera opción en la elección del público asistente a las salas de cine, deben reforzarse las campañas de promoción en su estreno y permanencia en cartelera. **El gobierno, los gremios y Conacine deben trabajar en conjunto para establecer acuerdos o convenios con instituciones del estado, con los medios de prensa, y en especial con los exhibidores, para crear y difundir la marca “Vea cine peruano”.** Por ejemplo, los boletos para entrar a ver películas peruanas podrían tener algún descuento; los afiches promocionales podrían distinguirse con el logo de “Vea cine peruano”, etc. En el caso del espectador frecuente de películas extranjeras, sería óptimo que perciba, cada vez que consulta la cartelera, que hay en ella una película peruana. Eso solo

se logrará con el aumento de la producción, la promoción, y por supuesto, la calidad de las propias películas y el respaldo de los exhibidores: una infraestructura en crecimiento debe incluir positivamente al cine peruano.

Una triangulación eficiente encabezada por CONACINE sería el camino inmediato para plantear estrategias de promoción para nuestro cine. Generar el atractivo interno de nuestro público local-nacional hacia nuestras películas deberá implicar establecer un vínculo entre el Conacine, el Ministerio de Cultura, la Municipalidad de Lima y las Presidencias Regionales del Perú. En el sentido externo, la captura del público foráneo-internacional dependerá de las estrategias que se establezcan con el Conacine, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Promperú.

-Para llegar al público, **el circuito tradicional en el formato de 35mm resulta caro para los productores peruanos debido al costo de cada copia. Una solución puede ser ampliar el circuito de salas digitales de alta calidad.** En ellas, el costo de la entrada ser menor y resultaría posible estrenar una película en más salas simultáneamente. Como beneficio adicional, la piratería se podría contener mediante la creación de nuevos circuitos de exhibición con bajos precios.

-La revolución digital ha abierto una variedad de ventanas que nos permiten consumir cine. **Para extender la vida comercial de una película peruana, luego de su corrida comercial en las salas de cine, es necesario vincular la película con internet, encontrando una plataforma legal que permita descargar la película por un costo razonable.** La telefonía celular también puede crear links para promocionar los trailers, adelantos de imágenes de las películas nacionales.

Crear una cuenta activa de facebook del cine peruano puede ser la fuente de

información de toda la actividad referida a nuestro cine, desde saber que películas se están rodando, que películas se van a estrenar, incidiendo en las fechas de estreno, colgar trailers, biofilmografías, visualizar la presencia y participación en los festivales de cine internacionales, así como los premios obtenidos, compartir mostrando fotos de los rodajes y locaciones que se usaron para la película, es también una forma de ir creando fidelización con el público. Todas las acciones que se emprendan en pro del cine nacional permitirán que la convivencia en el mercado con el cine de Hollywood pueda ser de alguna manera menos dura.

**-El cine peruano requiere mayores fuentes de financiamiento y más acceso a formas de mercadeo y venta, lo que hoy en día resulta indispensable para lograr un buen resultado en taquilla.** Es indispensable analizar cuáles son nuestras posibilidades para conseguir los fondos necesarios de financiamiento, entre ellos están IBERMEDIA, HUBERT BALS, SUNDANCE, VISION SUD EST etc, pero también es correcto mirar hacia la empresa privada, a través del mecanismo del mecenazgo cultural, o de la solicitud de auspicios publicitarios, pudiendo incorporar la participación de un producto comercial dentro de la historia de la película, los denominados product placement. Lograr desarrollar los mecanismos efectivos de producción, promoción y exhibición de películas en mercados y festivales altamente competitivos, podrá permitirnos alcanzar los objetivos artísticos y comerciales. El recorrido de una película peruana no solo depende de su estreno en las salas de cine sino también de la serie de ventanas de venta que consiga, como lo es la venta a la televisión por cable o señal abierta, venta del DVD, esto se puede dar a nivel global, pero para ello, la participación del

cine peruano en mercados y ferias de ventas internacionales es vital. No solo incidir en la etapa final de la película acabada, sino también en la etapa de pre-producción, en guión y en la etapa de post producción, cuando la película está en construcción por terminarse.

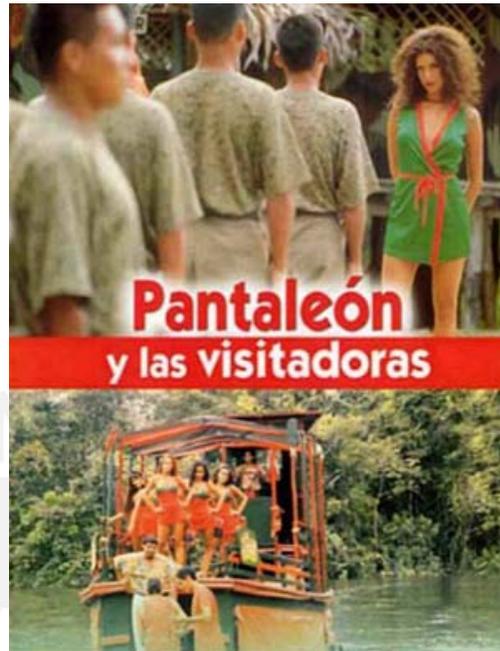
-Es fundamental analizar y comprender el comportamiento del cine en nuestros países a partir de sus resultados económicos, así como reafirmar la necesidad de su supervivencia. **Es preciso hacer entender al público y a los gobernantes que la presencia y crecimiento de un cine propio, de “cara al público”, de esta trascendental industria cultural, es indispensable si queremos construir y reafirmar nuestra identidad peruana y latinoamericana.** Para ello, es necesario contrarrestar de la manera más inteligente posible la masiva influencia del cine comercial estadounidense. El cine es la industria audiovisual más importante en el mundo, genera empleo y se han creado alrededor de ella, empresas y PYMES que ofrecen trabajo a muchos técnicos de muy diversos oficios. Las películas trascienden en el tiempo y cruzan fronteras, es el puente más fluido entre diversas culturas. Un buen ejemplo de esto es una película peruana - “El Bien esquivo”- que se realizó en el 2001 y que acaba de ganar como mejor película en el festival de cine Iberoamericano del Cairo, Egipto.

Hemos querido concluir este estudio con la presentación de afiches de películas peruanas estrenadas en los últimos veinte años. Ellos nos muestran el arco iris temático que ha sido tratado en nuestro cine a lo largo de su historia, gracias a aquellos que están forjando esforzadamente el camino hacia la construcción de una sólida industria cinematográfica nacional.

-Afiches películas peruanas:

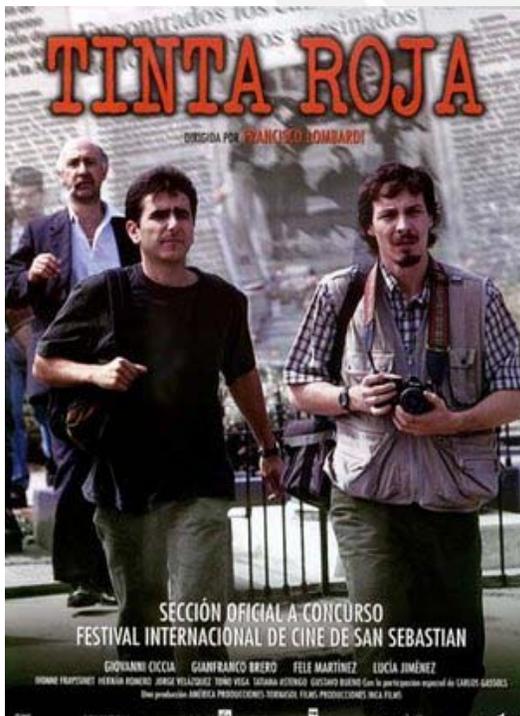


La fuga del chagal(1986), sigue siendo la película con más asistencia de público en la historia del cine peruano.



Pantaleón y las visitadoras (1999), es la película con mayor recaudación económica en el Perú .

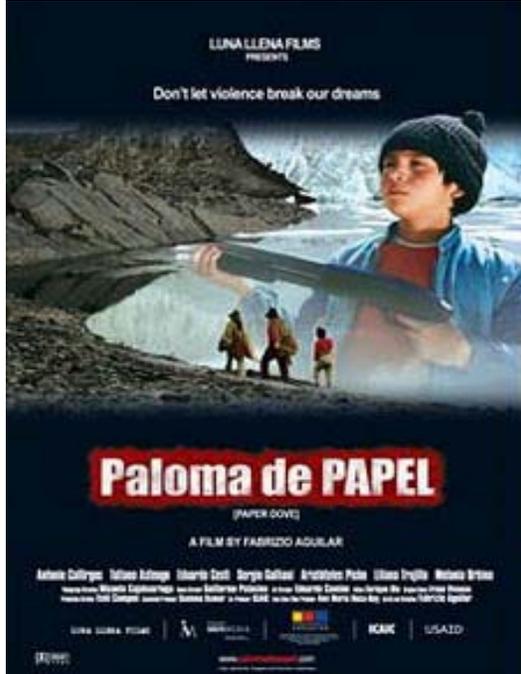
(2000)



(2001)



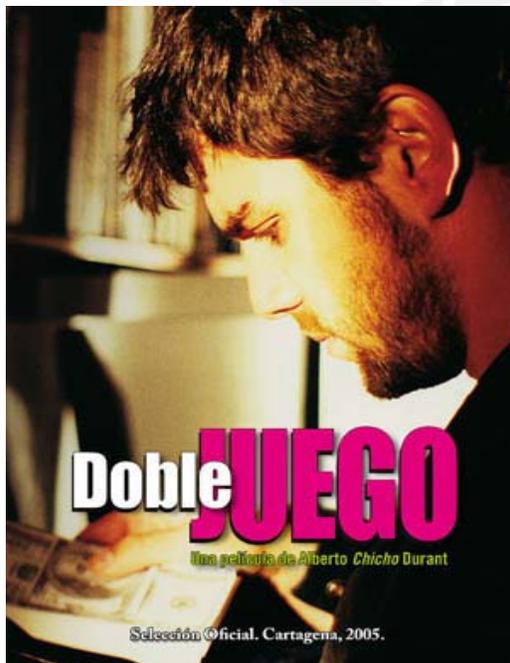
(2003)



(2003)



(2004)



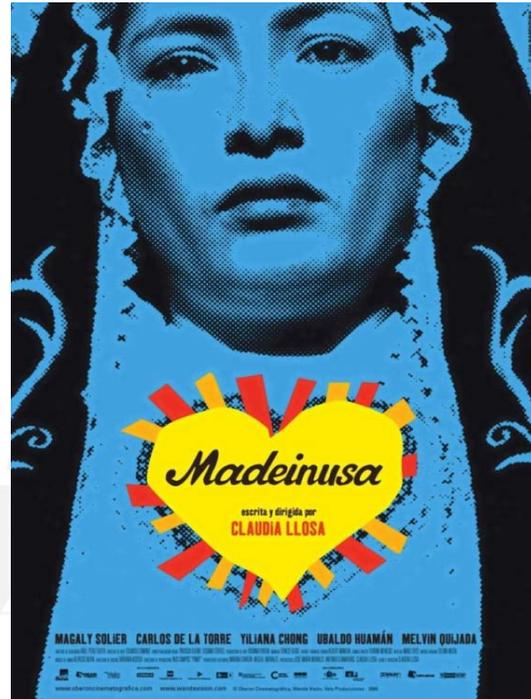
(2004)



(2005)



(2006)



(2006)



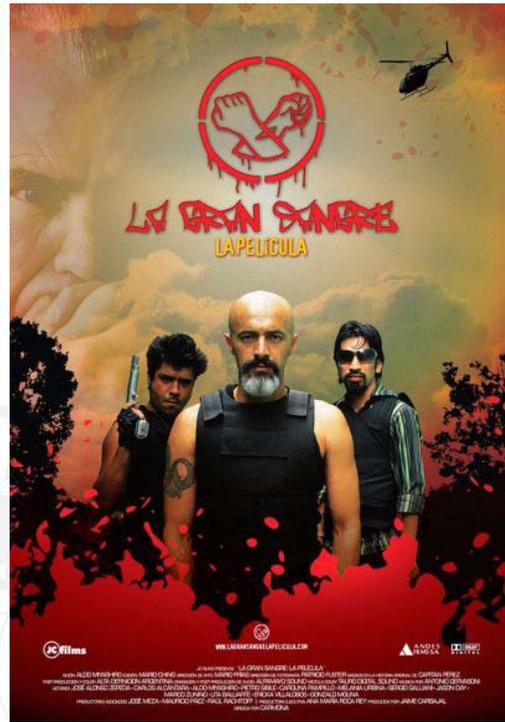
(2006)



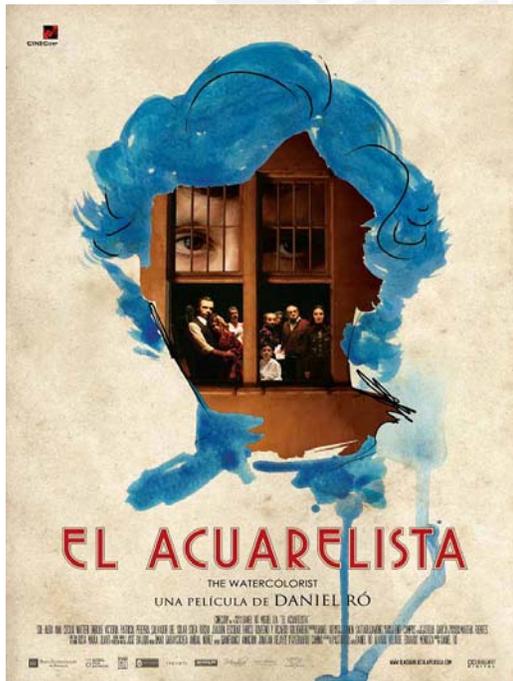
(2007)



(2007)



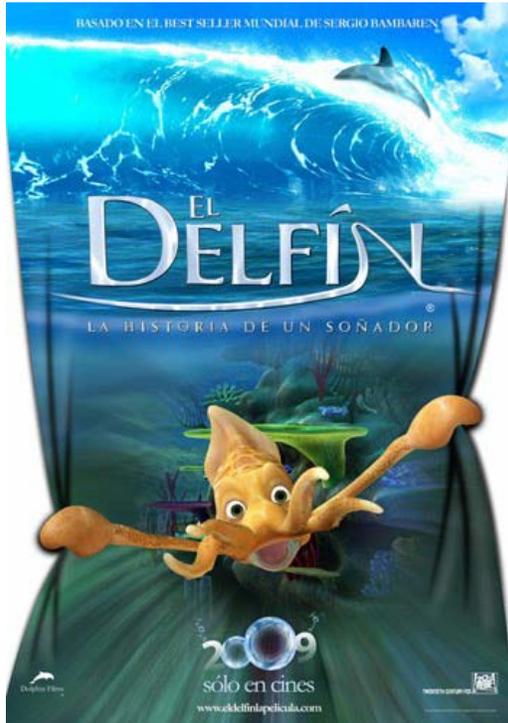
(2008)



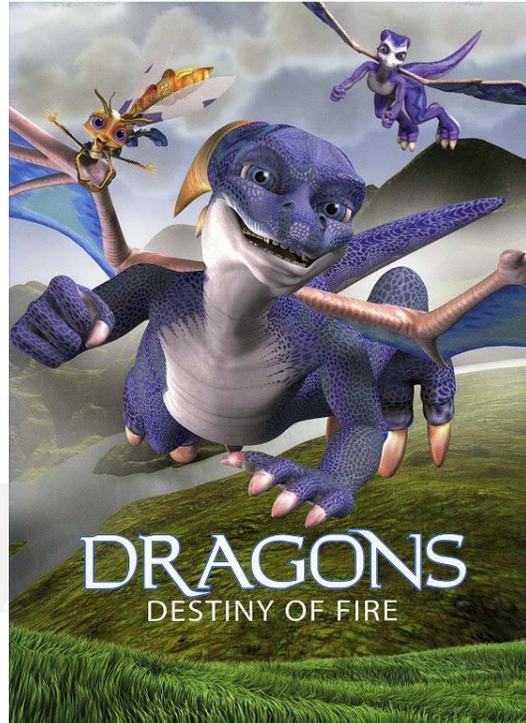
(2009)



(2009)



(2006)



(2009)



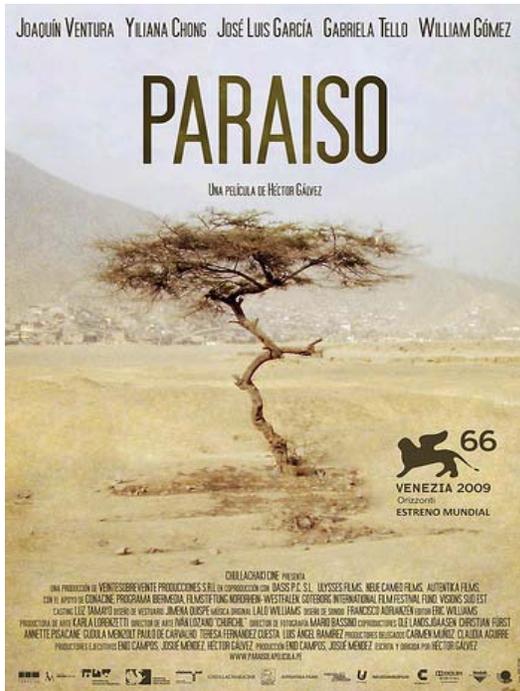
(2009)



Estrenos de películas peruanas en este año 2010:

Estrenada: 15 de abril

Estrenada: 26 de agosto



Estrenada: 7 de octubre

Próximo estreno: 28 de octubre



## BIBLIOGRAFÍA

A. RUSSO, Eduardo

2008 *Hacer cine: producción audiovisual en América Latina*. Buenos Aires: Paidós, 460 pp.

ANDES FILMS

2009 *Informes anuales*. Lima: Andes Films.

APCP

2009-2010 *Informes anuales*. Lima: Asociación de productores cinematográficos del Perú.

AUGROS, Joel

2000 *El dinero de Hollywood-financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Madrid: Paidós, 308 p.

BEDOYA, Ricardo

2003 *Cien años de cine en el Perú*. Lima: Lima: Fondo editorial de la Universidad de Lima, 443 p.

CONACINE

1998-2010 *Informes anuales*. Lima: Conacine.

DE IZCUE, Nora

2009 *Observatorio del cine latinoamericano: producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América latina y otras regiones*. La Habana: Editorial Fundación del nuevo cine latinoamericano, 184 p.

DURIE John, Pham ANNKA y Neil WATSON

2000 *Marketing and selling your film, around the world*. Los Angeles: Silman-James, 165 pp.

FOCUS 2010

2010 *World filme Market trends*. Cannes: Editorial Observatorio Europeo del Audiovisual, 65 p.

GETINO, Octavio

2007 *Cine Iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. Buenos Aires: Ciccus, 311 pp.

IBERMEDIA

2000-2009 *Informes anuales*. Lima: Fondo Ibermedia.

KAMIN, Beba

2001 *Introducción a la producción cinematográfica: presupuesto y plan financiero*. Buenos Aires: Editorial Centro de Investigación Cinematográfica ediciones del CIC, 118 p.

LEVISON, Louis

2007 *Filmmakers and Financing, business plan for independents*. Oxford: Focal Press, 250 pp.

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DEL PERÚ

2003 *Plan de Política Cultural del Perú en el exterior*. Lima: Ministerio de Relaciones Exteriores.

MOTION PICTURES ASSOCIATION OF AMERICA

2009 *Theatrical market statistics*. California: MPAA, 20 p.

SQUIRE, Jason E.

2006 *El juego de Hollywood -The movie business book*. Madrid: Editorial T&B, 463 pp.

TAMAYO Augusto, HENDRICKX Nathalie

2008. *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Lima: Editorial Fondo editorial de la Universidad de Lima, 111 p.

UIP

2007-2009 *Informes anuales*. Lima: UIP.