

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**“Implicancias de una lógica de *marketing* en procesos de
producción cinematográficos exitosos en taquilla. Estudio de
caso de la película *Asu Mare*”**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación
Audiovisual que presenta la Bachiller:**

MORCOS GONZALES, LUISA PIA SARA

Asesor:

CALDERÓN CHUQUITAYPE, GABRIEL RAUL

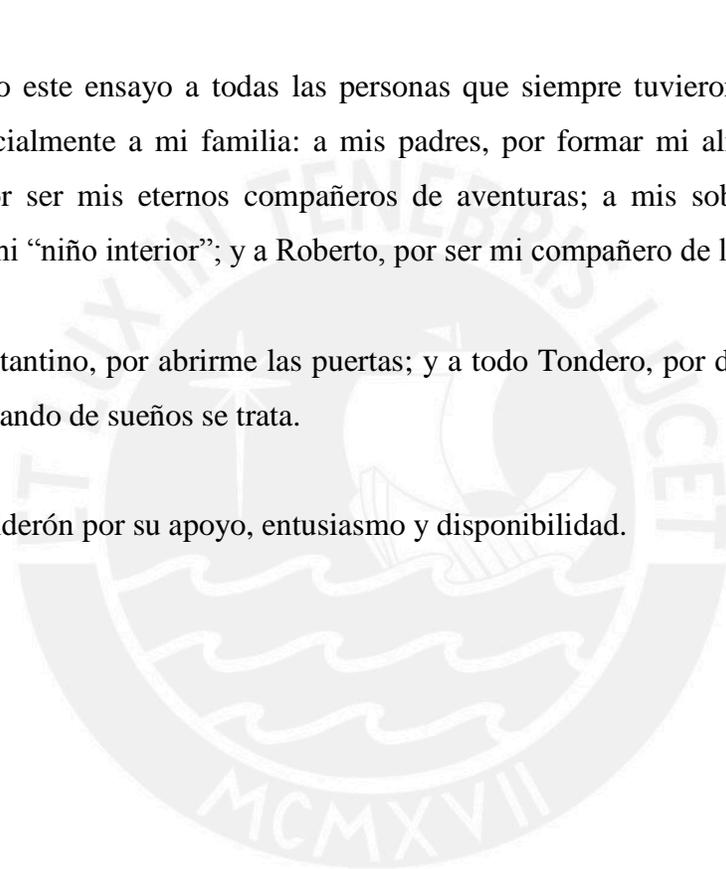
Lima, Mayo 2015

AGRADECIMIENTOS

Dedico este ensayo a todas las personas que siempre tuvieron fe en mí y en mis sueños. Especialmente a mi familia: a mis padres, por formar mi alma luchadora; a mis hermanos, por ser mis eternos compañeros de aventuras; a mis sobrinos, por despertar nuevamente mi “niño interior”; y a Roberto, por ser mi compañero de luchas y derrotas.

A Jorge Constantino, por abrirme las puertas; y a todo Tondero, por demostrar que no hay imposibles cuando de sueños se trata.

A Gabriel Calderón por su apoyo, entusiasmo y disponibilidad.



RESUMEN:

La presente tesis busca identificar y describir cómo una lógica de *marketing* incide en una producción cinematográfica, específicamente en la exitosa película *Asu Mare* (film más taquillero en la historia del Perú). Para ello se aplicará 3 métodos cualitativos: 2 *focus group* a espectadores, 4 entrevistas a profundidad a los realizadores, y un análisis de contenido a 6 escenas del largometraje.

Como hipótesis se proponen:

- La elección de los elementos discursivos y visuales de la película *Asu Mare* fueron predeterminados por una lógica de *marketing* orientada a crear un producto que se consuma masivamente.
- Los realizadores de la película *Asu Mare* apostaron por un modelo similar al usado en Hollywood (estudios de audiencia previos, posicionamiento del actor y del unipersonal, entre otros).
- El carisma y la trayectoria en *Pataclaun* de Carlos Alcántara. El humor basado en situaciones cotidianas, el *stand up* homónimo a la película y la representación de temas aspiracionales de los peruanos son algunos de los recursos usados en *Asu Mare* que generaron identificación con la audiencia.
- La audiencia de *Asu Mare* se sintió reflejada en primera o tercera persona con las situaciones que afrontó el protagonista. Además, satisfizo su necesidad de entretenimiento *light*, sensibilidad predominante de la audiencia actual.

Palabras clave:

Asu Mare, Carlos Alcántara, Cine peruano, publicidad, taquilla y película peruana.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1 : MERCADO CINEMATOGRAFICO PERUANO	20
1.1. Cifras del cine en Perú	21
1.2. Los tres actores en el negocio cinematográfico	25
1.2.1. Productores	25
1.2.2. Distribuidores	25
1.2.3 Exhibidores.....	27
1.2.3.1. Historia de los exhibidores cinematográficos en Perú.....	27
1.3. Financiamiento	29
CAPÍTULO 2: <i>MARKETING</i> DE UNA PELÍCULA	31
2.1. Clasificación de las películas según la expectativa comercial:	31
2.1.1. Tipos de lanzamiento y circuitos	32
2.1.2. Ventanas de exhibición.....	34
2.1.3. Piezas para el <i>marketing</i> cinematográfico:.....	36
2.1.4. Etapas de la campaña de mercadeo de una película peruana.....	37
2.1.5. Fases de estreno de una película	39
2.2. Modelo Hollywoodense mainstream comercial	40
2.2.1. Método de marketing usado en Hollywood	41
CAPÍTULO 3 : UNA NUEVA TENDENCIA: CINE IDENTITARIO Y ETNOCÉNTRICO	44
3.1. Consumidor de cine peruano.....	45
3.1.1. Estilos de vida del consumidor peruano.....	47
3.2. Identidad.....	50
3.2.1 Conceptos.....	50
3.2.2 Proceso del concepto de identidad en Perú	51
3.2.3 El criollo.....	57
3.2.4 Perú : país de indígenas	57
3.2.5 Cine e identidad.....	58
3.2.6 Arquetipos populares peruanos.....	59

3.3	Carlos Alcántara	62
3.3.1	Biografía.....	62
3.3.2	Aceptación popular.....	63
3.3.1	Trayectoria profesional:.....	63
CAPÍTULO 4 : METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		66
4.1	Tipo de investigación.....	66
4.2	Método de investigación.....	66
4.3	Unidad de análisis y unidades de observación:	67
4.3.1	Unidad de análisis 1: Recursos visuales y discursivos usados en <i>Asu Mare</i> que generaron identificación con la audiencia.	67
4.3.2	Unidad de observación 1: Seis escenas de la película <i>Asu Mare</i>	68
4.3.3	Instrumento de recolección 1: Análisis de contenido.....	71
4.3.4	Unidad de análisis 2: Consideraciones de <i>marketing</i> que emplearon los realizadores de <i>Asu Mare</i>	73
4.3.5	Unidad de observación 2: Los cuatro realizadores principales de <i>Asu Mare</i> . 74	
4.3.6	Instrumentos de recolección 2: Entrevista a profundidad.....	75
4.3.6.1	Guía de preguntas n.º 1: Ricardo Maldonado, director de <i>Asu Mare</i>	76
4.3.6.2	Guía de preguntas N° 2: Jorge Constantino	78
4.3.6.3	Guía de preguntas N° 3: Miguel Valladares	80
4.3.6.4	Guía de preguntas N° 4: para Carlos Alcántara.	82
4.3.7	Matrices para analizar el contenido	83
4.3.7.1	Matriz para analizar entrevista al director Ricardo Maldonado	83
4.3.7.2	Matriz de análisis de resultados para Miguel Valladares	84
4.3.7.3	Matriz de análisis de resultados para Carlos Alcántara.....	87
4.3.8	Unidad de análisis 3: Lectura hecha por la audiencia de los elementos discursivos y visuales de <i>Asu Mare</i>	88
4.3.8.1	Unidad de observación 3: jóvenes audiovisuales.....	88
4.3.8.2	Instrumento de recolección 3: grupos focales (<i>focus group</i>)	88
CAPÍTULO 5 : RESULTADOS		90
5.1	Descripción de resultados	90

5.2	Análisis de contenido de seis escenas de la película	91
5.2.1	Secuencia 1: Fiesta familiar de la infancia.....	92
5.2.2	Secuencia 2: Transformación del cuarto de <i>Cachín</i>	96
5.2.3	Secuencia 3: Viaje de promoción	99
5.2.4	Secuencia 4: Carlos se burla de su hermano	101
5.2.5	Secuencia 5: Fiesta donde <i>Cachín</i> conoce a Emilia	104
5.2.6	Secuencia 6: Servicio militar	110
5.3	Análisis de las entrevistas a profundidad	116
5.3.1	Variable 1: La lógica marketera en la producción cinematográfica de <i>Asu Mare</i>	118
5.3.1.1	Estudio de mercado	119
5.3.1.2	Campaña de <i>marketing</i>	120
5.3.1.3	Publicidad y presencia en medios.....	122
5.3.2	Variable 2: Recursos discursivos y visuales empleados.....	123
5.3.2.1	Estructura narrativa	123
5.3.2.2	El <i>casting</i>	123
5.3.2.3	La música	123
5.3.2.4	La peruanidad.....	124
5.3.2.5	Caricaturizar la realidad	124
5.3.2.6	Relojes de arena	124
5.3.2.7	Carisma de Alcántara:	125
5.3.2.8	Imagen del peruano	125
5.3.3	Análisis a Grupos Focales	126
5.3.3.1	Opinión e identificación con Carlos Alcántara:	126
5.3.3.2	Motivos por los que fueron a verla	129
5.3.3.3	Recursos favoritos de la película	129
CAPÍTULO 6 : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		131
RECOMENDACIONES		138
BIBLIOGRAFÍA		139
ANEXOS		152

Anexo 1	153
Entrevista a Ricardo Maldonado Director de <i>Asu Mare</i>	153
Anexo 2.....	168
Entrevista a Jorge Constantino Productor de campo de <i>Asu Mare</i>	168
Anexo 3.....	175
Entrevista a Miguel Valladares Productor de <i>Asu Mare</i>	175
Anexo 4.....	184
Entrevista a Carlos Alcántara protagonista de <i>Asu Mare</i>	184
Anexo 5.....	188
<i>Focus group</i> varones	188
Anexo 6.....	197
<i>Focus Group</i> mujeres	197
Anexo 7.....	206
Matriz de análisis de contenido de entrevistas a Maldonado, Constantino y Valladares:	206
Anexo 8.....	207
Principales resultados del <i>focus group</i> realizado por Arellano Marketing antes de iniciarse la producción de “Asu Mare” :	207

INTRODUCCIÓN

En apenas 3 años la taquilla cinematográfica en el Perú casi se ha duplicado; pasó de 17 millones en el 2009 a 30 millones en el 2012¹. Asimismo, la preferencia hacia las películas peruanas se ha incrementado exponencialmente de apenas 472 mil peruanos en el 2012 (Gestión, 2013) a 3 millones 985 mil en el 2013 (Perú 21, 2013). Surge entonces la pregunta: ¿Qué produjo este crecimiento impetuoso?

Múltiples respuestas podrían justificar el notorio incremento: el crecimiento económico del Perú, una producción más frecuente y diversa de películas peruanas, diversificación de fuentes de financiamiento, aumento de cadenas de cines a nivel nacional, etc. Sin embargo, una película en particular cobra protagonismo al representar el 76% de taquilla de películas nacionales del 2013 (3'037,677 espectadores): *Asu Mare*, producción que, además, influyó positivamente sobre la expectativa del consumidor hacia el cine peruano. Por ello no fue casualidad que la siguiente película peruana estrenada (*Cementerio General*) lograra convertirse en la cuarta más vista de todos los tiempos, con 727,306 espectadores. De igual modo, la segunda película estrenada por la productora Tonderos Films (*A los 40*) sumó más de millón y medio de espectadores (1 511.956 asistentes²).

Asu Mare marcó un antes y un después en el cine peruano. Hasta antes de este film el largometraje más taquillero en el Perú era *La fuga del chacal*, estrenada en 1987 con 980,000 espectadores y cuya trama gira en torno a un hombre que creció en los suburbios de Lima, implicado en actos delincuenciales y que se ve obligado a huir por haber apoyado a su hermano en un robo. Se trata de un argumento completamente distinto al protagonizado por Alcántara; es así que mientras en 1987 los peruanos prefirieron una película de drama, 27 años después prefieren largometrajes *lights* y pertenecientes al género de la comedia, perfilando así un cambio en los hábitos del consumidor peruano de cine.

¹ Perú 21a 2013

² “A los Cuarenta”; cifras actualizadas al 31 de mayo del 2014.

Podemos comprobar esta hipótesis al comparar las películas peruanas más taquilleras. En el siguiente cuadro se resumen las películas peruanas más vistas en la historia cinematográfica, destacando las comedias (3 de 10) y animación (3 de 10).

Cuadro 1
Películas nacionales más vistas en el Perú

Película / año de estreno	Espectadores	Género
1. Asu Mare (2013)	3 037,677	Comedia
2. A los 40 (2014)	1 511.956 ³	Comedia
3. La fuga del chacal (1987)	980,000	Acción
4. Cementerio General (2013)	727,306	Terror
5. Pantaleón y las visitadoras (1999)	635,137	Drama
6. No se lo digas a nadie (1998)	475,812	Drama
7. El delfín (2009)	373,628	Animación
8. Mañana te cuento (2005)	288,242	Comedia
9. Piratas en el Callao (2005)	285,509	Animación
10. Dragones, destino de fuego (2006)	270,721	Animación

Cuadro realizado por la autora en base a la información brindada por Capital (2014) y Cinencuentro (2013).

Otro detalle a resaltar es que ninguna de las películas peruanas estrenadas antes de *Asu Mare* llegó al millón de espectadores, cifra alcanzada usualmente por películas importadas, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 2
Películas más vistas en el Perú durante el 2013

Película	Espectadores	Género
Asu Mare	3 037,677	Comedia
Los Pitufos 2	1 230,397	Animación – comedia

³ Cifra del 27 de mayo del 2014, “A los 40” aún seguía en cartelera mientras se redactaba esta tesis.

Iron Man 3	1 225,070	Acción
Rápidos y furiosos 6	1 042,553	Acción
Guerra mundial Z	1 024,722	Acción
Mi villano favorito 2	1 019,450	Animación – comedia
Thor: Un mundo oscuro	1 012,080	Acción
Monsters University	821,498	Animación – comedia
Cementerio general	747,115	Terror
Los Croods	696,706	Animación- comedia

Fuente: diario La República (2014).

Las cifras reflejan la brecha entre una película americana y una peruana, taquilla que triplica y hasta quintuplica a los films nacionales. Antes de *Asu Mare* los espectadores de películas peruanas no alcanzaban las cifras de los *blockbusters* americanos. Por ejemplo, la *Era de Hielo 4* (2012) alcanzó 2 318,671 espectadores; y *Los Vengadores* (2012), 1 861,555. Esta realidad podría cambiar con el nuevo enfoque iniciado por *Asu Mare*.

Este enfoque es impulsado por Tondero Films, casa productora integrada por publicistas y cuya meta es realizar productos audiovisuales *mainstream*, es decir, que sean consumidos masivamente. “Si quieres hacer una película exitosa tienes que comprometerte con lo que eso significa porque probablemente en el Perú lo que hemos visto han sido impulsos muy artísticos y mucho menos comerciales”, afirmó Ricardo Maldonado, director de *Asu Mare*, en una entrevista realizada por la autora de esta tesis.

"El cine peruano ha volteado a ver a su público y darle entretenimiento", palabras del director peruano Franz Pérez Garland⁴ (La República 2014) planteadas en la misma línea que las de Maldonado y en el marco del estreno de su película *La cara del diablo*, largometraje estrenado un año después de *Asu Mare* y financiado por las cadenas de cines UVK y Cine Star. Esto comprueba cómo *Asu Mare* cambió la expectativa del consumidor

⁴ Cineasta peruano desde el 2005, con 2 películas en su filmografía, una obra de teatro y una serie de televisión.

del cine peruano, así como la confianza de las empresas para invertir en producciones nacionales.

Este salto cuantitativo representa una nueva forma de hacer cine, enfoque que esta tesis busca investigar considerando como posible respuesta la lógica de *marketing* implicada, interpretándose esta como el “*propósito de conocer y entender al cliente para que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y así se venda solo*” (Drucker; citado en Kotler 2002). En esa misma línea, la American Marketing Association sugiere el *marketing* como aquel “*proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y organizaciones*” (2013).

En aras de investigar la implicancia de una lógica de *marketing* en *Asu Mare*, la presente investigación se ha ordenado en seis capítulos. El capítulo I recopila conceptos sobre el mercado cinematográfico peruano, tales como las etapas en la producción de una película, los actores vinculados al proceso de hacer cine (productores, distribuidores y exhibidores), el financiamiento de un largometraje, cifras que dimensionen el contexto actual del cine peruano, entre otros.

Seguidamente, en el capítulo II se recopilan conceptos vinculados al *marketing* de una película, como su clasificación según la expectativa comercial, los tipos de lanzamiento y circuitos dependiendo de la clasificación mencionada, las ventanas de exhibición, entre otros. Además, se muestra brevemente el modelo de *marketing* usado en Hollywood, industria reconocida mundialmente por sus productos audiovisuales para consumo masivo.

El Capítulo III desarrolla la tendencia de hacer cine con elementos narrativos parecidos a los *blockbuster* pero con elementos discursivos vinculados más a la cultura local. Por ello aquí se investigan las características del consumidor de cine peruano; la identidad, puesto que *Asu Mare* busca evocar elementos que compartan la mayoría de los peruanos; y finalmente se analiza a Carlos Alcántara, quien suscita identificación por la mayoría de los peruanos.

Para llegar a identificar las características que hizo de *Asu Mare* no solo una película sino un producto audiovisual cuyo fin era ser vendido, se diseñó e implementó una metodología de investigación, descrita en el capítulo IV. Aquí se explica por qué se eligió una investigación cualitativa descriptiva, fundamentándose también qué determinó los instrumentos a usar. Además, desarrolla las 3 unidades de análisis, de observación e instrumentos de recolección respectivos, a fin de identificar la implicancia de una lógica de *marketing* desde la perspectiva de los realizadores, la película y la audiencia. Así lo resume el siguiente cuadro:

Cuadro 3
Unidades de análisis, unidades de observación e instrumentos empleados

Unidades de análisis	Unidades de observación	Instrumento
1) Recursos visuales y discursivos elegidos por los realizadores	Seis escenas del film elegidas por ser las que más recordación generaban en los participantes de los <i>focus group</i>	Análisis de contenido
2) Consideraciones de tipo marketeras que tuvieron los realizadores de <i>Asu Mare</i>	Los 4 realizadores principales de <i>Asu Mare</i>	Entrevista a profundidad
3) Lectura hecha por la audiencia de los elementos discursivos y visuales de <i>Asu Mare</i>	Jóvenes audiovisuales	<i>Focus group</i>

Finalmente, se exponen las decisiones de los realizadores para construir un producto -en este caso *Asu Mare*- que se ajuste al consumidor peruano, las cuales se desarrollarán con mayor detalle en el capítulo V.

Acerca de los objetivos y preguntas de esta investigación

El objetivo principal de esta tesis es analizar cómo la lógica de *marketing* genera procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla como en el caso de *Asu Mare*. Dicho análisis se realiza desde tres perspectivas: de los realizadores, la película y desde la audiencia.

Para investigar la perspectiva de los realizadores se hicieron cuatro entrevistas a profundidad a los principales realizadores de *Asu Mare* (Ricardo Maldonado, su director; Miguel Valladares, productor general; Carlos Alcántara, protagonista y productor ejecutivo; y a Jorge Constantino, productor).

Para analizar las implicancias de una lógica de *marketing* en la película se realizó un análisis de contenido a seis escenas. Las secuencias analizadas fueron elegidas recogiendo aquellas que más recordaban los participantes de los *focus group*; asimismo, para analizar desde la perspectiva de la audiencia se hicieron dos *focus group*. Todos los participantes estuvieron entre los 18 y 25 años de edad, segmento poblacional que para el productor general, Miguel Valladares, fue el que más acudió a ver la película en cuestión. Además, los *focus group* se orientaron a estudiantes de comunicación audiovisual, quienes podrían tener una opinión más técnica sobre los aciertos en la producción de *Asu Mare*.

Las preguntas de la presente investigación buscan ser respondidas por las hipótesis, las cuales delimitan los objetivos de esta tesis. Por lo tanto, estos tres elementos están vinculados entre sí, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 4

Preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación

	Pregunta central	Hipótesis	Objetivos
Principales	¿Cómo la lógica de <i>marketing</i> genera una producción cinematográfica exitosa, como en el caso de la película <i>Asu Mare</i> ?	La elección de los elementos discursivos y visuales de la película <i>Asu Mare</i> fue determinada por una lógica de <i>marketing</i> orientada a vender masivamente	Analizar la lógica de <i>marketing</i> en la producción cinematográfica de <i>Asu Mare</i> desde la perspectiva de los realizadores, película y audiencia
Secundarias	1. ¿Qué consideraciones de tipo publicitario / <i>marketing</i> tuvieron los realizadores al momento de producir <i>Asu Mare</i> ?	1. Los realizadores de la película <i>Asu Mare</i> apostaron por el método de éxito <i>hollywoodense</i> (estudios de audiencia previos, posicionamiento del actor y del unipersonal)	1. Describir los métodos de éxito <i>hollywoodense</i> usados por los realizadores de <i>Asu Mare</i>

Secundarias	<p>2. ¿Qué recursos visuales y discursivos se usan en <i>Asu Mare</i> para generar identificación con la audiencia?</p>	<p>2. El carisma y la trayectoria de Carlos Alcántara en <i>Pataclaun</i>; el humor basado en situaciones cotidianas; y la representación de temas aspiracionales de los peruanos; son algunos de los recursos usados en <i>Asu Mare</i> que generaron identificación con la audiencia</p>	<p>2. Analizar los recursos visuales y discursivos usados en <i>Asu Mare</i> para generar identificación con la audiencia</p>
	<p>3. ¿Cómo impactan en la audiencia los recursos discursivos y visuales de <i>Asu Mare</i>?</p>	<p>3. La audiencia de <i>Asu Mare</i> se sintió reflejada en primera o tercera persona con las situaciones que afrontó el protagonista. Además, satisfizo su necesidad de entretenimiento <i>light</i>, sensibilidad predominante en la audiencia actual</p>	<p>3. Identificar los impactos generados en la audiencia generados por los recursos discursivos y visuales de <i>Asu Mare</i></p>

Planteamiento del tema

Abril del 2013 es una fecha histórica para la cinematografía peruana; por primera vez una película nacional superó en taquilla a los *blockbusters* americanos. *Asu Mare* rompió los récords de taquilla en Perú con 3 037,677 espectadores, dejando atrás a *La Era de Hielo 4*, largometraje que hasta ese momento era el más visto en el país con dos millones de espectadores, cifra que recién alcanzó en la semana 12 y que *Asu Mare* superó en su tercera semana, es decir, en un cuarto de tiempo.

Este fenómeno no fue improvisado, ya que detrás del éxito de *Asu Mare* hubo trabajo profesional con un objetivo claro: llenar las salas de cine. Dicha meta estuvo respaldada por la vasta experiencia de sus realizadores en el campo publicitario. Desde su director, Ricardo Maldonado, con más de 35 premios internacionales y 50 premios nacionales relacionados a la publicidad, siendo el documental *Perú Nebraska* uno de sus trabajos más renombrados; así como también de su productor, Miguel Valladares, publicista de profesión con vasta experiencia internacional que incluye trabajos con el canal estadounidense MTV.

Resulta meritorio cómo *Asu Mare* logra convocar a peruanos de distintas edades y niveles socioeconómicos, más aún en una coyuntura tan polarizada como la actual donde el 93% de los peruanos consideran que hay racismo en el país, siendo los indígenas (63%), afroperuanos (48%) y mestizos (22%) los grupos étnicos más atacados (Ipsos Apoyo Opinión y Mercado: 7). Precisamente, estos grupos étnicos están representados en *Asu Mare*, por lo que Carlos Alcántara podría estar consolidando una especie de arquetipo⁵ cercano a la imagen del criollo de barrio que atrae tanto a la clase popular como a la élite peruana.

En este punto es importante resaltar la diferencia entre arquetipo y estereotipo. “Las historias arquetípicas develan experiencias humanas universales que se visten de una expresión única de una cultura específica. Las historias estereotipadas hacen justamente lo

⁵ “Símbolo universalmente entendido o término o patrón de comportamiento” (Jung; citado en Duran : 12)

contrario: carecen tanto de contenido como de forma. Se reducen a una experiencia limitada de una cultura específica disfrazada con generalidades rancias y difusas” (McKee: 18).

Esto sucedió con *Asu Mare*, Alcántara evocó experiencias universales a todos los peruanos, logrando construir historias arquetípicas y no estereotipadas: enamorarse de una mujer “inalcanzable”, la dureza y al mismo tiempo dulzura de las madres, las *pichangas* del barrio, las fiestas familiares, el programa televisivo *Trampolín a la Fama*, entre otros.

No es la primera vez que esto sucede en la historia del cine. La Época de Oro del cine mexicano (desde 1935 a 1955 aproximadamente) es un buen ejemplo, ya que fue allí donde surgieron varios personajes icónicos como Cantinflas o Tin Tan, quienes lograron historias también arquetípicas para la audiencia mexicana, tal como lo hizo Alcántara en *Asu Mare*.

Justificación

Placement conceptual, estudio de mercado, *engagement*, entre otros términos referidos al *marketing* priorizaron a los *close up*, *tilt up*, *travelling* y otros términos más cinematográficos en la producción de *Asu Mare*. La película logró convertirse en el largometraje peruano más visto en la historia peruana debido en parte al objetivo trazado desde un inicio por el equipo de realizadores, quienes no solo se enfocaron en representar una historia arquetípica sino que también buscaron construir un “paquete de beneficios” atractivo para las empresas, logrando así financiar un 70% de *Asu Mare* con fondos privados.

El paquete logró replicarse en 4 películas más y una obra de teatro en solo dos años. Por todo ello, se delineó un método de trabajo importante a ser considerado para la consolidación de una industria cinematográfica peruana basada en el *marketing*, lo cual repercutió en cuantiosas cifras expuestas a continuación:

- 700 000 dólares fue el costo de *Asu Mare*, obteniendo más de 10 millones de dólares en la taquilla

- 500 000 dólares costó *Cementerio General*. Con solo diez días en cartelera se recuperó la inversión
- 424 salas de cine hay actualmente en el Perú. Hace una década eran 180

En cuanto a un ámbito social, también podría decirse que estas historias arquetípicas, por ser universales, evocan elementos de identidad nacional, término complejo de definir pero considerado de gran importancia en la sociedad, ya que para diversos académicos la identidad actúa como una poderosa fuerza de cohesión y lealtad grupal, basada en la imagen y expectativas positivas sobre los miembros del grupo de pertenencia (Van Vugt y Hart, 2004). En ese sentido, Brewer agrega que dichas expectativas de cooperación y seguridad promueven una atracción positiva hacia otros miembros, motivando la adherencia a las normas y un comportamiento que asegura el reconocimiento como un buen miembro (2007). Podría deducirse entonces que consolidar un sentimiento de identidad nacional puede traer efectos positivos para una nación, sobre todo para un país como el Perú, donde la corrupción y la delincuencia son los principales problemas sociales (Perú21, 2012).

Así lo resaltó también Maldonado en la entrevista realizada para esta tesis: “Somos un país súper dividido y de alguna manera esto nos une: si el pata que te gusta a ti, a mí, a ella, es el mismo, y su historia nos une a todos de alguna manera. De alguna manera el humor sana, cura”.

En esa misma línea, Joseph Nye plantea dos modos de influenciar en la idiosincrasia de un país o en la política internacional: el *soft* y el *hard power*. Denomina *soft power* al concepto que propone la cultura como un elemento importante para influir en asuntos internacionales y mejorar la imagen de un país en vez de su fuerza militar, económica o industrial (elementos que conformaría por el contrario el *hard power*); es decir, el *soft power* es la seducción y no la coerción (Nye citado en Martel 2011: 14).

De este modo, considero dos principales factores que explican la importancia de la presente tesis: por un lado, analizar el enfoque del *marketing*, en el sentido de crear una película en base a las expectativas y características del público peruano. Por otro lado, la importancia social de crear productos que de manera directa o indirecta apelen a consolidar la identidad nacional, y con ello generar efectos positivos para una nación.

Principales hallazgos

1. La elección de los elementos discursivos y visuales de *Asu Mare* fueron predeterminados por una lógica de *marketing* orientada a crear una película de consumo masivo, fórmula replicada de Hollywood.
2. Los realizadores de la película *Asu Mare* apostaron por un método de éxito usado en Hollywood (estudios de audiencia previos, posicionamiento del actor y del unipersonal homónimo, campaña previa publicitaria y la presencia de marcas importantes). Descartaron alguna posible audacia creativa.
3. El carisma y la trayectoria en *Pataclaun* de Carlos Alcántara. El humor basado en situaciones cotidianas, el *stand up* homónimo y la representación de temas aspiracionales de los peruanos fueron algunos de los recursos discursivos usados en *Asu Mare* para generar identificación con la audiencia.
4. Movimientos de cámara ágiles, encuadres de composición simétrica y colores brillantes son algunos de los recursos visuales más utilizados.
5. La audiencia de *Asu Mare* se sintió reflejada en primera o tercera persona con las situaciones que afrontó el protagonista. Además, satisfizo su necesidad de entretenimiento ligero, sensibilidad predominante en los consumidores de cine en el Perú.

CAPÍTULO 1 : MERCADO CINEMATOGRAFICO PERUANO

“Yo estaba actuando como un comunicador y no como un artista. Las decisiones que tomaba se basaban en qué era necesario para que la película llegue a ser comercial”.

Ricardo Maldonado

Director de *Asu Mare*

Hacer cine es mucho más que la exhibición de una historia en una gran pantalla. Para que una película llegue a la cartelera ha pasado por procesos que incluyen creatividad y dinero articulados por tres principales actores: productores, distribuidores y exhibidores. De este modo, el cine en Perú factura aproximadamente 70 millones de dólares al año.

El negocio cinematográfico en el Perú se ha incrementado en los últimos años junto al proceso de expansión descentralizado de los negocios *retail*, especialmente los del Grupo Intercorp (Interbank), de modo que los complejos Cineplanet son negocios anclas de la cadena de centros comerciales Real Plaza del grupo mencionado (76% de estas salas están ubicadas dentro de un centro comercial⁶). “La construcción de un centro comercial debe contar con un cine si desea ser exitosa”, asegura Gonzalo Ansola, director de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (Sánchez 2013).

Al término del **2009** en el Perú había **45 complejos de cines, 304 pantallas**, 26 de las cuales habían incorporado la tecnología 3D; asimismo, de las 45 salas de cine, 35 estaban en Lima y 10 en provincias. Cuatro años después (2013) los multicines en el país suman **71**, los cuales agrupan un total de **469 salas** y siendo cinco las principales cadenas: Cineplanet, Cinemark, Cine Star, Cinerama y UVK:

- Cineplanet es la cadena con mayor participación del mercado, con 12 complejos de cines en Lima y 13 en las principales ciudades del Perú.
- Cinemark cuenta con 6 complejos en Lima y 4 en provincia.

⁶ Información obtenida de Class Asociados 2013: 2.

- Cine Star opera con 13 multicines en Lima y 5 en el interior del país.
- UVK cuenta con 5 complejos en Lima y 4 en provincias.
- Cinerama cuenta con 2 multicines en Lima y 5 en provincia.

Estas cifras repercuten en la capacidad con que cada cadena cuenta, siendo así proporcional el número de complejos con las butacas, tal como el siguiente cuadro lo grafica:

Cuadro 5
Distribución en Perú

Complejos de Cine	Cantidad de Complejos	Salas	Butacas
Cineplanet	24	179	33,147
Cinemark	10	76	18,492
Cinestar	18	88	17,450
UVK	9	53	10,006
Cinerama	7	39	7,410
Otros	3	34	5,725

(*) Información a diciembre del 2013.

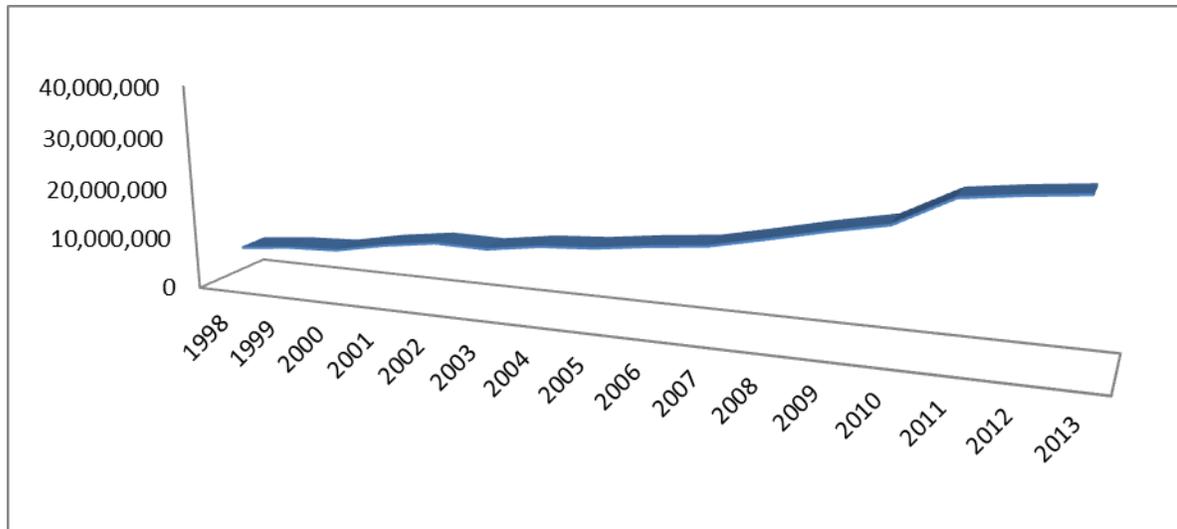
Es así que Cineplanet tiene una participación del mercado en un 39.2%; Cinemark en 25%; Cine Star, 12.1%; UVK, 9%; y otros, 14%. (*Class Asociados 2013: 6*).

1.1. Cifras del cine en Perú

En los últimos 12 años, la cantidad de espectadores peruanos en salas de cine se ha incrementado a un ritmo promedio del 12% anual, según Fernando Soriano, gerente general de Cineplanet (Publimetro 2014). Este crecimiento data desde 1998, año en que los espectadores de cine en Perú sumaban 6,8 millones, incrementándose a 31 millones en el 2013, tal como se grafica en el siguiente cuadro:

Cuadro 6

Incremento de espectadores cinematográficos en el Perú desde 1998



Fuente: Hendrickx (2010:24), Foro Egeda (2012:2) y Publímetro (2014).

Las cifras exactas de la cantidad de espectadores graficados son:

Cuadro 7

Cantidad espectadores cinematográficos en el Perú desde 1998

Año	Espectadores
1998	6,840,000
1999	7,910,000
2000	8,380,000
2001	10,360,000
2002	11,810,000
2003	11,670,000
2004	13,200,000
2005	13,900,000
2006	15,250,000
2007	16,310,000
2008	18,600,000

2009	21,000,000
2010	23,100,000
2011	28,700,000
2012	30,000,000
2013	31,000,000

Fuente: Hendrickx (2010:24), Foro Egeda (2012:2) y Publimetro (2014).

Este incremento de espectadores repercute directamente en las ganancias; en cinco años se ha doblado el margen de recaudación, es decir, “pasó de 113 millones en el 2006 a 227 millones de nuevos soles en el 2010, esto significa un ritmo de crecimiento del 8% anual” (Ministerio de Cultura 2011: 160).

Asimismo, la preferencia hacia las películas peruanas también se ha incrementado drásticamente. Pasó de 4.5 millones de nuevos soles en el 2012, a 41.1 millones de nuevos soles en el 2013 (Infoarte 2013), tal como se detalla en la siguiente gráfica.

Cuadro 8

Cantidad de espectadores y recaudación de películas peruanas del 2007 al 2013



Del mismo modo, se incrementaron los estrenos de películas peruanas en la cartelera:

Cuadro 9

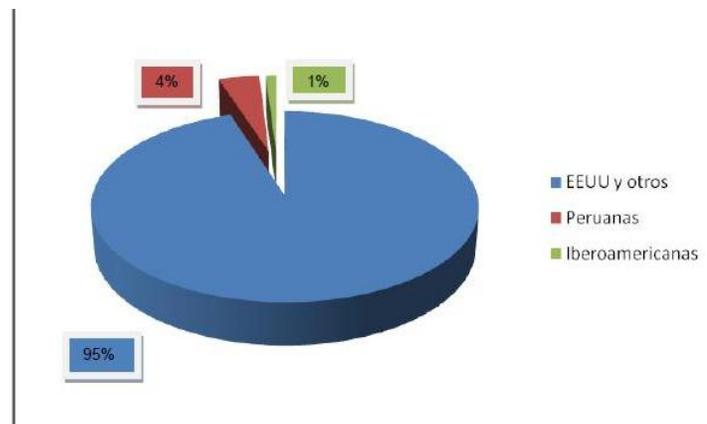
Números de Estrenos de películas peruanas en Cines Comerciales



Este incremento cobra mayor valor al considerar la hegemonía de las películas norteamericanas. Un ejemplo de ello son las cifras entre el 2000 y el 2007, el 95,2% de espectadores peruanos asistió a ver películas en inglés, en su gran mayoría producciones norteamericanas de las *majors*; el 1,2% vio películas iberoamericanas y el 3,6%, peruanas.

Cuadro 10

Origen de las películas que vio el espectador peruano



Cuadro elaborado por Hendrickx (2010 : 29).

1.2. Los tres actores en el negocio cinematográfico

El proceso de producción de una película consiste en complejas fases lideradas por tres actores: productores, distribuidores y exhibidores (dueños de las salas de cine), cuyas funciones se especifican a continuación:

1.2.1. Productores

Los productores son los que:

- a) Asumen la labor de promoción y financiación directa de las producciones cinematográficas y, por consiguiente, recae sobre ellos en primera instancia el riesgo empresarial de dichas producciones.
- b) Orientan y organizan, en primera línea, los oportunos procesos de producción.
- c) “Poseen siempre la radical titularidad del derecho de explotación comercial de las películas” (Jacoste 1996: 33).

1.2.2. Distribuidores

Son quienes se encargan de:

- a) “Ejercer la ineludible labor de intermediación comercial, mediante la oportuna organización de distribución propia, situándose entre las empresas productoras y las empresas exhibidoras.
- b) Contribuir a la resolución del problema económico–financiero de los procesos de producción en algunas ocasiones, y ayudar casi siempre a la resolución del mismo problema en la comercialización del producto-película. Tanto en un caso como en otro, mediante los denominados *adelantos garantizados de distribución* (...), una cantidad garantizada a cuenta de los ingresos futuros que les correspondan, algo que en la actualidad se da para un reducido número de películas, siendo más frecuente que el adelanto de distribución se destine a cubrir los costes de copias de explotación y publicidad de lanzamiento” (Jacoste 1996: 34).

Hendrickx, en un posterior libro escrito con el cineasta Augusto Tamayo (2008), recopiló a los mayores distribuidores en Perú, resaltando:

- **Las grandes *majors*:**

Conglomerados empresariales de Hollywood que traen películas sobre las que poseen derechos exclusivos de distribución.

- United Internacional Picture (UIP)
- Paramount
- Universal
- Andes Films
- Buena Vista Internacional
- Columbia
- Twenty Century Fox
- Warner Bros.

Estas distribuidoras tienen el *know-how*, un amplio conocimiento de cada mercado nacional y regional en relación a la publicidad, y el *merchandising*, entre otros. Además, cuentan con el respaldo del gobierno norteamericano en las negociaciones internacionales sobre el sector audiovisual. Cabe resaltar, que la distribuidora de *Asu Mare* fue la Twenty Century Fox.

- **Distribuidoras nacionales e independientes:** aquellas que distribuyen cine nacional, así como de América Latina, Europa, Asia; además de cine americano independiente. Estas son:

- Delta
- Roman Films
- Venux Films
- El Cine PUCP
- Eurofilms

1.2.3 Exhibidores

El último actor que interviene en la cadena de producción cinematográfica es el exhibidor. La Ley de la Cinematografía Peruana, Ley N° 26370, define al exhibidor cinematográfico como “el titular de la empresa dedicada a la exhibición pública de obras cinematográficas, utilizando cualquier medio o sistema” (Congreso de la República 1994: 2).

En el Perú, el exhibidor más importante es la cadena Cineplanet, seguida por UVK, Cinemark, Cine Star y Cinépolis (Hendrix; 32). El criterio en el *ranking* mencionado es la cantidad de pantallas con las que cuenta cada cadena, lo que repercute en una mayor o menor asistencia de espectadores. Así, por ejemplo, al 2009 Cineplanet, con 115 pantallas, logró 9 millones 538 180 espectadores; mientras que Cinemark, con 51 pantallas, la mitad de espectadores (aproximadamente 4 millones 520 233). Así lo grafica el cuadro a continuación:

Cuadro 11

Espectadores en el 2009 por cadena cinematográfica

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
TOTAL ANUAL 2009	299	60.485	21'733.548

Cuadro realizado por Nathalia Hendrickx (2010).

1.2.3.1. Historia de los exhibidores cinematográficos en Perú

La presencia de este sector empresarial en el país data desde varios años atrás:

“En 1909 se inauguró en el Perú el primer local diseñado y construido para uso exclusivo de exhibición cinematográfica: el Cinema Teatro. Para 1914, con la inauguración del Teatro Colón, en la Plaza San Martín, se iniciaba también un concepto arquitectónico estético y funcional para los cines. A fines de la década de 1920 operaban en Lima alrededor de 40 cines y la demanda por nuevas salas era creciente. Ya en el interior del país se iniciaba la construcción de salas en las capitales de provincia como Trujillo, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Cajamarca” (Ministerio de Cultura 2011: 158).

Las siguientes décadas estuvieron marcadas por la construcción de cines a nivel nacional. En dicho período el modelo de exhibición cinematográfica era bipartito: salas de estreno o cine de Barrio, dirigiéndose las primeras a un sector económicamente alto y las segundas a un sector económicamente medio-bajo.

Ya para 1940 “existían 242 salas a nivel nacional, de las cuales alrededor del 70% estaban ubicadas en capitales de provincia, sobre todo en la costa norte. Mientras tanto, a finales de la década, funcionaban aproximadamente 80 cines en Lima” (ibíd., ib.). Esta expansión paró en los años setenta, tiempo en el cual se considera que Lima alcanzó a tener aproximadamente 125 cines. Esta fecha también marcó el inicio de la crisis económica del Perú y con ella los peruanos dejaron de asistir al cine. A consecuencia de ello, los 125 cines que existían en 1991 se redujeron a 100, y en 1995 solo quedaron 60. Los cines fueron convertidos en centros comerciales, mercados o iglesias evangélicas. “De los 20 millones de boletos que se vendían en los años ochenta, disminuyeron drásticamente a 10 millones a mediados de los noventa” (ob. cit.159). Esta disminución drástica fue en gran medida debido a la guerra interna que sufrió el Perú en dicha década.

1.2.3.2. Un nuevo modelo

A finales de la década de 1980 noventa surge una nueva y exitosa receta de exhibición: Cineplex, el cual “ya se venía desarrollando desde la gran crisis global de salas de exhibición en los años setenta. El esquema fue un nuevo modelo de oferta que pasó de cines con una sola sala -y por lo tanto una sola película-, a un formato de multisalas que ofrecía al público una mayor cantidad de estrenos de sus producciones” (ob. cit.160). Este nuevo modelo de exhibición cinematográfica empezó a ubicarse al lado de centros comerciales y en zonas de mayor poder adquisitivo, tal como el que inauguró la cadena Cinemark en el centro comercial Jockey Plaza en 1997. Esta experiencia motivó a que otras cadenas hicieron lo mismo en todo el país (ibíd., ib.).

1.3. Financiamiento

Otro punto económico de gran interés en la realización de un largometraje es el financiamiento. Hendrix y Tamayo (2008:40-41) mencionan seis formas de financiamiento:

- a) Autofinanciación: cuando el productor dispone del dinero necesario para financiar el filme. Generalmente se realiza mediante el traslado de fondos de otras actividades generadoras de dinero a la producción del proyecto.
- b) Intervención directa de inversionistas. En Perú, quienes generalmente invierten provienen en su mayoría de actividades conexas al universo del cine, como la distribución y la exhibición.
- c) Fondos de instituciones nacionales e internacionales, de ayuda a la producción cinematográfica con la coproducción del proyecto entre varias empresas peruanas y extranjeras.
- d) Auspicios y patrocinios, de empresas comerciales o de instituciones afines a la producción cinematográfica o a la industria cultural.
- e) Préstamo bancario, no común en Perú.
- f) Fondos o concurso de ayuda para la producción; son medios muy importantes para el financiamiento de una película peruana.

Grabar una película en el 2014 no significa económicamente lo mismo que haberla grabado en 1990. La revolución del cine digital ha marcado un antes y un después en la industria cinematográfica; grabar un largometraje en película de 35 mm implicaba una inversión mínima de 69 000 dólares, solo en material fílmico. Hoy, grabar una película digitalmente cuesta aproximadamente 39.500 dólares, solo en equipo; es decir, un 57% más económico (Hendrix y Tamayo 2008: 42).



CAPÍTULO 2: *MARKETING* DE UNA PELÍCULA

Con el “propósito de conocer y entender al cliente para que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y así se venda solo” (Drucker; citado en Kotler 2002).

El *marketing* es el “proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y organizaciones” (American Marketing Association 2013). En la industria cinematográfica se diseña e implementa esta proceso con el objetivo de conseguir que más espectadores vayan al cine a ver determinada película y para tal fin existen muchas herramientas y conceptos que el presente capítulo desarrolla.

2.1. Clasificación de las películas según la expectativa comercial:

Hendrix y Tamayo proporcionan una clasificación de las películas según la expectativa comercial que se tiene de ellas, diferenciando tres tipos:

- a) *Blockbuster*: filme de gran presupuesto, con actores conocidos internacionalmente, tema comercial, gran expectativa en los medios y una campaña publicitaria muy importante; el público es amplio y por lo general la trama es de acción, aventura o drama. En el Perú, para una película *blockbuster* se estima una asistencia media de 150 000 espectadores.
- b) *Medium*: presupuesto medio, con una trama comercial y atractiva. Generalmente son de romance o comedia, dirigidos a un público no tan masivo. Se estima una asistencia media de 50 000 espectadores.
- c) *Art House*: como su nombre lo indica, son las películas de arte, de autor con una temática poco comercial y para un público reducido y selecto. Se estima unos 20 000 espectadores o menos.

2.1.1. Tipos de lanzamiento y circuitos

De acuerdo a la pertenencia a una de estas tres categorías, el distribuidor ubica la película en un determinado circuito, constituido por un número de salas de Lima Metropolitana, a las cuales asiste un tipo de espectador definido por su estrato económico, social cultural y zona de residencia. Estos circuitos son:

- **Circuito A**

Conformado por un número reducido de pantallas de cine –entre 4 y 6 pantallas– ubicada generalmente en las siguientes zonas de Lima:

- San Isidro (una pantalla en Cineplanet Alcázar)
- Miraflores (una pantalla en UVK Larcomar)
- Surco (UVK Caminos de Inca)
- San Miguel (una pantalla en Cineplanet San Miguel)

Una alternativa de intercambio en este circuito sería:

- Surco (Cinermak Jockey Plaza)
- La Molina (Cineplanet La Molina)
- San Isidro (Centro Cultural de la PUCP)

- **Circuito B**

Considera entre 7 y 11 salas. Incluye las salas del circuito A, más las salas de los distritos de Jesús María, San Miguel, el Centro de Lima y Lince.

- **Circuito C**

Este circuito apunta a un mayor número de salas de cine, entre 12 y 27. Se consigue esta cantidad de salas incluyendo a las de los circuitos A y B las pantallas del cono Norte y Sur.

Cabe resaltar que usualmente se asigna un tipo de película a cada circuito de la siguiente manera:

- Circuito A: *Arte House*
- Circuito B: *Medium*
- Circuito C: *Blockbuster*

2.1.1 Tipos de lanzamiento y circuitos:

Además de lo mencionado, se debe tener en cuenta que se diseñan una variedad de estrategias de distribución que definen la concentración, el número de salas, el tipo de lanzamiento y el tiempo de mantenimiento de una película. A estas estrategias se les denomina explotación y pueden ser de tipo lenta, media o rápida:

<p>Explotación lenta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sin grandes expectativas comerciales • Una a 10 salas • Solo ciudades grandes • Generalmente <i>art house</i> • Público restringido y sofisticado • Espera el “boca a boca” (recomendación que los espectadores satisfechos le hacen a otros)
<p>Explotación media</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos estratégicos • 10 a 22 salas • Exhibición escalonada • Sin saturar
<p>Explotación rápida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Títulos de temporada alta en el Perú • 23 a 40 copias • Muchos espectadores con gran expectativa • Normalmente cae rápido si no cumple con las expectativas • Usualmente para <i>blockbuster</i>

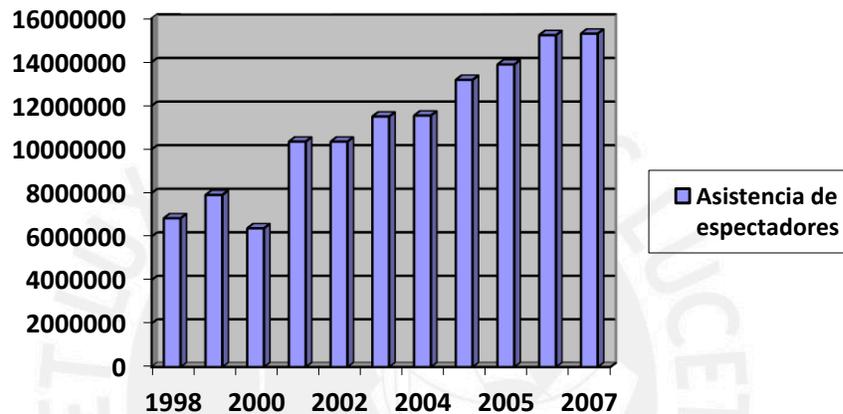
(Hendrix y Tamayo 2008: 42)

Las películas peruanas usualmente suelen ubicarse en la categoría *art house* o *medium*, aunque ha habido casos cuyo rendimiento les permitió ser calificadas, por lo menos en el

mercado peruano, como *blockbusters*. Los autores también afirman que hay un notable incremento de los espectadores durante los últimos años, tal como se ve en el siguiente cuadro:

Cuadro 12

Asistencia de espectadores al cine en Perú del 2000 al 2007



Total de asistencia 2000 – 2007: 100 876,316 (Hendrickx y Tamayo 2008: 42).

2.1.2. Ventanas de exhibición

Otro concepto importante para tener en cuenta son las “ventanas de exhibición de una película”, es decir, los canales de salida del producto cinematográfico. Cada ventana tiene una duración diversa de explotación y cumplen con exhibir la película sin producir cruces contraproducentes que pudieran atender contra un mejor aprovechamiento de cada una de ellas, las cuales tienen una forma diversa de venta y negociación. Algunas de estas ventanas son:

Cuadro 13
 Ventanas de exhibición cinematográficas

Ventanas de exhibición		Porcentaje de recaudación total que actualmente consiguen
Salas de cine (6 a 9 meses)	Salas de cine nacionales Festivales y muestras de cine Salas internacionales de cine	62%
Video - DVD	Seis meses aproximadamente Alquiler (<i>video rent</i>) Venta – promoción en librería Internet Aviones y hoteles	3%
Cables TV pago	Cadenas <i>premium</i> de cable	30%
Cable	Cable	
Tv abierta	Internacional	
TV local	Peruana	
Colecciones	Ventas en quioscos	
Re estrenos en cines	Salas comerciales y culturales	

Cuadro elaborado por (Hendrix y Tamayo 2008: 52).

Otro actor que surge en esta etapa es el agente de ventas, quien diseña las estrategias específicas para impulsar las ventas de cada producto cinematográfico. La base de su éxito está en el conocimiento minucioso del mercado y en los contactos generados por su actividad profesional en el universo de compradores internacionales de cine. Muchas veces tiene establecidas alianzas o relaciones comerciales y laborales con bancos, entidades de promoción, agencias estatales, distribuidores y exhibidores de diversas partes del mundo.

Una de sus atribuciones es que puede conseguir preventas del producto, es decir, vender el producto aunque todavía no esté terminado, o en algunos casos ni siquiera empezado.

2.1.3. Piezas para el *marketing* cinematográfico:

El cine, como todo producto creado para insertarse en los mercados del mundo, requiere de mercadeo para ser vendido a sus potenciales consumidores, entendiéndose este término como la actividad que ayuda a la película a llegar a su público objetivo y maximizar la cantidad de espectadores. Para lograrlo se utilizan algunas herramientas, como:

- Tráiler
- Afiche
- *Press book*
- *Showreels*
- Anuncios publicitarios
- *Merchandising* : Una película puede generar un “efecto de arrastre”, es decir, la intención del consumidor de no sólo ver el film sino también el deseo de adquirir otros productos vinculados a la película. Un ejemplo de ello es *Toy Story*, película de Pixar que junto con su estreno lanzó más de 250 juguetes, videos interactivos, libros, ropa, además de estar asociado con Burger King, cadena de comida rápida que regaló *souvenirs* del filme). Otro ejemplo de ello a nivel nacional es la empresa productora Alpamayo, que ha manejado los exitosos títulos nacionales de dibujos animados *Piratas en el Callao*, *Valentino* y *Dragones, destino de fuego*.

Es importante tener en cuenta que para el cine solo se tiene una oportunidad para llenar las salas, lo que en el medio se denomina *one-time purchase* por lo que se requiere de un concomimiento especializado y constantemente actualizado.

El que realice esto debe tener en cuenta que los espectadores de cine en el mundo entero son distintos y sus gustos pueden ser radicalmente diversos, aunque existen grupos determinados -algunos de gran tamaño- cuyos componentes comparten características similares.

2.1.4. Etapas de la campaña de mercadeo de una película peruana

Usualmente la campaña de lanzamiento se inicia con seis meses de anticipación y previo a ello es necesario:

- Identificar al público de la película: indispensable acertar en esta identificación, pues su determinación resulta fundamental para el diseño de la estrategia de mercadeo.
- Elegir la mejor fecha del año para el estreno: la fecha es fundamental para colocar la película en su posición más competitiva, más fuerte. No se trata de elegir las fechas en las que va más público al cine, sino de determinar la fecha más adecuada para la película en particular. Para ello usualmente se considera lo que se llama *film competitive*, término que hace referencia al estudio de otros estrenos con los cuales la película en cuestión va a competir. esto es importante porque hay fortalezas y debilidades que deben ser evaluadas para determinar con qué filmes conviene competir y con cuáles es preferible no hacerlo.
- Utilización de las herramientas de *marketing* directas e indirectas: existen herramientas de mercadeo llamadas “directas” porque son evidentemente promocionales y publicitarias, mientras que las denominadas “indirectas” se presentan al consumidor como información general de la película sin un propósito explícito de promoción.

Algunas de estas herramientas son:

Medios directos	<p>Elementos publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tráiler y <i>teaser</i> en las salas • Página web <p>Merchandising</p> <ul style="list-style-type: none"> • CD banda sonora • Presencia de la película en productos de consumo masivo: comida rápida, objetos escolares, polos de la película, etc.
-----------------	---

	<p>Medios masivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tráiler y <i>teaser</i> • <i>Videoclip</i> • <i>Making off</i>
<p>Medios indirectos</p>	<p>Electronic Press Kit (EPK)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material de información de la película en video o data distribuida a la prensa <p><i>Press books</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Folleto que contiene información de la película distribuida en diversos medios <p><i>Press junkets</i> –</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas grabadas en algún tipo de soporte que se reparte a los medios audiovisuales <p>Experimentales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas a locaciones • Presentaciones de actores en eventos

Cuadro elaborado por (Hendrix y Tamayo 2008: 40).

El presupuesto para esta etapa varía mucho. En el caso de las películas peruanas no suele gastarse más de 15 000 dólares en la totalidad de la campaña de mercadeo. En conclusión, los materiales de lanzamiento de una película peruana serían:

- *Teaser* (una especie de tráiler pero condensado)
- Tráiler (de 2 a 3 minutos)
- Afiche
- *Making off* (detrás de cámara)
- EPK (entrevistas y escenas de los actores principales y del director)
- Fotos fijas del rodaje o preparadas para los medios

- *Press book* (libro para la prensa)
- Banderolas y gigantografías
- Página web
- Notas de prensa
- *Press junkets* (entrevistas para todos los medios de comunicación: prensa, TV, radio, Internet)
- Avisos de prensa en los diarios, cerca del listín cinematográfico
- *Avant Premier*
- Comercial de televisión y radio

2.1.5. Fases de estreno de una película

El estreno de una película suele tener tres fases:

Lanzamiento – Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio de campaña: qué somos, quiénes somos, de qué trata la película • Instrumentos usados: tráiler, <i>teaser</i>, notas de prensa, afiche, <i>making off</i> exhibido en espacios especializados en difusión de cine
Crecimiento – Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Semana previa de estreno: creación de expectativa mediante diversas estrategias • Instrumentos usados: banderolas, anuncios, entrevista en los medios, comercial televisivo y radial, y eventos como el <i>avant premier</i>
Consolidación – Recordatorio	<ul style="list-style-type: none"> • Después del estreno, recordar al público por el medio más adecuado

	<p>que la película está siendo exhibida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos utilizados: entrevistas en los medios de prensa y en la web; comerciales en televisión y radio
--	---

Cuadro elaborado por (Hendrix y Tamayo 2008: 35).

2.2. Modelo Hollywoodense *mainstream* comercial

Frederic Martel (2011) denomina *mainstream* a los productos audiovisuales destinados a una gran audiencia, los cuales pueden tener una connotación positiva y no elitista, en el sentido de “*cultura para todos*”; o en una más negativa en el sentido de cultura barata.

Además, denomina “industrias creativas” o “industrias de contenidos” al mercado de audiovisuales, pues considera que ya no se tratan de “simplemente productos culturales sino también de servicios” (Martel 2011: 17).

Asimismo, resume y recopila los pasos que la mayoría de productores de Hollywood realizan al momento de estrenar una película, método formulado en base a una entrevista realizada a Dennis Rice, copresidente de United Artists (uno de los más pequeños grandes estudios hollywoodienses que perteneció a Charlie Chaplin) y uno de los hombres de *marketing* más famosos de la gran industria estadounidense⁷.

Rice afirma que el *marketing* de cada película representa casi un 50% de la totalidad de gastos. Por ejemplo, la producción de *Spiderman 3* fue una de las más caras en la historia y le costó a Sony 360 millones de dólares, de los cuales 260 fueron para la película misma y 120 millones para el *marketing* mundial; es decir, un 33,3% del presupuesto general de un *blockbuster* va destinado al *marketing* de la película.

Dicha tendencia no es nueva, ya que Hollywood ha ido incrementando este presupuesto a través de las décadas. En 1975 se invertía aproximadamente dos millones de dólares por

⁷ Para leer la entrevista completa consultar desde la página 90 hasta la 98 del libro citado de Martel.

película; en el 2003, ese presupuesto subió a más de 100 millones (películas como *Matrix* o *Piratas del Caribe*, por ejemplo).

2.2.1. Método de marketing usado en Hollywood

Se resume en:

- 1) Elegir un público potencial bajo tres criterios iniciales:
 - a. Edad
 - b. Sexo (hombre o mujer)
 - c. Color (blanco o *non white*)

Para el productor norteamericano lo ideal es lograr realizar un *four quadrant film*, un largometraje que tenga como público potencial a hombres y mujeres de más y menos de 25 años. Del mismo modo, recomienda evitar aquellas películas que solo puedan gustar a chicas menores de 25 años, ya que está comprobado que las chicas siguen a los chicos para ver películas de acción, pero los chicos jamás las siguen a ellas.

Focus Group: técnica cualitativa usada “no para plantear preguntas superficiales a muchas personas, sino preguntas concretas a un panel restringido de personas bien elegidas y lo más cercanas al público objetivo definido” (Martel 2011: 94). Junto a estos estudios también se hacen *test screenings* y sondeos cuantitativos para precisar la audiencia, de acuerdo a cuyos resultados los responsables de *marketing* toman decisiones. Luego de ello se lanzan las primeras campañas en salas de cine y en algunos programas de televisión; finalmente, se realiza un nuevo *focus group* para evaluar el grado general de información del gran público y la intensidad de su memorización (*stickiness*).

- 2) *Test screenings*: se proyecta la película aún sin terminar y se hacen nuevos *focus group* para luego elaborar un índice de satisfacción y así se afina la audiencia. A

este punto es posible predecir el éxito del filme y en función a ello se puede modificar la fecha de estreno y su duración.

Rice resalta la importancia de “algo especial” para que la película pueda ser *crowd pleaser* (película para el gran público). Afirma que su argumento debe tener algo especial que se maximiza con los actores, efectos especiales, posproducción y el *marketing*. Es por ello que una película se convierte en una *feel good movie* (denominación a un filme que genera una sensación de comodidad en el espectador, creando así una experiencia más que una historia).

- 3) *Drive*: esta fase consiste en repetir insistentemente el nombre de la película y sus actores por todos los medios posibles, a través de todos los soportes, en varios continentes a la vez y durante las dos últimas semanas antes del estreno, incitando al público para que acuda a verla. La inversión realizada aquí se da sobre todo en medios televisivos⁸.
- 4) El uso de internet: actualmente, la campaña de promoción de las películas integra completamente la dimensión web. Se utilizan herramientas clásicas como la creación de páginas especializadas, lanzamiento de foros *on line* o páginas de Wikipedia. También se difunden “ilegalmente” fragmentos de la película en páginas como YouTube, suscitando así el *buzz*⁹ y el *marketing* viral.

También se ha adaptado a la web lo que ya existía antes; por ejemplo los *blurbs*, breves citas promocionales que se piden a un crítico o a una personalidad antes del estreno de una película, mismos que ahora se cuelgan en un blog o se difunde en Internet con la compra de espacios publicitarios.

⁸ Los estudios de Hollywood gastaron 3.400 millones de dólares en el 2003 en publicidad televisiva.

⁹ *Buzz* significa en inglés zumbido o ruido. En el marketing, el *buzz* o “zumbido” se genera cuando todo el mundo está “hablando” de un tema al mismo tiempo (Villalobos, 2011).

Otro elemento adaptado al medio digital es el *word of mouth marketing* (marketing de “boca a boca”). Incluso han surgido webs especializadas para ello como *Buzzmetric*, página que lanza campañas boca a boca en la web. Están además servicios como *buzz audit*, *media predict* o *homescan online*, que permiten evaluar el estado del *buzz* en la web, de modo que si este se vuelve crítico poniendo en peligro el “boca a boca”, estos servicios activan corta fuegos y campañas que contrarresten el peligro.



CAPÍTULO 3 : UNA NUEVA TENDENCIA: CINE IDENTITARIO Y ETNOCÉNTRICO

“Todos están basado en al peruanidad, ¿por qué? Porque creo que los peruanos estamos postergados en el cine, creo que la gente tiene las ganas de verse reflejada en una película positiva, valiosa, taquillera. Lo más importante es salpicar toda la línea narrativa con peruanidad de cabo a cabo, desde el arte, una forma de hablar y mucha nostalgia de una época que ya no existe”.

Ricardo Maldonado

Otro aspecto que Martel resalta en el proceso de crear un producto *mainstream*, fenómeno que se está dando en la India con Bollywood y a través del cual se está consolidando un “cine más identitario y etnocéntrico” (Martel 2011: 253). Amit Khanna, presidente de la Asociación de Productores de Cine de India, con unos 250 largometrajes al año (también entrevistado por Martel), asegura: “Bollywood desempeña un papel importantísimo de integración nacional, uniendo las regiones con la nación, uniendo a la cultura popular y el arte, siendo la lengua común en un país de 22 lenguas oficiales” (Martel 2011 : 239).

Además agrega que la mayoría de los productores están en contra de la idea de la uniformización de la cultura, no tanto porque quieran proteger sus intereses sino por pragmatismo, porque cuando los jefes de Warner India, Disney India, CNN Turk, MTV France, Warner China, Fox en Egipto y Universal en Brasil intentaron introducir productos universales, no lograron tener éxito. De esa manera se fue acuñando la frase “sé local o muere” (Martel 2011: 253).

En ese sentido, el propio Martel resalta que:

“La teoría del imperialismo cultural estadounidense presupone que la globalización cultural es una americanización unilateral y unidireccional de una hiperpotencia hacia países dominados. La realidad es más matizada y compleja, hay homogeneización y heterogeneidad a la vez. Lo que tenemos

es un auge del *entertainment mainstream* global, en gran parte estadounidense, y la constitución de bloques regionales. Además, la culturas nacionales se refuerzan en todas partes aunque el otro referente, la otra cultura, sea cada vez más la estadounidense. Por último, todo se acelera todo se mezcla” (Martel 2011: 417).

3.1. Consumidor de cine peruano

Un aspecto muy importante en cualquier proceso de venta es el consumidor, mientras más se le conozca se pronostica una venta más exitosa. En el caso del cine, el consumidor es el espectador pero ¿cómo es el espectador cinematográfico en el Perú?

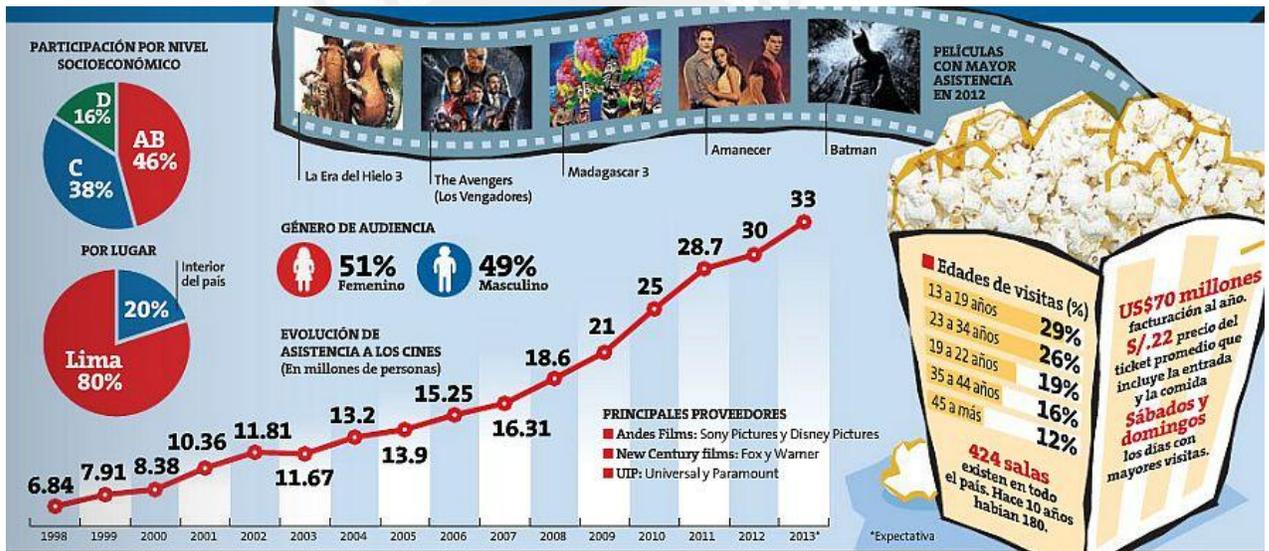
Un estudio de mercado realizado por Arellano (Anexo 8) para Tondero Films reveló que:

- La experiencia de ir al cine sería una actividad social que implicaría siempre compañía, misma que variaría de acuerdo con la edad del asistente. Entre jóvenes de 18 a 25 años predomina la compañía de los amigos; entre los 26 y 45 años es más importante la compañía de la pareja / esposo(a) e hijos; y entre los 46 y 55 años se intensifica la compañía de la esposa y aparecen los nietos.
- El 51% de peruanos que acuden al cine lo hace para distraerse y el 40% para divertirse. Asimismo, el 46% considera las largas colas como barreras para asistir al cine.
- Una pareja peruana que asiste al cine gasta aproximadamente 50 nuevos soles entre la entrada y la comida que consume.
- El 33% de espectadores prefiere películas de acción (principalmente hombres entre los 46 y 55 años, catalogados por Arellano como progresistas y adaptados). Luego, un 30% prefiere las comedias (en su mayoría modernas); mientras que los largometrajes de terror son elegidos por jóvenes de 18 a 25 años, sumando un 13%. Un 9% prefiere dramas (siendo en su mayoría conversadoras) y, finalmente, un 7% elige películas de aventura (progresistas).

Según una encuesta realizada por Ipsos Perú para El Comercio (2014), el 49% de limeños cree que el cine peruano está mejor que antes.

Adicionalmente, son más mujeres (51%) que hombres (49%) las que acuden al cine; del mismo modo, el nivel socioeconómico (nse) influye, perteneciendo un 46% al nse AB, 38% al C, y 16% al nse D. Asimismo, la asistencia al cine en Perú se concentra en un 80% en Lima y en un 20% en provincias. Tal como lo grafica la siguiente infografía realizada por Perú 21:

Cuadro 14
Cifras sobre la asistencia al cine en Perú



Cuadro publicado por Perú 21 (2013).

Además del incremento cuantitativo en el consumo cinematográfico nacional, se observa una preferencia masiva por películas cuya temática diviertan al espectador. Mientras que en 1987 los peruanos prefirieron *La Fuga del Chacal*, la película peruana más taquillera antes de *Asu Mare* con 980 000 espectadores, 27 años después prefieren largometrajes *lights* y enmarcados en el género de la comedia. Así queda demostrado con las 10 películas más vistas en el Perú durante el 2013: cinco de comedia, cuatro de acción y una de terror.

Cuadro 15
Películas más vistas durante el 2013 en Perú

Película	Espectadores	Género
Asu Mare	3 037,677	Comedia
Los Pitufos 2	1 230,397	Animación – comedia
Iron Man 3	1 225,070	Acción
Rápidos y furiosos 6	1 042,553	Acción
Guerra mundial Z	1 024,722	Acción
Mi villano favorito 2	1 019,450	Animación – comedia
Thor: Un mundo oscuro	1 012,080	Acción
Monsters University	821'498	Animación – comedia
Cementerio General	747,115	Terror
Los Croods	696,706	Animación- comedia

En ese sentido, para el sociólogo Javier Protzel “la clase B emergente es la que más está asistiendo al cine y, en su mayoría, quieren ver retratado el buen humor y la prosperidad que han tenido con el crecimiento económico” (Soto 2014).

Finalmente, un aspecto importante a considerar es que para el peruano “el cine es una experiencia de servicio y de sensaciones. El objetivo es hacer que el consumidor se vea involucrado en la película de una forma más realista”, afirma el gerente de *marketing* de Cinemark, Tito Aguilar (Sánchez 2013).

3.1.1. Estilos de vida del consumidor peruano

En el estudio realizado por Arellano para Tondero, previo a la producción de *Asu Mare*, se asocia ciertos estilos de vidas con el género cinematográfico preferido; así, mientras que los progresistas y adaptados eligen acción, las modernas prefieren las comedias, las conservadoras el drama y los progresistas la aventura. Es por ello que se detalla en este acápite los nueve estilos de vida formulados por Arellano (2000):

- Las conservadoras
- Los tradicionales
- Los progresistas
- Los sobrevivientes
- Las trabajadoras
- Los adaptados
- Los afortunados
- Los emprendedores
- Los sensoriales

El término estilo de vida (edv) fue acuñado por Arellano en base a varios estudios cuantitativos y cualitativos, realizados desde 1996 hasta 1998, en un intento de “juntar a personas que se parecen entre ellas por una cantidad amplia de variables”. Arellano explica cómo para llegar a delinear estos estilos de vidas se realizaron tres mil entrevistas en 90 ciudades distintas y de manera trimestral, características que le dan rigor científico a la investigación.

Una expresión de gran interés para el productor cinematográfico como para cualquier empresario es cuando el autor resalta que “entendiendo cómo son y piensan los ciudadanos tal vez se pueda hacer política e inversiones más coherentes con lo que la gente desea y no lo que presumimos que necesitan. Un reto para el siglo 20 es pensar la inversión pública y privada (incluido el rol social desde la empresa) en función de las expectativas de los ciudadanos”.

Arellano define al edv como un “patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse”. En otras palabras: “es aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares” y que “engloba no solo elementos psicológicos sino también comportamientos externos”.

Lo más resaltante en función a nuestro objeto de estudio es:

- La mayoría de los peruanos pertenecen al estilo de vida “moderna” (27%), seguido del progresista (18%) y el adaptado (17%). En este punto es importante destacar que:
 - Las conservadoras se caracterizan porque su hogar e hijos constituyen el centro de atención y espacio de realización personal. Son buenas madres, fieles y responsables en las labores del hogar. No poseen mucha educación, pero para ellas el estudio es un factor de éxito. Tienen moral rígida y son ahorradoras.
 - Los progresistas son de carácter activo, pujante y trabajador. Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional; son optimistas, con muchas expectativas en el futuro. Confían mucho en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos.
 - Los peruanos “adaptados” son en su mayoría hombres, trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.
- En todos los estilos de vidas la raza mestiza está presente; el costeño está en la mayoría (5 de los 9) y la mayoría ha nacido en Lima.
- El promedio de personas que viven en una casa son de cinco a seis personas, por lo que el factor familia es muy importante en la cultura peruana.
- En 8 de los 9 edv, el mayor porcentaje trabaja como comerciante.
- La gran mayoría de peruanos se transporta en combi.
- La cancha de fútbol es uno de los lugares más frecuentados por los edv.
- Asistir al cine es una práctica en todos los edv; más en los afortunados, sensoriales, progresistas, adaptados, tradicionales, conservadores, trabajadores; y finalmente un 14% en el estilo sobreviviente.

3.2. Identidad

Un elemento que resalta el director de *Asu Mare* es la peruanidad, sentimiento compartido por los peruanos y que está vinculado en gran medida a la identidad, término polémico y de muchas acepciones abordadas por múltiples perspectivas. En el presente acápite se desarrollan algunos conceptos de este término.

3.2.1 Conceptos

Fernando Fuenzalida resalta que la “etnicidad, raza, familia, territorio, religión, estado y clase social han dejado de constituir una identidad coextensa y se articulan, más bien, en identidades de carácter plural y complejo” (Fuenzalida 1969 :5), identidades definidas por la “actividad económica, urbana o rural; la residencia, costeña o serrana y el estilo de vida, tradicional o moderno” (ibíd., ib.).

La identidad también está asociada con aspiraciones y en ese sentido Fuenzalida identifica dos aspiraciones raciales que influyen en la identidad de los peruanos. Por un lado, los criollos quieren europeizarse, verse como “ilustrados”, “modernos” y definidos como racialmente “blancos”. De otro lado, hay otro segmento de la población peruana que mira hacia adentro, los “indios”, los “no-blancos” a los ojos del criollo costeño. Además, se encuentra el “mestizo, posición intermedia entre criollos e indios”.

Otros autores (Vignoles, Regalia, Manzi, Golledge y Scabini 2006) definen la identidad como la conceptualización que una persona posee sobre sí misma y que debe ser entendida como una experiencia psicológica subjetiva, antes que ser vista como una “esencia objetiva” (Vignoles et al, 2006).

En esa línea, Tajfel (1984) profundiza la dimensión social de la identidad y define la identidad social como “aquella parte del auto concepto de un individuo que deriva del conocimiento o reconocimiento de su pertenencia a un grupo, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia”. Cabe resaltar que auto concepto es la “valoración global que una persona realiza sobre sí” (Páez, Zubieta, Mayordomo, Jiménez

y Ruiz 2004). Entonces, se podría decir que la peruanidad es la identidad social de los peruanos y peruanas.

Espinosa (2009) postula que la identidad nacional en el Perú está determinada por una cuestión circunstancial antes que por razones netamente afectivas. Este enfoque explicaría por qué en la coyuntura de eliminatorias para algún mundial surge el sentido de peruanidad, o cómo frente a los éxitos de peruanos en el mundo (cocina, surf, box, etc.) surge el “orgullo peruano”. Esta teoría también explicaría por qué los espectadores se sintieron identificados con *Asu Mare*, ya que Maldonado apuntó a “salpicar” toda la película con peruanidad a través de circunstancias comunes como: la hora Inca Kola, la fiesta de promoción, el servicio militar, entre otros.

Espinosa estudia las relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima. Sus conclusiones sugieren que la identidad peruana se divide en dos segmentos:

- Uno positivo; basado en la honestidad, confiabilidad, éxito, capacidad, patriotismo y solidaridad.
- Otro negativo; asociado al atraso, la corrupción y la marginalidad.

3.2.2 Proceso del concepto de identidad en Perú

Volviendo a Fuenzalida, para este autor la identidad de los peruanos ha pasado por diversas fases y las recopila en su obra distinguiendo 8 grandes grupos:

- A. Identidad dinástica
- B. Identidad territorial
- C. Identidad cultural y étnica
- D. Nación mestiza, identidad unitaria
- E. Carencia de identidad
- F. Movimiento indio
- G. Identidad clasista

H. Identidad volitiva

A. Identidad dinástica

Se podría considerar a aquella existente en la época colonial, donde las personas no se identificaban ni con el territorio ni con la cultura, sino con la dinastía gobernante. Pedro Cieza de León y Garcilaso de la Vega son algunos de los representantes de este tipo de identidad.

B. Identidad territorial

Con la independencia surgió la idea de identificarse con América como su patria, no en el sentido solo de lugar de nacimiento, sino en un sentido más profundo de intereses compartidos entre los americanos, diferentes a los de España. Algunos precursores de esta corriente fueron: Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, con su *Carta a los españoles Americanos* (1792); Tadeo Henkel con su *Descripción del Perú* (1901); Pablo Clement, con *Perú* (1925); y Emilio Romero con *Nuestra Tierra* (1941). Luego, la visión pasó de América a Perú con Jorge Basadre, *Historia de la República del Perú*; Luis Alberto Sánchez en *Perú, Retrato de un país adolescente* (1963); José Luis Bustamante y Rivero, en *Una visión del Perú* (1960); y la de Fernando Belaúnde Terry, en *La conquista del Perú por los peruanos*.

C. Identidad cultural y étnica:

Esta corriente se desarrolló entre 1920 y 1970. Surgen 2 conceptos de identidad antagónicos: lo indígena y lo hispanico.

- **Indigenistas.** Propusieron lo andino como el núcleo de la identidad peruana. Un antecesor de esta corriente lo encontramos en las crónicas de Felipe Huamán Poma de Ayala, y en Manuel González Prada con su artículo *Nuestros Indios* (1905). Otro representante es Juan José Vega (*La Emancipación frente al Indio Peruano*, 1958; y *La Guerra de los Viracochas*).

- **Hispanistas.** La idea de que lo hispano es lo que da identidad a lo peruano es antigua. Data de la colonia y su primer representante fue Juan de Solórzano Pereyra, quien en su *Política Indiana* (1648) da una fundamentación doctrinal para un gobierno de los españoles sobre los indios.

Sin embargo, en el siglo XX el hispanismo asume un carácter antimarxista, a veces antidemocrático y hasta antianglosajón con su punto más alto, ligado a la victoria de Franco en la guerra civil española. Aquí encontramos obras racistas antindígenas como las de José F. Cáceres, *El problema racial en el Perú* (1925).

Una forma moderna de hispanismo la tenemos actualmente entre aquellos académicos que reconocen que si bien existe una muy importante contribución indígena a la identidad peruana, es finalmente lo hispánico lo que predomina debido al idioma, las costumbres, la religión y la literatura.

D. Nación mestiza, identidad unitaria

El primero en ver al mestizo como representante de la nacionalidad peruana fue Víctor Andrés Belaúnde. Él consideró los aspectos psicológicos y espirituales del problema peruano. Sin idealizar al mestizo, lo ve con sus aspectos positivos y negativos. Señala que:

[...] el mestizo no ha heredado los arranques heroicos ni la tenacidad negativa de la voluntad española. No ha heredado tampoco el hondo sentimiento que debió haber palpitado en la raza indígena. El mestizo es ligero, blando, despierto pero antisentimental y abúlico. Es quizá superior al blanco, desde el punto de vista de la inteligencia, inferior al indio, en sentimiento. Carece de audacia heroica. Tiene astucia e ingenio, pero no imaginación superior.

También indica que se debería establecer un matiz de diferencia entre el mestizo de la sierra y el mestizo de la costa, producida por dos causas: por el porcentaje de raza negra en la costa; y por el clima frío y seco de la sierra. “En el mestizo de la Costa la inteligencia es más viva y ágil; en el mestizo de la sierra, de imaginación más lenta, la voluntad es más persistente. En los dos, sin embargo, la ausencia de sentimiento determina la tendencia al desarraigo, a la orientación espiritual imitativa y postiza; en síntesis, al anatopismo" (*Meditaciones Peruanas*; 1932, 1944, que publica artículos escritos entre 1912 y 1918).

E. Carencia de identidad

En 1960, algunos intelectuales sostienen que el Perú carece de una identidad. Belaúnde, en sus *Meditaciones Peruanas*, incluye un artículo de 1917 en el cual distingue "las deficiencias en la cultura nacional"; y afirma cómo "la conciencia colectiva en el Perú ha sido débil", enumerando los siguientes factores contrarios a la conciencia nacional:

1. El factor conocido de la extensión y discontinuidad territoriales
2. La escasez y la dispersión de la población
3. La variedad de las razas, la yuxtaposición y la falta de compenetración
4. La influencia o preponderancia de las fuerzas históricas (pasados y condición del virreinato)
5. La influencia perturbadora de causas económicas perjudiciales para el desarrollo de la actividad y voluntad individuales
6. La pobreza y deficiencia en las fuerzas síquicas (dirección e ideales realizables y fecundos), por la falta de intuición y sentimiento en la cultura peruana (Belaúnde 1932: 142)

F. Movimiento indio

Podría considerársele como una continuación del Indigenismo. La diferencia estriba básicamente en que es un movimiento panindio, es decir, que pretende agrupar a todos los movimiento indios de América, desde Canadá hasta la Tierra del Fuego.

Una característica de este movimiento es su violencia verbal. La obra más representativa es la de Ramiro Reynaga, quien bajo el seudónimo de Huanca publicó en 1981 *Tahuantinsuyo: Cinco siglos de guerra Queswuyamara*, donde dice: "seremos el corazón, cerebro y nervio de la liberación andina. O nosotros somos la liberación en los Andes o no hay liberación de ninguna clase" (Reynaga 1981: 347).

G. Conciencia clasista

Con la llegada del marxismo al Perú la identidad se torna alrededor de las clases sociales, distinguiendo en el campesino al proletariado y a los criollos como burgueses.

H. La identidad volitiva

Finalmente, hay un pequeño grupo de autores contemporáneos que plantea la identidad peruana en términos de voluntad:

[...] es peruano no el que pertenece a una cultura o raza determinada, ni el que habita el territorio del Perú sino quienes quieren serlo y lo reconocen como su nacionalidad. Son peruanos quienes quieren serlo y quienes reconocen ésta como su nacionalidad. Eso es lo que unifica a un ciudadano de clase media limeña, un campesino de Huancavelica, uno de Puno o un Machiguenga de la selva amazónica (Fuenzalida 1969).

Entre los autores que ven la situación en estos términos se encuentra Raúl Zamalloa (*El Proceso de la Nacionalidad*, 1979) y Carlos Franco (*Izquierda, Política e Identidad*, 1979).

Manuel Burga resalta cómo

[...] la sociedad peruana es una sociedad multiétnica y multicultural (...) pero con muchos elementos que permiten una integración (...) es posible una identidad voluntaria, una identidad al estilo dinástico, pero no con la figura de un rey emperador, sino con un territorio que finalmente no es otra cosa que un símbolo. Un símbolo que muy probablemente no signifique lo mismo para todos, pero la identificación con él crea una identidad allí donde no la habría (Burga 1993).

Asimismo, Carlos Franco define a la identidad como las ganas del vivir colectivo: "El sentido fuerte de la idea de Nación es la voluntad de vivir colectivamente, es decir, la autodeterminación de una conciencia social que no solo comparte sino también proyecta, imagina utopías, redefine una identidad deseada y prospectiva y la instala, segura, en su horizonte" (Franco 1979).

En un tono similar, Zamalloa propone que hay un elemento que consolida la identidad: "la voluntad, el plebiscito de todos los días del que hablaba Renan, la voluntad de corporación viviente y activa a la que se refiere Kohn; el querer vivir colectivo que señala Hauser" (Zamalloa; 1979).

En ese mismo sentido, Anderson (2006:23) define a la nación como una "comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana". Imaginada porque aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión. Y comunidad, porque independientemente de la desigualdad y explotación que en efecto pueden prevalecer en cada caso, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal. En síntesis, define a las naciones como comunidades imaginadas, término que para el autor designa a los "miembros que no se conocen entre sí y que por tanto sólo pueden imaginar a los otros como producto de un ideal, una situación social, una localización geográfica o una serie de rasgos físicos, culturales o estadísticos comunes" (Anderson 2006:23).

3.2.3 El criollo

Otro arquetipo del peruano actual es delineado en el perfil del criollo, aquel peruano “vivo” que sorteja los obstáculos cotidianos con ingenio y muchas veces sin respetar la ley. Aliaga define a los criollos como:

[...] los blancos nacidos en este continente, detentores del poder una vez se hubo liberado la región de los españoles; sus expresiones, creaciones y objetos culturales, (...) son positivamente valorados, van desde la música, pasando por la comida hasta la viveza. Lo criollo en el Perú y Sudamérica –nos aventuramos a señalar- ha sido fuente de contradicciones pero sobretodo, en tanto sector dominante después de la independencia, el principal eje identitario (Aliaga 2012: 49).

El término criollo no es nuevo, Salazar Bondy (1964: 20) resalta cómo ya existía desde la Colonia. Considerado en dichos tiempos como un apelativo otorgado a los hijos de los esclavos africanos nacidos en Vega. Luego, durante los años de la emancipación tuvo una acepción subversiva porque se llamaba así a los descendientes de españoles que alentaban sentimientos de nacionalidad. Finalmente, asegura que su significado actual está vinculado con aquel limeño –o por extensión, costeño- que “vive, piensa y actúa de acuerdo a un conjunto dado de tradiciones y costumbres nacionales, que no son indígenas”.

Un aspecto importante e interesante que agrega Portocarrero a las características del ser criollo es la tensión entre la vergonzosa “mancha original” de no ser como el colonizador por estar contaminado por los nativos; y el orgullo de sentirse más libres pues están acostumbrados a que las reglas deben servir a los hombres y no a la inversa. En este sentido, “su deseo de reconocimiento y legitimidad pasaba por negar cualquier vínculo con lo indígena. El ideal era ser puro, huir de la mezcla” (Portocarrero 2004, págs. 209-210).

3.2.4 Perú : país de indígenas

El Perú junto con Bolivia, Guatemala y Ecuador, es uno de los países de América Latina con mayor presencia de población indígena, donde las estimaciones de ciudadanos

peruanos pertenecientes a grupos quechuas y aimaras oscilan entre el 30% y 40 % de la población total del país (Hopenhayn M. y Bello A. 2001: 14). También se estima que hay un 9% de afroperuanos, descendientes de los esclavos africanos de la época de la Colonia; un 2% de asiático-peruanos, descendientes de chinos y japoneses que vinieron como mano de obra o inmigrantes entre los siglos XIX y XX; y un 1% de miembros de pueblos originarios de la Amazonía.

Esto es importante resaltar porque demuestra la existencia de estereotipos, entendiéndose este como “una representación mental sobresimplificada de alguna categoría de persona, institución o evento, la cual es compartida por un amplio número de personas” (Stallybrass 1977, citado en Tajfel y Forgas: 57). Esto refleja cómo a pesar de que la mayoría de los peruanos son “no blancos” (indígenas, afrodescendientes, asiáticos, etc.), existe una cierta valoración positiva hacia la imagen del blanco.

3.2.5 Cine e identidad

Carlos Monsiváis, especialista en cine mexicano, estudió la Edad de Oro de éste (entre 1935 y 1955). Una época en la que destacan películas mexicanas vinculadas con la identidad de dicho país, como también personajes (Cantinflas o Tin Tan) con gran aceptación popular. Monsiváis califica esta filmografía como “un cine de la familia y de reconciliaciones familiares, de la picaresca y el fracaso, de los que se niegan a aceptar el fracaso, del nacionalismo y de los modos usados por los pobres para no quedarse fuera del rostro de la nación” (Monsiváis, 1997: 512).

Además resalta el papel de la música como protagonista central, la cual “llena el tiempo, impulsa las carcajadas y [...] permite el lucimiento de las grandes figuras. [...] No solo fijan los estados de ánimo, son el espacio anímico de donde se desprende el retrato de las vivencias” (Monsiváis, 1997: 514).

Otro aspecto que menciona Monsiváis es cómo la identificación con los personajes no se da a través de la espera del *happy end*, sino de su “vida jodida y a la deriva”. Buenos ejemplos de ello son Cantinflas y Tin Tan, descritos por Monsiváis como:

Tin Tan	Cantinflas
<ul style="list-style-type: none"> • Notable por su frescura y fluidez • “Tono popular”, es decir, habla con jergas y nuevas palabras • Carente de pretensiones • Legítima el habla pública de los que jamás hablarán en público 	<ul style="list-style-type: none"> • Usa la “trampa o la mentira de la recreación” • Antes de Cantinflas, el “pueblo” solo existía en el espectáculo como motivo pintoresco • Movimiento corporal que expresa irreverencia, desparpajo e incredulidad ante las jerarquías sociales • Burla deliberada de la demagogia • Festeja sus limitaciones con incoherencia

Elaboración propia en base a lo expuesto por Monsiváis (1997).

3.2.6 Arquetipos populares peruanos

No es la primera vez que el humor acompañado de la picardía peruana contribuye a que un producto audiovisual peruano tenga éxito. Estos recursos han estado presentes desde los primeros años de la televisión peruana. Un ejemplo de ello fue *El Muñoz de Baratta Show* (1959-1962), programa de parodias humorísticas que se burlaba de políticos, gente del espectáculo, figuras de la historia e incluso de la literatura y de los programas de moda de la televisión (ARKIV, 2014).

Lo impactante de este programa era que se desarrollaba en vivo y en directo, sin posproducción alguna, ya que en ese entonces todavía no existía la tecnología de grabación de programas. Se podría considerar a este *show* como el antecesor de todos los programas humorísticos peruanos que décadas después se producirían.



Afiche de *El Muñoz de Baratta Show*, programa emitido todos los sábados o domingos durante 2 o 3 horas en horario estelar.

Es en ese contexto que surge la idea de adaptar formatos extranjeros a la sociedad peruana, con calidad audiovisual y de la mano con la publicidad, tal como lo hizo “Bar Cristal”, el primer programa de ficción de la TV peruana, producido por Benjamín Cisneros en 1959.



Bar Cristal, primer programa de ficción de la televisión peruana.

Con el pasar de los años fueron surgiendo personajes más consolidados como el *Dr. Rochabús*, personaje de la década de los años cincuenta que, vestido pomposamente, deambulaba por el Jirón de la Unión con la banda presidencial, cubierto de condecoraciones y hablando sobre política junto con otros tres personajes: *Belagogo*, es decir Belaúnde, el presidente de aquel entonces; *Falla de la Torre*, parodia del líder político Haya de la Torre; y el *General Podría*, que se burlaba del expresidente Manuel Odría, entre otros.

En los años setenta surge *Roncayulo*, un personaje muy similar a *Cachín*. Fue creado por Augusto Polo Campos y era un personaje vinculado al mundo del callejón popular urbano. De barba crecida y atuendo cantinflesco, jergoso y prepotente; su frase característica también era similar a la de Alcántara: “por mi marecita” (Arkiv, 2014).



Rocanyulo, personaje protagonizado por Antonio Salim.

3.3 Carlos Alcántara

Con más de 449 382 personas¹⁰ que siguen a Carlos Alcántara en Facebook y un estudio de Arellano que comprueba cómo al 95% de peruanos le cae bien, el popular *Cachín* podría considerarse uno de los personajes más queridos del Perú.

Para Ricardo Maldonado, director de *Asu Mare*, el principal factor que hizo de esta película todo un récord histórico cinematográfico fue precisamente la presencia de este actor limeño (Maldonado: 2013).

3.3.1 Biografía

Alcántara nació el 12 de noviembre de 1964 en Lima, creció en un barrio popular limeño (Mirones, Cercado de Lima) donde vivió hasta los 25 años. Estudió en el Colegio Santísima Trinidad y terminó sus estudios en el Colegio Nacional Hipólito Unanue.

¹⁰ <https://www.facebook.com/carlosalcantara.pe> . Consulta: 13 de setiembre del 2013

Su primera aparición en la pantalla fue como extra en el rodaje de la película *Los 7 pecados capitales de Leonidas*; sin embargo, recién en 1997 logró popularidad con su papel de “Machín” en el programa televisivo *Pataclaun*. Después de ello incursionó en 22 proyectos televisivos, siendo la miniserie *La Gran Sangre* la que logró mayor acogida, llegando incluso a tener una versión cinematográfica y un libro homónimo (La República, 2013).

Acerca de su alias *Cachín*, Alcántara refirió que surgió en su infancia, cuando su abuela llamaba a sus nietos calichines y seguro “de ahí habrá surgido” (Alcántara, 2013). Agrega además que su nombre se debe al amor que su madre le tenía a su abuelo, quien se llamaba Carlos.

3.3.2 Aceptación popular

Una de las principales conclusiones del *focus*, realizado previamente a la producción de la película (Arellano Marketing [Diapositivas] 2013) fue que Carlos Alcántara es uno de los personajes más conocidos y recordados del medio peruano, principalmente por ser reconocido como buen comediante, buen actor y gran bailarín. Además, se le percibe como un peruano común y corriente que ha surgido desde abajo y con esfuerzo, elemento que genera identificación con él en un 49%.

Esta identificación se da con mayor intensidad en el nse C y se apreciaría con menor fuerza en el edv de los sofisticados, pero la mayoría lo considera divertido, buen actor y gran bailarín, en ese orden.

3.3.1 Trayectoria profesional:

Alcántara ha trabajado para televisión, cine y teatro. Dentro de las obras en las que ha participado figuran:

I. Televisión		
Telenovelas	Series	Programas
1. 2001 Cazando a un millonario; Venevisión Internacional / Iguana Producciones.	1. 2010 Broders (como Charly Gonzales); América Televisión.	1. 2010 – 11 El gran show Miembro del jurado – América Televisión.
2. 2000 Pobre diablo; América Producciones.	2. 2006 La Gran Sangre 3: El Encuentro Final Frecuencia Latina / Capitán Pérez.	2. 2009 El Show de los sueños Miembro del jurado – América Televisión
3. 1998 Cosas del amor América Producciones.	3. 2006 La Gran Sangre 2: Las Diosas Malditas Frecuencia Latina / Capitán Pérez.	3. 2008 Bailando por un Sueño Ganador de la Primera Temporada – Panamericana Televisión.
4. 1994 El ángel vengador: Calígula Frecuencia Latina/ Iguana Producciones	4. 2006 La Gran Sangre Frecuencia Latina / Capitán Pérez	4. 2007 El Santo Convento - América Televisión.
5. 1991 Mala Mujer Frecuencia Latina / RCTV	5. 2005 Lobos de Mar Frecuencia Latina / Capitán Pérez	5. 2005 Lima Limón; Coconductor – América Televisión.
6. 1989 El hombre que debe		6. 2002 – 03 Carita

morir Panamericana televisión		de atún - Frecuencia Latina
7. 1981 Solo por ti América Televisión / CineSetenta		7. 1997 – 99 Pataclaun Frecuencia Latina
		8. 1990 Yan Ken Po - América Televisión

II. Cine

1. 2013 ¡ASU MARE! La Película | Producción: Tondero Producciones.
Dirección: Ricardo Maldonado
2. 2007 La Gran Sangre: La película | Dirección: Jorge Carmona
3. 2004 Doble Juego| Dirección: Alberto Durant
4. 2003 Polvo enamorado| Dirección: Luis Barrios
5. 2003 Ojos que no ven | Dirección: Francisco Lombardi
6. 2002 Muerto de amor | Dirección: Edgardo Guerra
7. 1991 Nunca más, lo juro | Dirección: Roberto Bonilla

III. Teatro

1. 2007–11 | Asu Mare | Unipersonal de Carlos Alcántara
2. 2005 | El Código Carlinchi | Dirección: Rocío Tovar
3. 2000 | Pataclaun en venta | Dirección: July Naters
4. 1996 | Pataclaun busca pareja | Dirección: July Naters
5. 1994 | Pataclaun en...rollado | Dirección: July Naters
6. 1993 | Pataclaun en la ciudad | Dirección: July Naters
7. 1987 | Los tres mosqueteros | Dirección: Moisés Orozco

Cuadro realizado por Andes Film.

CAPÍTULO 4 : METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“Me parece mal que me digan que yo cambié el cine peruano, que a partir de mí el cine será una industria; no lo siento así. Creo que es el comienzo de una visión de la gente que tiene empresas y que se dedica a vender sus productos para que tengan una nueva visión, que el cine puede ser una buena herramienta para invertir. Esto es el comienzo”.

Carlos Alcántara

Protagonista, guionista y productor de *Asu Mare*

En este capítulo se explica el marco metodológico usado, el cual sirvió para el trabajo de campo y el análisis. Los métodos fueron elegidos a fin de resolver la pregunta central y las secundarias; sin embargo, es importante precisar qué tipo de investigación es la presente tesis.

4.1 Tipo de investigación

La presente tesis es una investigación descriptiva, puesto que busca describir el fenómeno generado por la implicancia de la lógica de *marketing* en la producción de una película con éxito de taquilla, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores dentro de la lógica cinematográfica común. Cabe resaltar que no sólo se trata de enumerar los rasgos más peculiares sino en relacionarlos y analizar cómo el conjunto de recursos elegidos respondían al objetivo de realizar un producto (en este caso una película) que se ajuste a las necesidades del consumidor (espectador).

4.2 Método de investigación

La metodología elegida fue la cualitativa pues, como enuncia Reichardt, (1979, citado en Alvira 2002: 62) este método permite el uso de técnicas cualitativas de análisis y recojo de datos, necesarias para investigar un fenómeno nuevo como *Asu Mare*. Asimismo, la metodología es holística y subjetiva, permitiendo analizar la película como un todo y asociando tanto elementos discursivos como visuales.

En cuanto al enfoque se decidió el exploratorio–descriptivo porque se busca interpretar y describir cómo la lógica marketera influyó en la producción de la película más vista en la historia cinematográfica peruana; para ello es fundamental analizar los significados que los actores sociales implicados han otorgado a los elementos discursivos y visuales del filme. El estudio cualitativo permite conjugar “ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos, normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado que los actores otorgan a su experiencia” (Tarrés, 2001: 16).

Además, esta investigación representa uno de los primeros acercamientos científicos a la película, constituyéndose así su carácter explorativo (Hernández R.; Fernández C.; Baptista P., 1998).

De otro lado, la investigación sigue una lógica descriptiva pues “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido al análisis” (Danhke, G. L. en Hernández, Fernández y Baptista.1991; 60). En ese sentido, las consideraciones marketeras, los recursos visuales, discursivos y el impacto de la audiencia también están sometidos al análisis.

4.3 Unidad de análisis y unidades de observación:

Para la elección de las unidades de análisis se priorizó aquellas que contribuyan al análisis del discurso en cuanto a palabras, significados y entornos que acompañen al objeto de estudio elegido (la película *Asu Mare*). Se optó por:

4.3.1 Unidad de análisis 1: Recursos visuales y discursivos usados en *Asu Mare* que generaron identificación con la audiencia.

Se busca identificar estos recursos, tal como el carisma y la trayectoria en *Pataclau* de Carlos Alcántara; el humor basado en situaciones cotidianas; y la representación de temas aspiracionales de los peruanos.

4.3.2 Unidad de observación 1: Seis escenas de la película Asu Mare.

Las secuencias analizadas fueron elegidas recogiendo aquellas que más recordaban los participantes en los grupos focales:

Cuadro 16

Secuencias analizadas

Secuencia	Tiempo	Still
Fiesta familiar en su infancia	10.53' - 13.44'	
Chavelita transforma el cuarto de Cachín	25.7' - 25.48'	
Viaje de promoción	32.46' - 34.25'	
Carlos se burla de su hermano	15.29' - 16.05'	
Fiesta en donde conoce a Emilia	48.32' - 52.58'	

Servicio militar	34.26' - 37.48'	
------------------	-----------------	--

Asu Mare surgió por iniciativa de Miguel Valladares, quien ya conocía a Carlos Alcántara. Valladares produjo el *stand up Asu Mare* durante cuatro años a nivel nacional e internacional y decidió respaldar su idea con un estudio de mercado, el cual brindó argumentos irrefutables para convencer a ciertas marcas para que se conviertan en auspiciadoras del proyecto.

Alcántara afirma que el proceso creativo de *Asu Mare* empezó años antes, durante una entrevista que le hizo el escritor y conductor Jaime Bayly y en la cual el actor aprovecha para hablar extensamente sobre la estrecha relación que tiene con su madre, llegando incluso a imitarla. En los comerciales -afirma Cachín- Bayly le recomendó realizar un show donde contara las anécdotas con su mamá (Entrevista a Carlos Alcántara, 2012).

El concepto de la película consiste en: “Una comedia protagonizada por Carlos Alcántara donde él se interpreta a sí mismo: un peruano común y corriente. La película narra las aventuras de Alcántara en su camino a la fama, y en ella viajaremos por situaciones reales y aventuras absurdas. La película podrá verse en todos los cines y horarios a nivel nacional” (Arellano Marketing [Diapositivas] 2013).

El estudio de mercado también indicó que el concepto mencionado contaba con un 90% de aceptación. La mayoría de participantes del *focus* aseguró que el interés se debía a que podrían conocer la vida de Carlos Alcántara antes de su éxito.

Otro aspecto singular del largometraje investigado es que el 80% de su presupuesto¹¹ fue financiado por empresas privadas y el resto por la misma productora. A continuación se resumen algunas cifras importantes de *Asu Mare*:

Cuadro 17
Datos y cifras de *Asu Mare*

Pre venta	35 mil entradas
Pantallas	294
Semanas exhibidas	13
Fecha de estreno	11 de abril del 2013
Espectadores en su primer día	152 045 espectadores
Taquilla total	\$ USD 11 852 786
Espectadores	3 200 000
Productora	Tondero Films
Distribución	New Century Films
Presupuesto	\$ USD 700 000

En cuanto a los principales profesionales implicados, son:

Cuadro 18
Ficha técnica de *Asu Mare*

Dirección	Ricardo Maldonado
Dirección artística	Mario Frías
Producción	Miguel Valladares Jorge Constantino
Guión	Alfonso Santistevan Carlos Alcántara
Música	José San Miguel

¹¹ Del Águila, Sonia (13-04-13). «"Asu Mare" de Carlos Alcántara costó 700 mil dólares». El Comercio Perú. Consultado el 22-02-14.

	Carlos San Miguel
Maquillaje	Laura Quijandría
Fotografía	Abel Iribaren
Montaje	Eric Williams
Vestuario	Leslie Hinojosa
Protagonista	Carlos Alcántara
Actores secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Ana Cecilia Natteri • Gisela Ponce de León • Emilia Drago • Dayiro Castañeda • Santiago Suárez

4.3.3 Instrumento de recolección 1: Análisis de contenido

Para analizar las seis secuencias de la película, elegidas en función al *focus group*, se diseñó una matriz organizada con dos variables y un espacio de observación. La primera variable se refiere a la representación visual, que incluye ocho temas (descripción de la secuencia, planos, ángulos, movimientos de cámaras, ritmo de edición, iluminación, composición y arte). La segunda variable está relacionada con la representación sonora y discursiva; incluyendo: sonido extradiegético, diegético y diálogos.

Se considera importante señalar algunos de los neologismos cinematográficos que se usarán en la matriz:

- Encuadre: organización de los elementos dentro de una toma
- Plano fijo: encuadre en el que la cámara no tiene movimiento alguno
- *Traveling right*: movimiento físico de la cámara hacia la derecha sobre rieles
- *Traveling left*: movimiento físico de la cámara hacia la izquierda sobre rieles
- *Traveling in*: movimiento físico de la cámara hacia delante sobre rieles
- *Traveling out*: movimiento físico de la cámara hacia atrás sobre rieles
- *Zoom in*: movimiento óptico que incrementa el *zoom*

- *Zoom out*: movimiento óptico que disminuye el zoom
- Escorzo: término usado para referirse a un cuerpo en posición oblicua o perpendicular al nivel visual
- Planos: dimensión física de un encuadre. Los más usados son: generales (amplios), americano (cuando se ve el personajes desde la rodilla hasta la cabeza), y detalle (cuando se ve la pequeña parte de un objeto).
- *Tilt up*: movimiento físico de la cámara de abajo hacia arriba
- *Tilt down*: movimiento físico de la cámara de arriba hacia abajo
- Sonido diegético: sonido cuya fuente es parte de la escenografía de la película
- Música extradiegética: sonido cuya fuente no es parte de la escenografía de la película. Resalta las emociones de la actuación

A continuación se presenta la matriz diseñada:

Cuadro 19
Matriz de análisis de contenido

Escena		
REPRESENTACIÓN VISUAL	DESCRIPCIÓN	
	PLANOS	
	ÁNGULOS	
	MOVIMIENTO DE CÁMARA	
	RITMO DE EDICIÓN	
	ILUMINACIÓN / TONALIDAD DE COLORES	
	COMPOSICIÓN	
	ARTE	VESTUARIO

		LOCACIONES	
REPRESENTACIÓN SONORA Y DISCURSIVA	SONIDO EXTRADIEGÉTICO		
	SONIDO DIEGÉTICO		
	DIÁLOGOS		
OBSERVACIÓN	REPRESENTACIÓN VISUAL		
	REPRESENTACIÓN SONORA Y DISCURSIVA		

4.3.4 Unidad de análisis 2: Consideraciones de *marketing* que emplearon los realizadores de *Asu Mare*

Para analizar esta unidad de análisis se entrevistó a los principales realizadores:

- Ricardo Maldonado, director
- Miguel Valladares, productor general
- Jorge Constantino, productor
- Carlos Alcántara, protagonista

La entrevista a Constantino se realizó el 19 de abril de 2013; a Maldonado, el 23 de setiembre; a Valladares el 21 de octubre; y a Alcántara, el 11 de noviembre del mismo año.

En cuanto a los obstáculos, el principal fue básicamente la apretada agenda de los entrevistados, lo que dificultó la elección del día y horario de la entrevista. Por ejemplo, para lograr una reunión con Valladares se le tuvo que buscar durante dos meses.

4.3.5 Unidad de observación 2: Los cuatro realizadores principales de *Asu Mare*

- **Ricardo Maldonado, director.**

Director de cine publicitario con más de 18 años de experiencia, ganador de 35 premios internacionales y 50 premios nacionales, Maldonado es uno de los directores publicistas más respetados del mercado. Dirigió el lanzamiento de la campaña de Marca Perú con el documental *Perú, Nebraska*, producción que se convirtió en un fenómeno social dentro de la historia de la publicidad peruana y con el cual se ganó la confianza de Carlos Alcántara.

- **Miguel Valladares, productor general**

Publicista de formación con experiencia nacional e internacional. Se inició como coordinador de producción de la serie peruana *Esta Sociedad*, y luego como jefe de producción en la serie *Mi Problema con las Mujeres*, dirigida por Frank Pérez-Garland. Trabajó como encargado de talentos en los MTV *Music Award*, así como en diferentes eventos del canal Nickelodeon. Allí aprendió el negocio del *show business*. Conoció a Alcántara cuando produjo *La Gran Sangre*.

- **Jorge Constantino, productor ejecutivo**

Productor con vasta experiencia en cine, publicidad, videoclips, programas de televisión para internet, obras de teatro, shows, espectáculos y conciertos. Egresado de Comunicación Audiovisual y con dos diplomados (uno en Gestión Cultural y el otro en Producción Ejecutiva).

- **Carlos Alcántara**

Uno de los actores con más aceptación en la sociedad peruana. Además de protagonizar *Asu Mare*, desempeñó algunas funciones como guionista y productor de la película.

4.3.6 Instrumentos de recolección 2: Entrevista a profundidad

El diseño de este instrumento pasó por dos etapas. Primero, se esbozó una guía para recoger la mayor información posible en función a los objetivos planteados al inicio de esta investigación (centrados en las razones del éxito comercial); sin embargo, estos cambiaron con el descubrimiento de los elementos identitarios y publicitarios en el discurso del filme. Es por ello que la primera matriz fue diseñada en base a tres variables: 1) *Asu Mare* y Alcántara, 2) *Asu Mare* y la publicidad, y 3) Calidad audiovisual. Cada una contemplaba conceptos a observar, tal como se muestra a continuación:

Cuadro 20
Matriz para guías de preguntas

Variables	Concepto
1. <i>Asu Mare</i> y Alcántara	Ícono peruano
	<i>Stand up</i>
2. <i>Asu Mare</i> y la publicidad	Estudio de mercado
	Auspiciadores
	Campaña de mercadeo
	Coyuntura
	Realizadores publicistas
	Factores de éxito
	Concepto
3. Calidad audiovisual	<i>Casting</i>
	Fotografía
	Música

	Guión
	Valores diferenciales

Con esta matriz se elaboraron las cuatro guías de preguntas para cada entrevista:

4.3.6.1 Guía de preguntas n.º 1: Ricardo Maldonado, director de *Asu Mare*

Esta entrevista se realizó el 23 de setiembre del 2013 y tuvo una duración de una hora. Se contactó a Maldonado por medio de Jorge Constantino (productor), entrevistado anteriormente. Los números fueron considerados para el análisis de las entrevistas, resaltando frases del entrevistado y asignándole un número relativo al concepto de cada variable; es decir, si Maldonado dijo algo respecto a Alcántara como ícono peruano, se resaltó dicha frase y se agregó un comentario con el “1.1”. Se anexa la transcripción de la entrevista y el análisis de la misma. Todas las entrevistas se realizaron bajo esta metodología.

Cuadro 21

Matriz para guías de preguntas a Ricardo Maldonado

Variables	Concepto	
1. <i>Asu Mare</i> y Alcántara	1.1. Ícono peruano	¿Tú crees que <i>Cachín</i> conecta con la mayoría de los segmentos por el tema de la humildad?
	1.2. <i>Stand up</i>	En una entrevista mencionaste que incluyes el <i>stand up</i> porque da risa. ¿Fue solo por eso?
2. <i>Asu Mare</i> y la publicidad	2.1. Estudio de mercado	¿Tomaste decisiones en relación a ese 91% de la población que se conecta con <i>Cachín</i> según el estudio de mercado?
		<ul style="list-style-type: none"> Para ti, ¿lo que más atrajo a la gente fue el tráiler?

	2.2. Campaña de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Estructuraste el tráiler también con una curva emotiva? • ¿Participaste en la campaña de mercadeo? • ¿Cómo fue la campaña de mercadeo?
	2.3. Realizadores publicistas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que tu experiencia en publicad y el estar expuestos a <i>insights</i> influyó de alguna manera en tu trabajo? • ¿A qué <i>insights</i> apelaste?
	2.4. Factores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos críticos han dicho que es difícil que una película consiga tanto éxito ¿Estás de acuerdo? • ¿Cuáles consideras que son los factores principales de éxito de <i>Asu Mare</i>? • ¿Crees que es posible una industria cinematográfica en el Perú? ¿Va vinculada con las empresas? • ¿Crees que hay algunas claves para ello?
	2.5. Concepto	Está de moda el neuromarketing. ¿Cómo es para ti este proceso creativo?
3. Calidad audiovisual	4.1 <i>Casting</i>	¿Consideras que el tipo de actuación era clau?
	4.2 Fotografía	¿Tuviste algún referente en cuanto a la fotografía?
	4.3 Música	En sonido, ¿se podría decir que aplaste más a los <i>insights</i> musicales de la época?
	4.4 Guion	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te parece que es más importante la curva emotiva que la narrativa? ¿Cómo articulaste <i>Asu Mare</i> con esta visión?

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es diferente el diagrama de flujo de la curva emotiva al de la narrativa? • ¿Consideras tu método netamente empírico o hay algún académico que te haya inspirado?
	4.5 Valores diferenciales	¿Qué tantos referentes audiovisuales tenías?

4.3.6.2 Guía de preguntas N° 2: Jorge Constantino

Esta fue la primera entrevista realizada y a través de la cual se obtuvo mucha información preliminar. Se llevó a cabo el 13 de abril y tuvo una hora de. *Asu Mare* recién tenía dos días de haber sido estrenada y la campaña de difusión estaba en pleno despliegue. Luego de la entrevista, Constantino viajaba con Alcántara a Arequipa para realizar firma de autógrafos.

Cuadro 22

Matriz para guías de preguntas a Jorge Constantino

Variables	Concepto	
1. <i>Asu Mare</i> y Alcántara	Ícono peruano	¿Consideras a Carlos Alcántara como uno de los factores de éxito?
	<i>Stand up</i>	
2. <i>Asu Mare</i> y la publicidad	Estudio de mercado	¿Qué me podrías decir del <i>focus</i> ?
	Auspiciadores	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué se decidió excluir al Estado de los auspiciadores? • ¿Cuánto costó? • ¿Cómo fue la búsqueda del financiamiento? • ¿Se llegó a los 700 mil solo con los auspiciadores?

	Campaña de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué segmento de la población crees que fue la que más acudió al cine? • ¿Cuántos espectadores necesitaba la película para ser exitosa? • ¿Cuánto se invirtió en publicidad?
	Coyuntura	¿Crees que de algún modo <i>Asu Mare</i> ha marcado un hito en la actual coyuntura cinematográfica?
	Realizadores publicistas	¿Crees que trabajar con publicistas le haya dado una nota diferente a la película?
	Factores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que desde el concepto fue planeada para ser taquillera? • ¿A qué crees que se debe el éxito de <i>Asu Mare</i>?
	Concepto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo surgió la idea? • ¿Podría decirse que la película contiene muchos <i>insights</i>?
3. Calidad audiovisual	<i>Casting</i>	¿Consideras muy importante el <i>casting</i> ?
	Fotografía	¿Consideras que la fotografía aportó de algún modo?
	Música	¿Qué me puedes decir de la música?
	Guion	¿Cómo hicieron el guion?
	Valores diferenciales	¿Consideras que todo el proceso de llevar esta historia a la pantalla grande

		fue diferente al de otras películas?
--	--	--------------------------------------

4.3.6.3 Guía de preguntas N° 3: Miguel Valladares

Las preguntas indicadas en cursiva no se llegaron a plantear a Valladares por el poco tiempo que brindó para la entrevista, la más difícil de conseguir de las 4, debido a su apretada agenda (la entrevista se postergó tres veces y el día que finalmente se realizó, el tiempo brindado fue de solo 30 minutos). Se decidió cancelar dichas preguntas porque la información requerida ya se había conseguido en las entrevistas a Constantino y Maldonado.

Cuadro 23

Matriz para guías de preguntas a Miguel Valladares

Variables	Concepto	
1. <i>Asu Mare</i> y Alcántara	Ícono peruano	<i>¿Qué importancia consideras que jugó la presencia de Carlos Alcántara en el éxito de <i>Asu Mare</i>?</i>
	<i>Stand up</i>	<i>¿En qué medida crees que el unipersonal influyó para que el público acudiera a ver la película?</i>
2. <i>Asu Mare</i> y la publicidad	Estudio de mercado	¿Cómo articulaste el estudio de mercado con la campaña de difusión?
	Auspiciadores	¿Por qué solo hubo cinco auspiciadores?
	Campaña de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué me puedes contar del paquete de beneficio? • ¿Cómo articulaste el modelo de negocio?

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo hiciste para articular tu campaña de difusión teniendo un público tan amplio? • ¿Cuánto destinaste para publicidad? • ¿Cuántas copias hiciste para el estreno? • ¿En qué laboratorio revelaron? • ¿Qué herramientas usaron además de los <i>teasers</i> y tráileres? • ¿Cuántas ventanas de exhibición tuvo <i>Asu Mare</i>?
	Coyuntura	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que fue importante elegir a Fox como distribuidor? • ¿Consideras que el cine peruano puede convertirse en una industria?
	Realizadores publicistas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo aportó tu experiencia previa en los <i>MTV Awards</i>? • ¿En cuánto se proyectó el número de espectadores?
	Factores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles fueron tus circuitos de distribución? • ¿Cuál crees que ha sido el gran acierto de <i>Asu Mare</i>?
	Concepto	¿Cómo definirías el concepto de <i>Asu Mare</i> ?
		¿Por qué el casting que se eligió?

3. Calidad audiovisual	<i>Casting</i>	
	Fotografía	¿Se utilizó solo un tipo de cámara?
	Música	En <i>Asu Mare</i> se invirtió una fuerte cantidad en derechos musicales ¿Cuál consideras que ha sido su importancia?
	Guion	¿Crees que fue muy importante el guion?
	Valores diferenciales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto tiempo duró el rodaje? • ¿Cuánto aportó el personal técnico y artístico?

4.3.6.4 Guía de preguntas N° 4: para Carlos Alcántara.

Para la entrevista con Alcántara se privilegiaron algunas variables ya que el actor solo disponía de 15 minutos para la entrevista. Durante los meses en que se realizó el trabajo de campo, Alcántara estuvo grabando otra película, por lo que el factor tiempo resultó un gran obstáculo.

Cuadro 24

Matriz para guías de preguntas a Carlos Alcántara

VARIABLES	CONCEPTO	
1. <i>Asu Mare</i> y Alcántara	Ícono peruano	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué <i>Cachín</i> y no Carlos? ¿Cómo surgió? • ¿Por qué logras conectar con todos? • ¿También sientes que te conectas con los de la selva o sierra? • ¿Sientes que esa conexión se da porque tú has vivido lo que la mayoría de peruanos ha vivido?

	<i>Stand up</i>	
2. <i>Asu Mare</i> y la publicidad	Estudio de mercado	
	Auspiciadores	
	Campaña de mercadeo	
	Coyuntura	¿Consideras que <i>Asu Mare</i> es un ícono para el cine peruano? ¿Cómo describes al peruano?
	Realizadores publicistas	
	Factores de éxito	¿Por qué “Asu” Mare tuvo éxito?
	Concepto	¿Cómo ha sido tu proceso creativo?
3. Calidad audiovisual	<i>Casting</i>	
	Fotografía	
	Música	
	Guion	
	Valores diferenciales	

4.3.7 Matrices para analizar el contenido

Para el análisis de contenido se usó la misma matriz descrita. Sin embargo, para el procesamiento de los resultados se diseñó una matriz distinta en función a las preguntas secundarias de la investigación, las cuales también aportaron a la resolución de la pregunta principal.

4.3.7.1 Matriz para analizar entrevista al director Ricardo Maldonado

Se elaboró para conocer el criterio de Maldonado como realizador en la toma de decisiones (variable 1), así como para identificar qué recursos audiovisuales y discursivos usó (variable 2). A Carlos Alcántara se le entrevistó principalmente para detectar los recursos que explotó para generar la identificación de su personaje con la audiencia, y para conocer qué estereotipos peruanos utilizó (variable 2).

Cuadro 25

Matriz para análisis de entrevista a Ricardo Maldonado

Variable	Ítems a desarrollar dentro de la guía
1. Realizadores	Métodos de éxito hollywoodense usados por los realizadores de <i>Asu Mare</i> (entrevista a Miguel Valladares, Jorge Constantino y Ricardo Maldonado)
2. Recursos discursivos y visuales	<ul style="list-style-type: none"> • El carisma y la trayectoria de Carlos Alcántara • El humor basado en situaciones cotidianas • La representación de temas aspiracionales de los peruanos (Entrevista a Carlos Alcántara y Ricardo Maldonado)

En base a esta matriz se elaboraron otras matrices para Valladares y Alcántara en base a los recursos que se quería observar. Para Constantino y Maldonado se siguió usando la matriz original, ya que al ser las entrevistas con mayor duración aportaron mayor información a todas las variables.

4.3.7.2 Matriz de análisis de resultados para Miguel Valladares

Miguel Valladares principalmente aportó información sobre los métodos que usaron para llegar a la audiencia (variable 3).

Cuadro 26

Matriz para análisis de entrevista a Miguel Valladares

<p>Variable 3: Audiencia</p>	<p>Experiencia previa en publicidad</p>	<p>¿Cómo te aportó la experiencia con los MTV Awards?</p>
	<p>Estrategia de marketing en la etapa inicial</p>	<p>¿Qué me puedes contar del paquete de beneficio?</p>
		<p>¿Por qué sólo cinco auspiciadores?</p>
		<p>¿Cómo articulaste el modelo de negocio?</p>
		<p>¿Cuánto destinaste para publicidad?</p>
		<p>¿Cómo hiciste para articular tu campaña de difusión teniendo un público tan amplio?</p>
	<p>Producción durante el rodaje</p>	<p>¿Cuánto tiempo duró el rodaje?</p>
		<p>¿Cuánto aportó el personal técnico y artístico?</p>
		<p>¿Solo se utilizó un tipo de cámara?</p>
		<p>¿Cuántas copias hiciste para el estreno?</p>
<p>¿En qué laboratorio revelaron?</p>		

<p>Campaña de difusión</p>	<p>¿Cuáles fueron tus circuitos de distribución?</p>
	<p>¿Qué herramientas usaron además de los <i>teasers</i> y los tráileres?</p>
	<p>¿Cuánto fue su proyección de espectadores?</p>
	<p>¿Consideras que fue importante elegir a Fox como distribuidor?</p>
	<p>¿Cuántas ventas de exhibición tuvo la película?</p>
	<p>¿En qué medida crees que el unipersonal influyó para que el público asistiera?</p>
	<p>¿Cuál crees que ha sido el gran acierto de <i>Asu Mare</i>?</p>
	<p>¿Consideras que el cine peruano puede convertirse en una industria?</p>

4.3.7.3 Matriz de análisis de resultados para Carlos Alcántara

Cuadro 27

Matriz para análisis de entrevista a Carlos Alcántara

<p>Variable 2: Recursos discursivos y visuales.</p>	<p>Carisma</p>	1. ¿Por qué <i>Cachín</i> y no Carlos?
		2. ¿Cómo surgió?
		3. ¿Por qué logras conectar con todos?
		4. ¿Sientes que esa conexión se da porque tú has vivido lo que la mayoría de peruanos ha vivido?
		5. ¿También sientes que te conectas con el público de la selva o sierra?
	<p>Humor basado en lo cotidiano</p>	6. ¿Cómo ha sido tu proceso creativo?
		7. ¿Cómo describes al peruano?
	<p>Representación de temas aspiracionales</p>	8. ¿Consideras que <i>Asu Mare</i> es un ícono para el cine peruano?
		9. ¿Por qué crees que <i>Asu Mare</i> tuvo éxito?

4.3.8 Unidad de análisis 3: Lectura hecha por la audiencia de los elementos discursivos y visuales de *Asu Mare*

4.3.8.1 Unidad de observación 3: jóvenes audiovisuales

Fue realizado entre un grupo de personas elegidas aleatoriamente en base a dos criterios: homogeneidad y heterogeneidad (Tarrés, 2001). Homogeneidad en cuanto a que los participantes fueron en su mayoría estudiantes de comunicación audiovisual, lo que permitió contrastar la producción audiovisual con el enfoque marketero. Si los participantes de los grupos focales hubieran sido neófitos en el campo, no se hubiera podido percibir la diferencia entre especialistas en la producción cinematográfica y realizadores con mentalidad publicista. Y heterogeneidad, en cuanto al estatus social, lugar de procedencia, edad, etc.

Ambas actividades se hicieron el 8 de noviembre de 2013. Primero con cinco varones, todos estudiantes de comunicación audiovisual; el segundo grupo estuvo conformado por seis mujeres (cinco estudiantes de comunicación audiovisual y una de traducción). Las edades de los participantes oscilaron entre los 18 y 25 años de edad, segmento poblacional que para el productor general (Miguel Valladares) fue el que más acudió a ver la película en cuestión.

4.3.8.2 Instrumento de recolección 3: grupos focales (*focus group*)

Se usaron los grupos focales con el objetivo de identificar el significado que la audiencia atribuyó a los elementos discursivos y visuales de *Asu Mare*. Se eligió este instrumento porque permite analizar situaciones desde la experiencia personal de cada uno de los actores sociales implicados en el objeto de investigación (la película *Asu Mare*). Cabe resaltar que las respuestas de los *focus group* son más completas porque permiten la interacción y fomentan un intercambio real de experiencias entre los participantes (Hernández R; Fernández C.; Baptista P., 1998).

Al ser los grupos focales una “entrevista de discusión” y “estimulación recíproca” (Cragan, 1991), revelaron información preliminar que dio algunas directrices a la investigación. Por ejemplo, se pudo saber qué escenas de la película generaron más identificación. Dicha información sirvió para la selección de las escenas a examinar en el análisis de contenido.

Guía de preguntas de los *focus group*:

1. ¿Qué opinan de Carlos Alcántara?
2. ¿Por qué creen que logra conectar con el público?
3. ¿Se sienten identificados con él?
4. ¿Con qué otras situaciones se identificaron?
5. ¿Consideran que los *insights* están más en sintonía con una generación anterior?
6. ¿Fueron a ver el *stand up*?
7. ¿Qué los motivo a ir a ver la película?
8. ¿Qué les gusto más?
9. ¿Y en lo técnico?
10. ¿Qué es lo que menos les gustó?
11. ¿Cuáles consideran que fueron las principales razones por la que los peruanos fueron a verla?
12. ¿Por qué creen que es distinta a las otras películas?
13. ¿Sienten que refleja al peruano?

CAPÍTULO 5 : RESULTADOS

“Las fortalezas que tiene Tondero con respecto al management de actores, deportistas, celebridades, las hemos aliado con el cine y así generado, como Hollywood, eventos relacionados alrededor de la película”.

Miguel Valladares

Productor de *Asu Mare*

5.1 Descripción de resultados

En el presente capítulo se presentan resultados tras aplicar los tres instrumentos de recolección a las tres unidades de análisis: recursos visuales y discursivos usados en *Asu Mare*; consideraciones de *marketing* acogidas por los realizadores; y lectura hecha por la audiencia de los elementos discursivos y visuales de la película. De esta manera, el análisis de contenido¹² de las seis secuencias de *Asu Mare*¹³ responde a la pregunta: ¿Qué recursos visuales y discursivos se usan en *Asu Mare* para generar identificación con la audiencia? . Las entrevistas a profundidad¹⁴ a los cuatro principales realizadores¹⁵ de la película responden a: ¿Qué consideraciones de tipo publicitario / *marketing* tuvieron los realizadores al momento de producir *Asu Mare*? . Finalmente, los dos *focus group* trabajados¹⁶ con jóvenes estudiantes de comunicación audiovisual¹⁷ responden a ¿Cómo impactan en la audiencia los recursos discursivos y visuales de *Asu Mare*?

¹² Instrumento de recolección 1

¹³ Unidad de observación 1

¹⁴ Instrumentos de Recolección 2

¹⁵ Unidad de Observación 2

¹⁶ Instrumento de recolección 3

¹⁷ Unidad de observación 3

5.2 Análisis de contenido de seis escenas de la película

Se identificó en la mayoría de secuencias el uso de movimientos de cámara, vestuario brillante y de colores vivos, una edición que alterna entre planos generales y más cerrados aumentando así el ritmo. Destaca una composición simétrica y céntrica. La elección del vestuario y las locaciones fueron cuidadosamente elegidas y lograron impregnar las secuencias con la época.

Se observa un tratamiento audiovisual muy parecido a las películas *blockbuster*, tal como era la intención de Maldonado¹⁸, quien afirmó que mucha gente rechaza el cine nacional porque no lo veía parecido a Hollywood; y ya que él apuntaba a dirigir una película masiva, buscó construir un lenguaje audiovisual distinto a lo común de las películas peruanas y más similar a los *blockbusters*.

Como recursos discursivos se han identificado: la amistad, la discriminación, los estereotipos, las aspiraciones de ser blanco, la vergüenza de ser mestizo, el servicio militar, la fiesta familiar, el colarse a las fiestas, entre otros. Estas circunstancias son las que evocarían la peruanidad, tal como lo confirman los participantes del *focus group*. Ello probaría la definición de Espinosa (2009), quien afirma que la identidad en el Perú está determinada por una cuestión circunstancial antes que por razones netamente afectivas.

Otro componente que se identifica es la presencia continua de un grupo cercano al protagonista, lo que resaltaría la importancia de lo social para los peruanos. Así lo afirma Arellano (2000) al referirse a los estilos de vida de los peruanos, cuando identificó que el promedio de personas que vive en una casa son de cinco a seis, por lo que el factor familia es muy importante en la cultura peruana. Arellano también detectó que en ocho de los nueve estilos de vida, el mayor porcentaje trabaja como comerciantes y que la gran mayoría de peruanos se transporta en combi, circunstancias que Maldonado también llevó a la pantalla grande. Martel también coincide –tras entrevistas a reconocidos productores

¹⁸ Leer la entrevista completa transcrita en Anexos.

cinematográficos en todo el mundo- que hoy en día está de moda un cine más identitario y etnocéntrico.

Se comprobó entonces, con el análisis de contenido a seis secuencias de la película, la hipótesis 1: la elección de los elementos discursivos y visuales de la película *Asu Mare* fueron predeterminados por una lógica de *marketing* orientada a crear un producto que se consuma masivamente.

5.2.1 Secuencia 1: Fiesta familiar de la infancia

La primera secuencia analizada es la fiesta familiar en la infancia de Carlos Alcántara. Con una duración de casi tres minutos, la secuencia muestra una clásica fiesta familiar peruana: a ritmo del cajón y buena comida. Asimismo, recoge la clásica invitación de una madre a su hijo para que entretenga a los invitados bailando.

La mayoría de planos son generales y muy bien cuidados para poder así mostrar las diferentes acciones de los actores, los cuales le dan ritmo interno a la secuencia. Todos los planos tienen un ángulo normal, tal vez para que se pueda apreciar lo que acontece dentro del encuadre. Hay mucho movimiento de cámara, generalmente siguiendo a la intención de Gisela Ponce de León (que interpreta a la madre de *Cachín*). Los colores y las líneas curvas aceleran el ritmo interno. El guion refleja picardía y humor de situación cotidianas, como lo refleja la siguiente frase dicha por un tío de *Cachín*: “¡Sobrino, cuidado que te pica la malagua!”, o “¡Rómpela sobrino!”, o “¡desínflala!”, referidas a cuando el menor estaba bailando con una tía subida de peso.

La música cumple un papel catalizador para el ritmo de la escena, se vuelve más intensa en momentos donde la alegría es más intensa y decae cuando la alegría también lo hace. Para denotar el paso lento del tiempo se usó un gran plano general.

Esta secuencia resalta la importancia de la familia en la cultura peruana, tal como Arellano (2000) lo define con los edv de los peruanos, cuando identificó que el promedio de personas que viven en una casa son de cinco a seis.

Cuadro 28

Matriz de análisis de contenido a secuencia “Fiesta familiar en su infancia”

<p style="text-align: center;">Escena</p>	<p style="text-align: center;">a) FIESTA FAMILIAR EN SU INFANCIA (10.53´ - 13.44´)</p> 	
	<p style="text-align: center;">REPRESENTACIÓN VISUAL</p>	<p>Descripción</p>
<p>Planos</p>		<p>En total, 34 planos cubren la escena. La mayoría de ellos son planos generales pues la escenografía es usada para la composición del encuadre o la intensidad de los actores.</p>
<p>Ángulos</p>		<p>Todos son desde ángulo normal.</p>
<p>Movimiento de cámara</p>		<p>El segundo plano es secuencia, iniciándose con un <i>traveling back</i> para luego seguir con un <i>travelling right</i> siguiendo el movimiento de la mamá del protagonista. De igual modo, en el cuarto plano se realiza un <i>traveling right</i> siguiendo la salida de Carlitos. Lo mismo pasa en la sala (cuando Carlitos llega a saludar), entre otros.</p>
<p>Ritmo de edición</p>	<p>El ritmo de la secuencia es dado por el movimiento de</p>	

		los actores, es decir, el ritmo interno ¹⁹ es mayor que el externo ²⁰ ; aunque el externo se acelera en momentos de intensidad (como cuando Carlitos baila con la tía) y se alarga en momentos monótonos (como cuando todos se aburren viendo a Carlitos tocando el cajón).
	Iluminación / Tonalidad de colores	Suave, poco contraste y con una paleta de colores terráqueos (amarillos, marrones y celestes).
	Composición	La composición de la mayoría de los planos usados son simétricos; en especial el tercero, donde a Carlitos se le ve en el centro del plano. En ese mismo plano hay un escorzo, es decir, <i>Cachín</i> está ubicado perpendicularmente a la cámara. Asimismo, en el plano 26, usado para denotar cuánto tiempo de aburrimiento pasa viendo a Carlitos tocando el cajón, se usan líneas verticales de las columnas de la fachada exterior en un plano general que dura más que los anteriores y donde todo el ritmo disminuye.
	Arte	La paleta de colores del vestuario gira en torno de colores cálidos y pasteles, como el amarillo, rojo, marrón y celeste. Los motivos del vestuario combinan entre las flores y las líneas libres. En cuanto a la utilería, se utilizan varias líneas rectas y curvilíneas (los niños usan polos con líneas rectas mientras que los tíos “verdes” curvilíneas).
	Vestuari o Locacio nes	
REPRESENTACIÓN SONORA Y	Sonido extradieético	Ninguno
	Sonido dieético	La escena transcurre en el marco de una fiesta; por

¹⁹ Se entiende por ritmo interno a la intensidad generada por la acción de los personajes dentro del encuadre.

²⁰ El ritmo externo de un montaje es la duración que el editor le da a cada plano.

DISCURSIVA		ello, la música utilizada (criolla y festejo) es diegética, es decir que parte de la acción. Voz en <i>off</i> del narrador.
	Frases	<p>Chabela (CH): ¡Cachín, hijito, baja ya! Gracias señor, gracias por estar acá, ¡qué rica música!</p> <p>A: Chavelita del Perú, al fin se abrió ese caño.</p> <p>B: Chavelita, después me da mi pisquito porque si no me arrugo como poto vieja.</p> <p>(risas)</p> <p>C: Me aseguro, me aseguro.</p> <p>CH: Se acabó.</p> <p>D: ¿Y ahora qué como Chavelita? Empezaré por el postre.</p> <p>CH: ¡Malcriado ahí-Cómo vas a decir eso, ah!</p> <p>D: Está buena la amiga, ah.</p> <p>CH: ¡Machín! ¡Hijo, te estoy esperando!</p> <p>Voz en <i>off</i>: Y este chibolo cabezón soy yo. Me toca entretener a los tíos, y a mí que no me gusta.</p> <p>CH: Tócate festejo para que baile, Cachincito. Baila lindo el festejo. Baila con tu tía.</p> <p>B: ¡Sobrino, cuidado que te pica la malagua!</p> <p>E: ¡Rómpela sobrino! ¡Rómpela!, o ¡desínflala!</p> <p>(Risas)</p> <p>CH: ¡Un ratito! ¡Un ratito! Cachincito va a tocar. Es mi santo.</p> <p>(todos reniegan)</p> <p>CH: ¡Es mi santo! ¡Es mi santo!</p> <p>A: Ya, pero tráete el pisco. Para por lo menos tomar.</p> <p>B: Además hace hambre.</p> <p>E: Ya toca hijo, toca.</p>

		<p>B: ¿Dónde has aprendido, ah? Ta bien, oe. (todos asientan)</p> <p>B: Esto es magia. Sobrino, agarra (silba). Un aplauso para <i>Cachín</i>.</p> <p>Voz en <i>off</i>: Ese día recibí mi primer sol y así de fácil me empecé a enamorar del mundo del espectáculo.</p>
OBSERVACIÓN	Representación visual	El único gran plano general fue usado para disminuir ritmo, y el plano más cerrado para resaltar la sorpresa de <i>Cachín</i> .
	Representación sonora y discursiva	La música negra le agrega dinamismo a la escena y disminuye notoriamente cuando <i>Cachín</i> empieza a tocar el cajón. De los <i>beats</i> intensos baja a <i>beats</i> realmente lentos, que vuelven a subir cuando un tío le da plata para que se vayan. En ese momento todos aplauden y la música negra vuelve a sonar. Se usa la música como un recurso para el ritmo de la secuencia.

5.2.2 Secuencia 2: Transformación del cuarto de *Cachín*

En esta escena se usa la cámara rápida para denotar el paso del tiempo, pero el editor logra contraste en dicho plano al usar simultáneamente un *traveling right* lento. De otro lado, la escenografía acentúa la diferencia de personalidades entre *Cachín* y su hermano.

Se aprecian dos partes del cuarto, una cama roja y otra azul; un lado tiene objetos redondos (discos de vinilo) y el otro tiene rombos pintados en el closet. Pero la pared de fondo tiene el mismo empapelado, representando la hermandad que los une. Se deduce que la parte roja del cuarto es de *Cachín*, por dos motivos: primero, porque el rojo es el color de la picardía y la viveza (rasgos característicos de *Cachín*); y porque la madre empieza a pegar posters

de Rafael (artista que a ella le gusta y por lo tanto quisiera que su hijo sea en algún momento como él).

Esta escena refleja el deseo de una madre de que su hijo se convierta en algo que ella admire, en este caso el cantante Rafael. La secuencia termina con otro recurso discursivo cómico cotidiano: la bipolaridad de la madre. Ella expresa su última línea con lisuras, intensidad antónima a la primera parte de su diálogo: “Todos los artistas tienen su cuarto así. ¿Te gusta? Lindo, ¿no? Ya, me voy a barrer, carajo, que la casa está hecha una mierda”. Circunstancia también común a los peruanos.

Cuadro 28

Matriz de análisis de contenido a secuencia “Chavelita transforma el cuarto a *Cachín*”

Escena	b) Chavelita transforma el cuarto a <i>Cachín</i> (25.07' - 25.48')	
REPRESENTACIÓN VISUAL	DESCRIPCIÓN	Motivada por su afinidad hacia el cantante Rafael, Chavelita decide empapelar todo el cuarto de su hijo con imágenes del artista.
	PLANOS	Plano general, plano medio, plano semigeneral, plano busto, plano medio.
	ÁNGULOS	Normal.
	MOVIMIENTO DE CÁMARA	<i>Traveling right.</i>
	RITMO DE EDICIÓN	Intenso y acelerado (cámara rápida en el primer plano).
ILUMINACIÓN	/	Suave, poco contraste y con una paleta de

	TONALIDAD DE COLORES	colores terráqueos (amarillos, marrones y celestes).
	COMPOSICIÓN	Simétrica y centrada, generada con círculos por un lado y rombos por el otro.
	ARTE VESTUARIO LOCACIONES	La paleta de colores del vestuario gira en torno de colores cálidos y pasteles; como el amarillo, rojo, marrón y celeste. La locación tiene una paleta de colores más fuertes y básicos (como el rojo y el azul) y contrasta círculos y rombos.
REPRESENTACIÓN SONORA Y DISCURSIVA	SONIDO EXTRADIEGÉTICO	Canción de Rafael de fondo y voz <i>en off</i> .
	SONIDO DIEGÉTICO	Diálogos de Chavela.
	FRASES	Voz en off: Mi vieja por su parte, tomó un papel protagónico en mi formación de artista. No había quien la pare. (música de Rafael) Chavela: Todos los artistas tienen su cuarto así. ¿Te gusta? Lindo, ¿no? Ya, me voy a barrer, carajo, que la casa está hecha una mierda.
OBSERVACIÓN	REPRESENTACIÓN VISUAL	Se observa la velocidad acelerada para generar el transcurso del tiempo y lo veloz que Chavela convirtió el cuarto de <i>Cachín</i> . Se vuelve a usar un <i>traveling righth</i> cuando <i>Cachín</i> descubre asombrado el cambio de su cuarto. En ese momento el movimiento se torna lento, representando el asombro del

		pequeño.
	REPRESENTACIÓN SONORA Y DISCURSIVA	

5.2.3 Secuencia 3: Viaje de promoción

La secuencia analizada refleja una coyuntura común para los peruanos que egresan del colegio: el viaje de promoción. Los planos usados son más abiertos, priorizando el movimiento de los actores y cerrándolos para resaltar la reacción emotiva de un actor o varios en particular. La fotografía en esta secuencia es muy cercana a la fotografía publicitaria de algún comercial de cerveza grabado en la playa (más amarilla a tono con el ocaso). Hay varios movimientos de cámara contrastados con planos fijos pero con mucho movimiento de los personajes. En cuanto a los recursos discursivos, se utiliza el afán por el licor adolescente como el neófito interés por mujeres.

Cuadro 29

Matriz de análisis de contenido a secuencia “Viaje de promoción”

Escena		c) VIAJE DE PROMOCIÓN (32.46’-34.25’)
		
REPRESENTACIÓN	PLANOS	La secuencia ha sido grabada combinando planos abiertos con cerrados. Parte de un gran plano general seguido de planos medios o enteros, generando así fluidez en la narración
	ÁNGULOS	Normal

VISUAL	MOVIMIENTO DE CÁMARA	<i>Traveling right, traveling in, tilt up, paneo</i>	
	RITMO DE EDICIÓN	Rápida en el ritmo externo, es decir, con planos de corta duración	
	ILUMINACIÓN / TONALIDAD DE COLORES	Suave, sin mucho contraste, y brillante	
	COMPOSICIÓN	Pocos planos con perspectiva y más de composición simétrica	
	A RT E	VESTUARIO LOCACIONES	La paleta de colores es primaria, prioriza los amarillos, rojos y verdes. Se usan objetos comunes a los peruanos (como la frazada ploma con cuadros blancos, la llanta como flotador, entre otros); la ropa es de los 80 (<i>shorts</i> hasta la cintura, ropas de baño cortas, entre otros). El protagonista siempre usa algún polo que lo distingue del resto
	REPRESENTACIÓN SONORA Y DISCURSIVA	SONIDO EXTRADIEGÉTICO	Música de fondo y voz en <i>off</i>
SONIDO DIÉGETICO		Conversaciones	
FRASES		Voz en <i>off</i>: Naplo en noviembre, un paraíso, quince palomillas de campamento, libertad total. ¿Qué es lo primero que te compras cuando te vas de campamento y tienes poco presupuesto? Trago pues, primo. En mi época los tragos ya venían preparados y tenían nombres raros: “Espérame en el suelo”...jajaja, “Afloja rodillas”, “Salta para atrás”, “Quita	

		<p>calzón” y ni siquiera sé para qué, si todos éramos hombres. ¿Y qué creen que pasó? Se acabó el trago la primera noche.</p> <p>C: ¡Hey! ¡Pichanga! ¿Para eso chupan? (¡¡¡Gol!!)</p> <p>Voz en off: Pero ahí no queda la cosa, a los tres días llegaron 15 chicas de un colegio nacional de mujeres, mismo presupuesto. En realidad, eran 14 más la profesora. “¿Qué hacen mirando?, ¡¿Nunca han visto chicas?! ¡Sartas de jeropas! ¡Qué bestia, cómo chupaba la profesora! Igualito la tumbamos.</p> <p>Tuvimos fiesta de promoción en la playa y a falta de orquídea, yuyo. Me sentía el rey del universo. Pero no me iba a durar mucho.</p>
OBSERVACIÓN	REPRESENTACIÓN VISUAL	<p>La última parte de la secuencia tiene un tratamiento visual saturado cálido, similar al de los comerciales de cerveza. Además, la fogata del <i>atrezzo</i> genera un <i>blur</i> que afecta a zonas cercanas al fuego.</p>
	REPRESENTACIÓN SONORA Y DISCURSIVA	

5.2.4 Secuencia 4: Carlos se burla de su hermano

Los planos se van cerrando a medida que la intensidad de la secuencia va aumentando. Por ejemplo, se empieza con planos medios cuando se va eligiendo a los integrantes del equipo de fútbol, y cuando solo quedan dos la toma se cierra a plano busto. Algunos planos tienen referencias (como el de la imagen), quizá para generar en el espectador una sensación de

haber sido también elegido y así enfatizar la exclusión de “Fernandito” (hermano de Carlos).

Se utiliza como elementos discursivos los apodos, el *Yan quen po*, como método democrático para ver quien elegía primero; el fútbol y la amistad. El vestuario acentúa la personalidad de los caracteres: *Cachín* de polo rojo, mientras que Fernandito tiene la camisa abotonada hasta el cuello. La composición simétrica también está presente, sobre todo en la imagen donde el carro de Chavelita arranca y se puede apreciar un plano general del edificio cuadrículado.

Esta secuencia resalta la experiencia de la *pichanguita*, tan común en los peruanos. Según Arellano (2000) en los cuatro estilos de vida de los peruanos, la cancha de fulbito es uno de los lugares más frecuentados.

Cuadro 30

Matriz de análisis de contenido a secuencia “Carlos se burla de su hermano”

Secuencia		d) CARLOS SE BURLA DE SU HERMANO (15.29´ - 16.05´)
REPRESENTACIÓN VISUAL	PLANOS	La mayoría son fijos. Uso de primeros y medios planos, excepto el que muestra al equipo entero lorneando a Fernandito. Algunos planos (como el del <i>still</i>) son grabados con algún objeto de referencia
	ÁNGULOS	Normal



	MOVIMIENTO DE CÁMARA	Casi ninguno, excepto una cámara en mano que sigue el movimiento de uno de los personajes
	RITMO DE EDICIÓN	Fluida, planos y contraplanos que se siguen rápidamente. El ritmo interno es mayor que el externo debido al movimiento de los personajes
	COMPOSICIÓN	En su mayoría la composición es simétrica, con muchas líneas rectas
	ILUMINACIÓN / TONALIDAD DE COLORES	Suave, sin mucho contraste y brillante. Pareciera tener un tratamiento especial para dar el aspecto de que la historia ha sido formulada muchos años atrás
	ARTE	
	VESTUARIO	Paleta de colores fuertes, en especial azul, amarillo y rojo. Escenografía con líneas rectas y simétricas, además de una paleta de colores pasteles
	LOCACIONES	
REPRESENTACIÓN SONORA Y DISCURSIVA	SONIDO EXTRADIÉGÉTICO	Voz en <i>off</i> y <i>Perú campeón</i> de fondo
	SONIDO DIÉGÉTICO	Diálogos
	FRASES	Voz en <i>off</i> : Y así fue como conocí a mis amigos: “Lechuga”, ahí está ”Terrón”, “El culi, culebra” y mi hermano Fernandito Chavelita: ¡Fernandito! ¡Fernandito! ¡Hijo! ¿En qué estás pensando? Ya me preocupas hijo Lechuga: Yan quen po, ¡eso! Lechuga: Terrón Carlitos: Sotil L: Abubu C: Culebra

		L: Pimienta C: Pelé C: Culi T: ¿Y ahora quién falta? Voz en <i>off</i> : mi hermano mayor era un niño puro y todo el mundo lo lorneaba.
OBSERVACIÓN	REPRESENTACIÓN VISUAL	Poca profundidad de campo
	REPRESENTACIÓN SONORA Y DISCURSIVA	

5.2.5 Secuencia 5: Fiesta donde Cachín conoce a Emilia

Se usan cámaras lentas como recursos visuales para acentuar la impresión que causa Emilia a Cachín. Los planos son más cerrados a medida que va avanzando la secuencia. Se observa un plano secuencia con *traveling back* que resalta la llegada de Cachín con el Chato. Como recursos discursivos destaca la presencia de la mamá, el deseo de impresionar a las chicas, la música ochentera en inglés y los estereotipos. Este último punto queda acentuado en una de las líneas de la amiga de Emilia: “Siete razas es ese tipo, ¿no? Cholo, chino, negro, ¡ah! Y para colmo tiene pinta de misio así que ni lo mires”.

Esta frase resalta la percepción negativa hacia las razas que no sean blancas, graficando una de las aspiraciones raciales de los peruanos que identifica Fuenzalida, la de querer ser definidos como racialmente “blancos”, compartiendo así la percepción que Espinosa detectó en un segmento de los peruanos: la negativa, asociada al atraso, la corrupción y la marginalidad.

Cuadro 31

Matriz de análisis de contenido a secuencia “Fiesta donde conoce a Emilia”

<p>Secuencia</p>		<p>e) FIESTA DONDE CONOCE A EMILIA (48.32' - 52.58')</p> 
<p>REPRESENTACIÓN VISUAL</p>	<p>PLANOS</p>	<p>Planos medios; y a medida que la relación entre <i>Cachín</i> y Emilia se va intensificando, se va cerrando el encuadre hasta <i>close up</i>.</p>
	<p>ÁNGULOS</p>	<p>Normal.</p>
	<p>MOVIMIENTO DE CÁMARA</p>	<p><i>Tilt up</i> (cuando entra en escena Emilia); cámara en mano y <i>traveling in</i> (también para acentuar mirada de Emilia a <i>Cachín</i>). Plano secuencia que sigue la entrada de <i>Cachín</i> y el Chato a la casa.</p>
	<p>RITMO DE EDICIÓN</p>	<p>Ágil en el ritmo interno más que el externo, ya que hay mayor movimiento de cámaras y cámaras en manos. Además se logra un contraste entre el juego de cámaras lentas y las de tiempo normal.</p>
	<p>ILUMINACIÓN / TONALIDAD DE COLORES</p>	<p>Naturalista, sin contraste y suave.</p>
<p>ARTE</p>	<p>VESTUARIO</p>	<p>El vestuario está cuidadosamente elegido</p>

		LOCACIONES	con ropa de la década de los ochenta, predominando una paleta de colores neones (fucsia, amarillo, rojo, azules).
REPRESENTACIÓN SONORA Y DISCURSIVA	SONIDO EXTRADIEGÉTICO		
	SONIDO DIEGÉTICO		Diálogos y música de fiesta.
	FRASES		<p>ESC. 1 (fuera de la casa)</p> <p>Voz en off: Seguí en mi etapa de huevón, así que mi cabeza estaba en otro lado.</p> <p>Chato: Mierrr... Su mare, huevón.</p> <p>Cachín: Pucha, da miedo entrar, huevón.</p> <p>Voz en off: En esa época, a donde sí quería ingresar, aunque sea sin invitación.</p> <p>Chato: ¡Hola chicas! ¿Cómo están?</p> <p>Voz en off: Eran los tonos de Miraflores.</p> <p>Cachín: Huevón, no me digas que las conoces.</p> <p>Chato: No pues, huevón. Cuando llegas a una fiesta, lo primero que debes hacer es saludar a todo el mundo. A las hembritas les encantan los huevones que manyan a toda la gente.</p> <p>Cachín: ¿Así?</p> <p>Chato: Claro.</p> <p>Cachín: Si yo las saludo, me contestan.</p> <p>Chato: Prueba.</p> <p>Cachín: Hola.</p> <p>Chica: Hola.</p> <p>Cachín: Funciona, huevón</p>

		<p>(Ohhhh... huuuu).</p> <p>Cachín: Déjame tocar a mí. Esta es tocada, familia (Toca la puerta).</p> <p>Cachín: Hola.</p> <p>Chato: Hola.</p> <p>Señora: ¿Si? ¿Hola?</p> <p>Chato: Venimos a la fiesta.</p> <p>Señora: Ah.</p> <p>Cachín: Señor, cada día está más guapa. (beso)</p> <p>Señora: Ay, gracias.</p> <p>ESC. 2 (dentro de la casa)</p> <p>Chato: ¡Qué mamasotas!</p> <p>Cachín: Creo que son las de Carmín, huevón.</p> <p>Chato: Nooooo.</p> <p>Cachín: Viste que me miró la flaca.</p> <p>Chato: ¿Quién te miró?</p> <p>Cachín: La de fucsia pues, huevón. ¿No viste que se quedó mirando?</p> <p>Chato: Que chucha te va a mirar, mostro de mierda.</p> <p>Cachín: Shhh... Disculpe señor, disculpe señora. Ahí está la tía de verde, camina. ¡Qué tal jato, huevón!</p> <p>Chato: Casasa. ¿Qué es ese hueco?</p> <p>Cachín: ¿Qué hueco? Ese es el sótano.</p> <p>Chato: Como en las pelas gringas,</p>
--	--	--

		<p>huevoón.</p> <p>Cachín: ¿Dónde esconden el muerto?</p> <p>Chato: ¡En el sótano!</p> <p>Cachín: ¿Dónde me como a tu hermana?</p> <p>Chato: ¡Ah, pendejo!</p> <p>Ambos: ¡Hola! ¡¿Hey, qué tal?!</p> <p>Cachín: Después nos vemos.</p> <p>Chato: ¿Qué haces, huevoón?</p> <p>Cachín: ¿Cómo qué hago? ¿No me has dicho que salude?</p> <p>Chato: Si yo saludo para allá, tú saludas para allá.</p> <p>Ambos: ¡Hola! ¡Hey! Nos vemos.</p> <p>Cachín: Shh...</p> <p>Chato: Mira, mira, mira.</p> <p>Cachín: La chica me está mirando.</p> <p>Chato: ¡Qué tal casota!</p> <p>Cachín: Ya la hicimos, huevoón. Puta, parece Miami.</p> <p>Señora: Chicos, ¿se sirven? Sorry que son nacionales pero cuando estuve allá me olvide de traer.</p> <p>Cachín: ¿Qué dice?</p> <p>Chato: No sé.</p> <p>Señora: Chicos, ¿quién los invitó?</p> <p>Cachín: ¡Hey! ¡Hola!</p> <p>Chica: En qué chalana llegaron estos patas.</p> <p>Emilia: ¿En qué?</p>
--	--	--

		<p>Chica: ¡Chalana!</p> <p>Emilia: ¿Qué es eso?</p> <p>Chica: Un barco de madera de pescador.</p> <p>Cachín: Oe, huevón.</p> <p>Chato: ¿Ah?</p> <p>Cachín: Vamos a sacarlas.</p> <p>Chato: ¿Qué?</p> <p>Cachín: Vamos a sacar a las huevonas.</p> <p>Chica: Siete razas es ese tipo, ¿no? Cholo, chino, negro. ¡Ah!, y para colmo tiene pinta de misio así que ni lo mires.</p> <p>Chato: No, no, no jodas. Hemos venido acá a chupar y a comer.</p> <p>Cachín: Oe, no seas chivo, huevón. ¿Por qué arrugas?</p> <p>Chato: ¡Qué chivo! Esos huevones no salen ni de su casa.</p> <p>Cachín: Pero si son dos. No voy a ir solo.</p> <p>Chato: no, no, no.</p> <p>Cachín: ¡Qué, tranquilo! Si nos están mirando.</p> <p>Chica: Deja de mirar que van a venir. Y si vienen hablas en inglés.</p> <p>Chato: No seas palero, no nos están mirando.</p> <p>Cachín: Mira, le voy a mostrar mi chizo. ¿Ya ves? ¿Ya ves que se cagan de risa?</p> <p>Emilia: Me gusta su pelo, tiene rulitos.</p> <p>Chica: No, se ha hecho la permanente.</p>
--	--	---

		<p>Ese pelo solo lo tienen los negros. Debe ser más trinchado que la patada.</p> <p>Cachín: Pucha, qué rica que es, huevón. Las dos son ricas, pero la otra me llega al pincho. Yo la voy a sacar huevón.</p> <p>Chato: ¡Que la vas a sacar tú, huevón!</p> <p>Cachín: Ahorita la saco, cojudo.</p> <p>Chato: A ver...</p> <p>Cachín: Agárrame el chizo. Aprende huevón, para tu libro.</p> <p>Chato: ¿De verdad?</p> <p>Cachín: Claro.</p> <p>Voz en off: Justo pusieron una canción de mi grupo favorito, Queen.</p>
OBSERVACIÓN	REPRESENTACIÓN VISUAL	Al inicio hay una cámara en mano que pareciera reflejar el punto de vista de alguien que observa a <i>Cachín</i> y al Chato llegar. Cuando Emilia baja las escaleras e impresiona a <i>Cachín</i> , se cubre ese plano con cámara lenta. Se ilumina a Emilia desde atrás para resaltarla.
	REPRESENTACIÓN SONORA Y DISCURSIVA	Acompaña a la cámara lenta un efecto de reverberación de la música del lugar.

5.2.6 Secuencia 6: Servicio militar

La paleta de colores se torna más pastel, tal vez porque el contenido de esta secuencia no expresa tanta alegría y jolgorio. Como recursos discursivos se usan: el servicio militar, la discriminación, el deseo de ser blanco, etc., como se manifiesta al terminar la escena con la

frase: “Cuando niegas lo que eres y quieres ser completamente otro”. La composición sigue siendo simétrica, sin puntos de fuga, pero los que pueden verse son tapados por un personaje principal ubicado en el centro del encuadre.

En esta secuencia Cachín le increpa al Chato que él no es cholo, resaltando la estigmatización social en la sociedad peruana y la vergüenza de no ser blanco. Tal como Portocarrero (2004: 56) señala como características del ser criollo: la vergüenza de la “mancha original”, no ser como el colonizador, estar contaminado por los nativos. Del mismo modo, muestra las dos aspiraciones raciales que para Fuenzalida (1969) influyen en la identidad de los peruanos. Por un lado, los criollos quieren europeizarse, verse como “ilustrados”, “modernos” y definidos como racialmente “blancos”. Del otro lado, un segmento de la población peruana mira hacia adentro, los “indios”, los “no-blancos” a los ojos del criollo costeño. Y al centro de esa situación, el mestizo en una posición intermedia entre criollos e indios.

Tanto el Chato como *Cachín* aspiran a europeizarse, mientras que los jóvenes que se identifican al inicio de la secuencia dejan claras las diferencias raciales usando apelativos como “mono” o “serrano”. Estas circunstancias son bastantes comunes en la sociedad peruana; según una encuesta (El Comercio, 2014), el 93% de los peruanos considera que sí hay racismo en el Perú.

En esta secuencia resaltan los estereotipos, considerados por Stallybrass como “una representación mental sobresimplificada de alguna categoría de persona, institución o evento, la cual es compartida por un amplio número de personas” (1977, citado en Tajfel y Forgas: 57).

Cuadro 32

Matriz de análisis de contenido a secuencia “Servicio militar”

<p>Secuencia</p>	<p>f) SERVICIO MILITAR (34.26´ - 37.48´)</p> 	
<p>REPRESENTACIÓN VISUAL</p>	<p>PLANOS</p>	<p>Se alternan el plano detalle, plano generales y planos medios.</p>
	<p>ÁNGULOS</p>	<p>Normal.</p>
	<p>MOVIMIENTO DE CÁMARA</p>	<p>En la mayoría de los planos la cámara es fija, pero también hay <i>traveling back</i>, <i>traveling right</i> y <i>traveling left</i>.</p>
	<p>RITMO DE EDICIÓN</p>	<p>El ritmo interno varía de acuerdo a la intención de la escena; por ejemplo, cuando los personajes están haciendo la fila de espera con una sensación de aburrimiento y pesadez, el <i>traveling right</i> es lento, intensificando la sensación expresada como también el movimiento de los personajes dentro del encuadre. Simultáneamente, el ritmo externo aumenta cuando la emoción de la trama también lo hace.</p>
	<p>ILUMINACIÓN / TONALIDAD DE COLORES</p>	<p>La iluminación es suave, sin contraste y un poco verde, con acentuaciones de rojos y amarillos. Hay un poco más de sombras cuando el protagonista sufre; cuando se queja de ser mestizo y empieza el problema de su identidad, entra en un pasadizo oscuro.</p>

	COMPOSICIÓN	Simétrica, todos los elementos del encuadre están ordenados simétricamente. El elemento más importante siempre se ubica en el centro.
	ARTE	La paleta de colores se torna más azul y verde con acentuaciones de amarillos y rojos. Las locaciones son más verde pastel.
	VESTUARIO LOCACIONES	
REPRESENTACIÓN SONORA Y DISCURSIVA	SONIDO EXTRADIEGÉTICO	Música de fondo y narración en <i>off</i> .
	SONIDO DIEGÉTICO	Diálogos.
	FRASES	<p>ESCENA 1</p> <p>Voz en off: Al poco tiempo aprendí que, a pesar de ser uno de los países más diversos del mundo, a la gente le encantaba marcar las diferencias.</p> <p>Todos: Tu cola, pe (se quejan).</p> <p>Voz en off: Y cuando llegó el momento de ser ciudadanos, se hizo más evidente que nunca.</p> <p>A: Oe, haz tu cola, negro zampón.</p> <p>B: Oe serrano, te crees vivo, ¿no? La fila de llamas está por allá.</p> <p>A: Ahh... ¡¿Entonces estoy en la cola de los monos?!</p> <p>B: Oe, ¿A quién vienes a vacilar, ah?</p> <p>Militar 1: ¡Puerta!</p> <p>Militar 2: ¡Qué tanta bulla, carajo! ¡A la fila! ¡Párese! Mucha peluquita. ¡Aquí van a aprender a ser hombres! Hijo, ¿qué edad tienes tú?</p> <p>Cachín: Dieciséis.</p> <p>Militar 2: Dieciséis.</p>

		<p>Chato: ¿Ves? Eso pasa por mezclar a todos en una misma cola. Psss...</p> <p>Cachín: Es que no hay cola para chivos, pues.</p> <p>Chato: Era la cola de tu hermana ¡ah! (jajaja).</p> <p>Cachín: Yo no tengo hermana.</p> <p>Militar: ¡Ya cálese! ¡Silencio! ¡Pasan los primeros 50! ¡Avanzando!</p> <p>Chato: Ya pues, huevón. (bulla)</p> <p>ESCENA 2</p> <p>Militar: ¡Orden, señores! Van a pasar su examen médico.</p> <p>C: ¡Uy, llegaron las chicas!</p> <p>Chato: Oe, qué chicas oe.</p> <p>Militar: ¡Cállense! ¡Silencio! (silbidos)</p> <p>Militar: ¡Apéguese!</p> <p>Cachín: ¿Hasta dónde, jefe? ¿Hasta dónde?</p> <p>Militar: ¡Apéguese! ¡Ya cálese!</p> <p>Cachín: Ponte espalda con espalda, si no perdemos acá.</p> <p>Militar: ¡Apéguese! ¡Apéguese!</p> <p>Chato: Jefe, ¿cola para blancos no hay?</p> <p>Cachín: Oe, cállate oe. (todos lo abuchean)</p> <p>ESCENA 3</p> <p>Militar: Nombre</p>
--	--	--

		<p>Chato: Jaime Culinisich</p> <p>Militar: Jaime Culinisich... Raza: Blanca; Pelo: marrón claro; ojos: marrón claro; nariz: respingada. Ahí tiene, señor</p> <p>Militar: Nombre</p> <p>Cachín: Carlos Alcántara</p> <p>Militar: Carlos Alcántara</p> <p>Cachín: Alcántara, señor.</p> <p>Militar: Acá no hay acentos, señor. Raza: mestizo.</p> <p>Cachín: Señor, soy blanco.</p> <p>Militar: ¡Silencio, señor! Pelo: negro.</p> <p>Cachín: Es marrón, señor.</p> <p>Militar: Marrón oscuro; ojos: negros.</p> <p>Cachín: Son marrones, señor.</p> <p>Militar: Mire para la luz. Marrón oscuro casi negro. Nariz: aguileña.</p> <p>ESCENA 4</p> <p>Chato: Uy, te cagaron. Mestizo.</p> <p>Cachín: ¡Fuera! Mestizo, tu vieja.</p> <p>Chato: Mi vieja es blanca.</p> <p>Cachín: Mestizo tu viejo, entonces.</p> <p>Chato: Mi viejo es más blanco todavía; es yugoslavo: Culinisivich.</p> <p>Voz en off: Me traumé. Ese fue el comienzo de mi etapa de huevón. ¿Acaso tú no has tenido tu etapa de huevón? Cuando niegas lo que eres y quieres ser completamente otro. Más huevón...</p>
OBSERVACIÓN	REPRESENTACIÓN VISUAL	
	REPRESENTACIÓN	

	SONORA Y DISCURSIVA	
--	------------------------	--

5.3 Análisis de las entrevistas a profundidad

Las cuatro entrevistas realizadas otorgaron información para responder la primera y segunda pregunta secundaria: ¿Qué consideraciones de tipo publicitario / *marketing* tuvieron los realizadores al momento de producir *Asu Mare*?; y ¿Qué recursos visuales y discursivos se usan en *Asu Mare* para generar identificación con la audiencia? (pregunta respondida también con el análisis de contenido).

Respecto a la primera pregunta, se identifica que los realizadores de *Asu Mare* actuaron con el mismo método que usan los productores de Hollywood. En la siguiente tabla se expone la similitud entre el método usado en *Asu Mare* con el método descrito por Martel (2011:94).

Cuadro 33
Similitudes entre *Asu Mare* y un *blockbuster* americano

<i>Asu Mare</i>	Blockbuster americano
Estudio de mercado preliminar	Definir público potencial
Definición de público objetivo, consiguiendo un <i>four quadrant film</i> , un largometraje con público potencial a hombres y mujeres de más y menos de 25 años.	<i>Focus group</i> y <i>test screenings</i>
Bombardeo en medios (<i>Drive</i>) <ul style="list-style-type: none"> Publicidad en vallas, radio, un auspiciador, pautas en televisión 	<i>Drive</i>
Uso de internet	Uso de Internet

<ul style="list-style-type: none"> insights demográficos de YouTube, Klout, Twitter y Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> Páginas especializadas Foros <i>on line</i> Páginas de Wikipedia Fragmentos de la película en Youtube, suscitando así el <i>buzz</i> y el <i>marketing</i> viral <i>Blurbs</i> (breves citas promocionales que se piden a un crítico o a una personalidad antes del estreno de una película) <i>Word of mouth marketing</i> (<i>marketing</i> de boca a boca): a través de <i>buzzmetria</i>, página que lanza campañas boca a boca en la web. <i>Buzz audit</i>, <i>media predict</i> o <i>homescan online</i>
---	--

El presupuesto destinado a publicidad también es similar al que destinan las producciones *blockbuster* (33,3%). Por ejemplo, la producción de *Spiderman 3*, sumó 360 millones de dólares, de los cuales 120 se destinaron al *marketing* mundial y 260 millones para la película misma. *Asu Mare* costó 700 mil dólares, de los cuales destinaron 150 mil a publicidad, lo que representa el 21% del total.

Otra similitud con una producción hollywoodense que se identificó al entrevistar a Miguel Valladares fue el objetivo de realizar un *four quadrant film*, un largometraje que tenga como público potencial a hombres y mujeres de más y menos de 25 años, es decir, un público diverso. A lo mismo apuntó Valladares, a producir una película que convoque a la familia; así, en vez de comprar solo una entrada, compran tres o cinco.

De otro lado, el *focus group* realizado resaltó como *Asu Mare* logró ser considerada una *feel good movie* (filme que genera la sensación de comodidad en el espectador, provocando una experiencia más que una historia). Asimismo, logró una exposición insistente en diversos medios de comunicación, lo que generó el posicionamiento de la idea: “todos la están viendo, yo también quiero verla”.

5.3.1 Variable 1: La lógica marketera en la producción cinematográfica de *Asu Mare*:

En cuanto a la lógica marketera en la producción cinematográfica de *Asu Mare* se encontró que desde el inicio de la producción se apuntó a que todas las decisiones se tomarían en torno al objetivo de la película: generar ganancias.

“Pretendimos hacer una película comercial. Yo estaba actuando como un comunicador y no como un artista, y las decisiones que tomaba se basaban en qué era necesario para que la película llegue a ese objetivo. Por eso se tomaron las decisiones pensando qué nos aseguraba, más que por una razón artística” (Anexo 1)²¹.

Tal visión implicó reorientar los valores de la película hacia “los valores de la publicidad más que del cine” (Anexo 1). En ese sentido, Constantino aseguró que se apuntó “a recuperar la inversión y que los productores ganen plata. Esa fue la consigna” (Anexo 2). Valladares también afirmó que “el modelo parte de apostar por un cine más comercial [...]; yo no me quería conectar con un tema festivalero y que sólo le guste la película a unos intelectuales, sino que llegue a la masa” (Íb.).

Un ejemplo de cómo las decisiones fueron tomadas en función de conectar con la gente queda claro en una anécdota que comparte Maldonado: “Me acuerdo que hubo un momento en el cual *Cachín* quería meter salsa, pero no conectaba conmigo. Esa salsa era lo que correspondía, pero tal vez no conectaba con una parte de nuestro público” (ib.).

²¹ Todas las entrevistas citadas en este apartado están transcritas y adjuntadas en los anexos.

Respecto al cómo iban a logra dicha conexión, Valladares explica que se unieron “las fortalezas que tiene Tondero con respecto al *management* de actores, deportistas, celebridades con el cine; generando, como en Hollywood, eventos relacionados alrededor de la película” (ib.).

5.3.1.1 Estudio de mercado

En cuanto al estudio de mercado realizado previamente Maldonado asevera que para él era importante hacerlo desde el inicio porque sirve “para que el ejecutivo de *marketing* tenga un documento para mostrarle a su jefe y decirle que esto va a funcionar. Un documento te da un puente para pasar de un mundo intuitivo a un mundo en el que puedes hablar para marketeros. Pero el contenido de la película no ha sido dictado por ese estudio de mercado” (Anexo 1).

Un aspecto peculiar de dicho estudio fue que resaltó cómo el público objetivo de *Asu Mare* era un público general, no había necesidad de segmentar. Aunque Constantino (Anexo 2) asegura que la mayor audiencia estuvo entre jóvenes de 18 a 25 años, seguido por adultos de 35 a 50 años. Valladares agregó que “las películas más taquilleras son las familiares, donde puedes ir acompañado y comprar cuatro o cinco entradas. Eso, multiplicado por toda la familia, son tres a cuatro veces más que un película de terror” (Anexo 3).

Otro elemento discursivo que se resalta es la peruanidad: “Lo más importante es salpicar toda la línea narrativa con peruanidad de cabo a cabo, desde el arte, una forma de hablar y mucha nostalgia de una época que ya no existe” (Anexo 1).

En cuanto a la campaña de mercadeo en sí, lo que Tondero ofreció a los auspiciadores fue “un paquete de beneficios que aislaban un poco el valor de la película mientras creaban un ecosistema paralelo. Un ecosistema de eventos que prometía a la marca figurar en diversidad de eventos como la fiesta de fin de rodaje; y la “alfombra roja”, un gran evento como nunca antes se había realizado y donde asistirían 60 artistas de Tondero. Los beneficios asociaban a este ecosistema con la película” (Anexo 3).

Valladares menciona que dicho estudio de mercado tenía dos objetivos:

“Un acercamiento inicial con las marcas para realizar un primer contacto y decirles que se venía un proyecto grande que la gente quiere ver, con el objetivo de conseguir plata. Y dos, para que nos dé una guía en cuanto a la comunicación estratégica, o en el guion. Sin embargo, hay que destacar que el guion tampoco lo basamos al 100% de lo que arrojó el estudio de mercado; pero sí debo admitir que fue interesante cómo la gente nos decía cuánta nostalgia sentía del pasado” (Anexo 3).

Eso marcó el enfoque con el cual se acercaron a los auspiciadores. Un enfoque “basado no en el apoyo al arte o al cine nacional”, sino que *Asu Mare* sintonizaba muy bien con el público peruano y por ello los realizadores se enfocaron en los beneficios reales a los que las marcas podrían acceder si se embarcaban en el proyecto.

5.3.1.2 Campaña de *marketing*

Maldonado recopila algunas herramientas usadas en el *marketing* de *Asu Mare*:

- A. Dos *teasers* “para poder medir el nivel de *engagement* de nuestros potenciales espectadores”. *Teasers* realizados con ayuda de la distribuidora Fox y puestos junto a los *blockbusters* “El caballero de la noche asciende” y “Furia de Titanes”, difundidos uno en abril del 2012 y el otro en julio del mismo año.
- B. Uso de herramientas *online* como los *insights* demográficos de YouTube, Klout, Twitter y Facebook para tener argumentos concretos que comprobaran la potencia del proyecto.
- C. Amplia gama de beneficios para las marcas que fueran mucho más allá del *placement* dentro de la película. Ofrecimos presencia de las marcas en los eventos, respaldo de las celebridades, *placement* conceptual dentro de la línea narrativa de la película y muchos otros beneficios.

D. El tráiler, realizado con detalle y con dos temas musicales peruanos, uno de Pedro Suárez-Vértiz y otro del Zambo Cavero. Cabe resaltar que incluso antes del estreno, el tráiler ya había tenido dos millones y medio de reproducciones en Youtube. Esta herramienta estuvo en los cines desde diciembre del 2012 y hasta enero de 2013.

Valladares aclara que incluso con *Asu Mare* se hicieron cosas que los hollywoodenses no pueden hacer como “llevar a los actores donde quieras, firmas de autógrafos, conferencias de prensa en provincias, etc.” (Ib.).

En base a la experiencia ganada en *Asu Mare*, Valladares ha consolidado una fórmula de producción para Tondero:

[...] se les ofrece un cargamontón de cosas que incluye desde este año hasta el próximo una serie de beneficios multiplicados por cuatro películas²² y una obra de teatro. Lo que nosotros hemos hecho ha sido armar un presupuesto de todo lo que necesitamos para todos los proyectos. Resultan tanto y el 100% lo hemos dividido entre cinco para llegar a la meta; entonces necesitamos cinco patrocinadores con el 20% de cada uno (...); y las marcas, en vez de perderse dos estrenos grandotes y tener tres de plus, van igual (ib.).

Otro elemento importante fue el **apoyo de los exhibidores**. “Antes del estreno se decidió hacer una exhibición exclusiva para ellos, lo que terminó de convencerlos. Debido a ello se eligió una nueva fecha de estreno para tener la certeza de que una sola copia en 35 mm podía -gracias a los carretes de 20 minutos- alimentar hasta cuatro salas. Esto permitiría estar en más salas y por ende tener más audiencia” (ib.).

²² Las películas a las que se refería Valladares son “A los cuarenta”, “Nómades”, “Magallanes” y “Elefante desaparecido”. La obra de teatro musical se refería a “Mentiras”.

5.3.1.3 Publicidad y presencia en medios

La difusión de *Asu Mare* se abordó en “casi todos los medios publicitarios posibles” (ib.). No había peruano que no se enterara de *Asu Mare*. Por algo se gastaron aproximadamente 150 mil dólares, cantidad que no fue financiada por la misma producción sino que las marcas invirtieron también en publicidad.

Además de ello se contó con el apoyo de diversos artistas, cada uno de ellos “tenía entre 300 mil, 200 mil y un millón de fans. Son gente que la gente lo sigue independientemente de su rubro. Y cada una de esas celebridades colgaban en su Facebook: se viene *Asu Mare* (ib.). Esta pudo ser una de las razones por las que la película uno se quedó en un plano íntimo del cine peruano, sino un plano masivo.

En este punto Valladares aclara que:

[...] casi toda la publicidad fue canje, dábamos funciones a cambio de publicidad. Por ejemplo, Marca Perú nos dio buses por unas entradas; DirectTV sacó su propio comercial, Brahma también, casi todo fue canje. El Británico (Instituto Cultural Peruano Británico) nos puso en la radio sacando una campaña del “aguaraguarar tu task”. Nosotros no teníamos un presupuesto determinado en publicidad. Al final hasta hicimos afiches, firmas de autógrafos en provincias; pero no compramos pautas en los medios (Anexo 3).

Valores de algunas marcas:

[...] otro punto es que sí manipulamos un poco la historia para que toque ciertos valores de algunas marcas. Por mi formación de publicista sabía que, por ejemplo, Brahma estaba interesada en peruanidad para sortear las dificultades; Inca Kola con la creatividad. Yo ya sabía que a algunas marcas podíamos tocarles la puerta y llevarles la presentación para conversar en ese sentido (Anexo 3).

5.3.2 Variable 2: Recursos discursivos y visuales empleados

En cuanto a los recursos empleados en el transcurso de la película destacan: la estructura narrativa, el *casting*, la música, peruanidad, la caricaturización de la realidad, los relojes de arena, el carisma de Alcántara y la imagen del peruano.

5.3.2.1 Estructura narrativa

Maldonado armó la estructura narrativa con un modelo aprendido desde la publicidad y no con el clásico método aristotélico de los tres actos. Maldonado utilizó la “curva emotiva”, cuyo principal objetivo era “no perder la atención del espectador a través de una estructura de estímulos y respuestas”. De esta manera, armó el guion en apenas tres semanas. “Por ejemplo, si mi primer momento era de comedia hilarante y física, luego de ello necesito una comedia más inteligente. O si bajo lo hago con un sentimiento diferente, para poder balancear la experiencia de la persona a lo largo del tiempo” (Anexo 1).

5.3.2.2 El *casting*

Otro aspecto mencionado por Constantino fue el *casting*, es decir, la elección de actores famosos: “En *Asu Mare* tienes a los *Pataclaun* que nunca se han reencontrado después de su éxito en la pantalla chica, y por eso lográbamos que cada tres días saliera una nota de prensa; y así también logramos que todos los días salieran pequeñas notas”. (Anexo 2).

5.3.2.3 La música

Otro recurso empleado fue la música como “un *soundtrack*, un *mixtape* de lo que hubiera sucedido en esa época. Tratamos que la gente escuche la música con la que se peinaron cuando salían a bailar” (Anexo 1).

El recurso musical marcó la diferencia con otras producciones nacionales. Para *Asu Mare* se compraron en total 14 canciones que costaron alrededor de 35 mil dólares. “Normalmente te la donan o gastas máximo mil soles. En nuestro caso había una sola persona de temas legales para comunicarse con Sony, APDAYC, etc. ; y hubo una sola canción que negaron,

una de Abba. Todas estas canciones fueron propuestas por Carlos, por sus recuerdos” (Anexo 2).

5.3.2.4 La peruanidad

“Todo está basado en la peruanidad porque creo que los peruanos estamos postergados en el cine, creo que la gente tiene las ganas de verse reflejada en una película positiva, valiosa, taquillera. Lo más importante es salpicar toda la línea narrativa con peruanidad de cabo a cabo, desde el arte, una forma de hablar y mucha nostalgia de una época que ya no existe” (Anexo 1).

5.3.2.5 Caricaturizar la realidad

Un recurso que usó Maldonado en aras de encontrar un código que guste a la clase social alta como también a la baja, fue caricaturizar la realidad, “un método barato y que cumplía con los objetivos” (Anexo 1). Para ello tomó como referencia al cineasta americano Wes Anderson, quien caricaturiza la realidad con simetría. Un modo que “simplifica la logística del rodaje” (ibíd.). Parte de este concepto fue la exageración de la actuación, sin llegar al clauun.

5.3.2.6 Relojes de arena

Este recurso fue usado sobre todo para la elaboración del tráiler:

[...] Yo pongo un reloj de arena como el inicio de Pulp Fiction, donde hay un tipo desangrándose. Entonces en este caso fue poner un ¡pum! “va a nacer un niño que será famoso”. Y de ahí agarras al espectador con el primer chiste que es “¡ay, ay, ay, se me viene el hijo!”, para que la gente se ría. De allí un chiste que puede ser considerado inútil: ver a *Cachín* vender puerta a puerta, pero en verdad da risa doble porque te acabo de decir que será súper exitoso. A partir de eso solo crees que la película será sólo graciosa, por eso te doy el momento de cuando captan a *Cachín* plagiando

para dar una sensación de conflicto que no será el mayor de la película pero que te genera expectativas de altibajos, cambios de ritmos, que te empila, que te diga “este verano”, una película que es graciosa y que debes tenerla en cuenta” (Anexo 1).

5.3.2.7 Carisma de Alcántara:

Maldonado resalta el gran carisma de Carlos Alcántara, un carisma que nunca “antes había visto, un gran talento innato, décadas de oficio, un agudo sentido de observación, la fortaleza de mantenerse humilde y los huevos para dejarse dirigir” (Anexo 1). Continúa especificando cómo el famoso *Cachín* es una “celebridad distinta a casi todas, una que no mide sus palabras y que no está construyendo su imagen cuando habla con la prensa. Por eso -y esto no es ningún secreto- *Cachín* es el factor central detrás del éxito de *Asu Mare*. Pero ¡jojo!, eso no quiere decir que este sea un fenómeno aislado” (ibíd.).

Para Alcántara, la identificación que genera se debe a su historia, a su procedencia, por lo común que comparte con el peruano promedio (el barrio, la clase media, lo popular, los complejos, etc.). “Pertenezco al grueso de los peruanos comunes y corrientes, llenos de complejos, pero también llenos de energías, de metas, objetivos, de ganas. Siempre lo digo, no sé si suena mal pero yo estoy donde siempre me imaginé (...). Mi humor no tiene que ver con la ciudad de dónde eres, sino que tengas barrio o que tengas mamá” (Anexo 4).

5.3.2.8 Imagen del peruano

El protagonista del filme estudiado jugó un papel importante en la producción, como lo certificaron los otros realizadores. Enriqueció la película, principalmente, con elementos que apuntaban a generar identificación con el espectador. En ese sentido, cobra importancia la imagen que el propio Alcántara tiene del peruano, la que definió del siguiente modo:

[...] El peruano me parece súper recursero, el peruano se recursea como sea, es recurso creativo, es mal educado, muy mal educado, extremadamente mal educado, pero no en el sentido grosero sino que no tiene educación. Al mismo

tiempo es muy trabajador, muy simpático, muy agradable, es una mezcla de bueno y malo; estoy hablando del grueso. Es emprendedor; la peruana es todo lo contrario. En su mayoría somos sinvergüenzas y no porque queramos ser así, hay que sacarle la vuelta a todo; al policía, al árbitro, a la esposa, a la Iglesia. El peruano es dual, siempre está entre el bien y el mal, siempre tratando de tener dinero rápido. Es jugador, apuesta mucho, quiere ganar plata fácil y aparte de todo eso, es bueno” (Anexo 4).

5.3.3 Análisis a Grupos Focales

Con los *focus group* se buscó responder a la tercera variable, lectura hecha por la audiencia de los elementos discursivos y visuales de *Asu Mare*. Se llegó a los siguientes resultados:

5.3.3.1 Opinión e identificación con Carlos Alcántara:

Del *focus group* realizado a hombres se resaltó las siguientes cualidades de Carlos Alcántara: buen actor, empático, humilde y abierto. Así lo identificaron las siguientes frases:

- “No se ha quedado solamente en Machín, sino que ha explotado para generar un público fiel hacia él y renovarlo con otros personajes; la ha sabido hacer como actor” (Anexo 5).
- “Yo creo que es una persona que se muestra bien *likable* hacia los demás, demuestra cierta empatía hacia la gente; esa probablemente debe ser una de las razones de su éxito en general” (ibíd.).
- “Se le ve sencillo, recontra humilde. Matándose de la risa del mundo, bien *light*. Con un estilo de vida bien relajado sin ostentaciones; yo creo que parte de eso es la razón para que la gente se identifique” (Anexo 5).
- “Yo creo que la sensibilidad y la apertura con la que siempre ha contado su historia de ascenso lo hacen accesible” (Anexo 5).
- “No se endiosa, no diviniza su ascenso, dice estos son mis errores, esos mis aciertos y te lo cuenta como si fuera tu pata” (Anexo 5).

Del mismo modo, las mujeres entrevistadas describieron a Alcántara como alegre, buena persona, sin antecedentes penales ni agresivos, con una familia linda; además dulce, natural, carismático e inspirador:

- “Es un personaje súper alegre, con el que te podrías sentir súper identificado. Lo veo como una persona buena, además de ser un actor que no tiene antecedentes ni penales ni agresivos, no como muchos actores que sí lo tienen. Y creo que eso hace que la gente lo quiera más” (Anexo 6).
- “Muestra que tiene una vida familiar muy linda, una esposa que lo adora, un hijo autista pero que lo lleva con mucha valentía. Además, es un pata que no hace escándalo” (Anexo 6).
- “Carlos Alcántara es una persona que acogemos, nos cae bien, es una persona muy carismática me gusta mucho su naturalidad, es un tipo gracioso y al mismo tiempo sensible. Cuando, por ejemplo, se burla de su mamá también es dulce” (Anexo 6).
- “Su acercamiento con la gente es sincero. Además, él se abre contigo para que puedas darte cuenta que un obstáculo no puede detener tu vida y lo dijo en su película” (Anexo 6).

Identificación con Alcántara

Todos los participantes varones coincidieron en que se identificaron con las experiencias de vida de Alcántara, como por ejemplo “las relaciones con sus padres (...), la playa con los amigos (...), la mamá de la novia, la fiesta; yo sí me mataba de risa porque me identificaba” (Anexo 5).

- “De la película creo que también entran unas vainas de complejos que el peruano puede tener, como el racismo” (Anexo 5).
- “Me acuerdo cuando era niño, quería una novia gringa; y sí me acuerdo y era una vaina que te lo ponía tu propia familia, creo que es una circunstancia que *Cachín* usa muy bien, el complejo de la raza como ascenso social” (Anexo 5).

En el *focus group* femenino se mencionó la sinceridad de Alcántara al acercarse a la gente: “Su acercamiento con la gente es sincero. Él se abre contigo para que puedas darte cuenta que un obstáculo no puede detener tu vida y lo dijo en su película” (Anexo 6).

También se resaltó cómo Alcántara representa al peruano: “Yo creo que él tiene bastante acogida porque representa a un peruano. Nosotros somos conscientes de que hay distintas clases sociales y siento que Carlos representa a todos porque es una persona sensible a las problemáticas que hay en los distintos sectores altos o bajos. Siento que conoce mucho de la realidad social del país” (Anexo 6).

El lenguaje simple y sencillo que usa Alcántara es otro de los recursos que genera identificación con el actor: “También el lenguaje que usa, trata de no usar palabras muy sofisticadas y así de algún modo el que está mucho más abajo o mucho más arriba puede llegar a entenderlo” (ibíd.). Además, los temas que desarrolla son comunes y de cariño con la gente, como “la mamá, la comida, o los amigos, son cosas cuasi universales y bien emotivas” (Anexo 6).

Los varones participantes del *focus group* declararon que también sus padres se identificaron.

“No solo yo me sentí identificado, mis papás también cuando fueron a verla, hay un montón de *insights* que ellos vivieron. Desde la escena en que la mamá entra a ver a la vidente en un segundo piso y la puerta se abre sola con una cuerda, los dos también los han hecho. En la parte del bus hay una cuerda y suena el timbre, mis papás se mataron de risa con eso. Se han preocupado en la película de poner estos pequeños detalles para que susciten el recuerdo de todo el mundo” (Anexo 5).

5.3.3.2 Motivos por los que fueron a verla

En cuanto las razones que motivaron a los entrevistados a ir a ver *Asu Mare*, ellos destacan el gusto por Alcántara como actor, el tráiler, el boca a boca, y el fenómeno de ir a ver la película más taquillera del Perú. Respuestas que surgieron tanto en ambos *focus group*, tanto masculino como femenino:

- “A mí el hecho de que saliera él, que me gusta como actor (...)”. “Yo vi el tráiler y me pareció muy pero muy bueno” (...). “A mí me provocó ir a verla, sobre todo por lo que la gente comentaba” (Anexo 5).
- “Creo que otro factor fuerte para que la gente fuera a verla es que haya tenido tanto éxito, y se ha promocionado como la película más taquillera del Perú (...). Si millones han ido, tú también quieres ir a verla” (Anexo 5).
- “Yo también, por las expectativas; y me animé a ir cuando escuché que le gustaba a la gente” (Anexo 5).

5.3.3.3 Recursos favoritos de la película

La presencia de los actores que participaron en la recordada serie *Pataclaun*, situaciones similares y lugares conocidos por los jóvenes limeños fueron las situaciones que más les gustaron a los participantes del grupo focal:

- “Me encantó ver a los de *Pataclaun* que aparecían de la nada, entonces estabas como con la expectativa de siempre” (Anexo 5).
- “Muestra la típica, la típica que te hace cantar en la fiestita, la típica de la mamá, entonces es como un “¡ah! ¡Sí, sí!”. A mí también me gustó cuando tocaba el cajón, de ahí cosas que te hacen recordar” (Anexo 6).
- “También ver lugares que siempre he visto como Mirones, verlo en el cine fue *feeling*” (Anexo 6).
- “A mí como la mayoría me gusta la parte de la infancia porque sentía que conforme pasaba el tiempo he ido olvidado los momentos felices, cuando

eras un chiquito y podías hacer lo que te daba la gana. Pero esas cositas, esos detalles de jugar o esas conversaciones que se tienen con tu mamá: si no trabajas, no hay para comer” (Anexo 5).

Recursos de menos preferencia

La secuencia donde se ve al protagonista caer en la adicción a las drogas y el uso frecuente del *stand up* son los elementos discursivos que menos gustaron en la audiencia. El tema de las drogas, debido a que en “toda la parte anterior se hablaba de cosas que uno también había vivido. En cambio, en esa parte eran cosas que sólo Alcántara había vivido” (íd: 46). Como también porque “no quieres ver mal a la gente que admiras” (Anexo 6).



CAPÍTULO 6 : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo finaliza la investigación respondiendo a las preguntadas planteadas en un inicio, por ello se ordenan las conclusiones en función a ello.

Una lógica de *marketing* genera una producción cinematográfica exitosa cuando cumple los objetivos trazados. Ello implica planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de la película para satisfacer los objetivos de individuos y organizaciones. En el caso de *Asu Mare*, el objetivo fue congregar a más de 250 mil espectadores en las salas de cine y así cumplir con la promesa hecha a los auspiciadores: lograr una exhibición mucho mayor a la que podía conseguir cualquier otro medio tradicional. Si los objetivos hubiesen sido otros, el método implementado también hubiera sido distinto.

De esto se concluye que los elementos discursivos y visuales empleados en el filme estuvieron supeditados a crear un producto audiovisual que fuera visto por un público diverso. Bajo ese mismo criterio se determinaron los elementos vinculados al precio, promoción y distribución. En ese sentido, la hipótesis planteada (La elección de los elementos discursivos y visuales de la película *Asu Mare* fue determinada por una lógica de *marketing* orientada a vender masivamente) quedó comprobada por las técnicas cualitativas utilizadas.

Asu Mare apuntó a captar más de 150 mil espectadores, por ello fue considerada como *blockbuster* desde el inicio de su producción. Los productores decidieron que fuese exhibida en el circuito C, con una exposición rápida y con un presupuesto para publicidad mayor al 20% del presupuesto general. En cambio, si el objetivo hubiese sido 50 mil espectadores, la película se habría considerada como *medium*, destinada al circuito B y con una exposición media. Si el objetivo solo hubiese apuntado a los 20 mil o menos espectadores, se hubiera considerado como *art house*, para circuito A y con una exposición lenta.

La cantidad de espectadores determina la estrategia de *marketing* a utilizar y el presupuesto de publicidad asciende proporcionalmente; mientras se apunte a un mayor público, más publicidad se necesitará invertir. Ello también influye en los actores involucrados en la producción.

Se puede concluir entonces que *Asu Mare* desde su conceptualización fue planteada como una película *mainstream* y ello determinó una consideración preferencial del consumidor de cine peruano, lo que marcó la elección de los recursos narrativos, discursivos y las estrategias de *marketing*.

Una vez respondida la pregunta principal de la investigación procedemos a responder las preguntas secundarias:

¿Qué consideraciones de tipo publicitario/ marketing tuvieron los realizadores al momento de producir *Asu Mare*?

La producción de *Asu Mare* partió apuntando hacia la idea de llevar al cine a multitudes. Para ello consideraron algunas herramientas publicitarias y de *marketing* como: *focus group* (estudios de audiencia), dos *teasers* exhibidos junto a *blockbusters*, un gran tráiler, presencia de la marca tanto en la película como en eventos publicitarios (*avant premier*, conferencias de prensa, fiesta de fin de rodaje, entre otros), situaciones y símbolos comunes a las personas, preventas, simpatía con los ex pataclau, presencia en medios desde el inicio de la grabación gracias a entrevistas al famoso elenco, entre otros.

Se usó un método similar al implementado por realizadores en Hollywood, el cual se caracteriza por estudios de audiencia, elección de un público potencial, repetición insistente del nombre de la película y sus actores en todos los medios posibles (*drive*), y el “boca a boca” también a través de internet.

La elección de cada una de las herramientas mencionadas se realizó con una finalidad específica. Por ejemplo, se llevó a cabo un *focus group* inicial (Anexo 8) con el objetivo de generar confianza entre las marcas que se convertirían en patrocinadores. Una vez conseguido el auspicio se realizaron dos *teasers* para poder medir el nivel de *engagement*

de los potenciales espectadores, y también para terminar de convencer a los inversionistas. Cabe resaltar que los *teasers* fueron colocados por la distribuidora Fox junto a *blockbusters* americanos como *El Caballero de la Noche asciende* y *Furia de Titanes*.

Los *focus group* también lograron identificar los hábitos del consumidor peruano de cine, conclusiones que se buscaron abordar a través de una estrategia. Por ejemplo, resultó que una de las barreras de los peruanos para ir al cine son las largas colas; ello explica la decisión de realizar preventas de las entradas. Asimismo, un 51% de los participantes del *focus* afirmó que va al cine para distraerse, razón que respalda el género (comedia) de *Asu Mare*. La gran acogida de Alcántara también es confirmada en el *focus group* por un 93% de los participantes, quienes afirmaron que el actor les caía entre bien y muy bien.

Además, un 65% asociaba *Asu Mare* con el unipersonal realizado previamente, lo cual generaba una buena expectativa hacia la película, ya que tenían muy buenas referencias de la obra de teatro. Por todo ello, un 48% aseguró que definitivamente iría a verla, mientras que un 35% dijo que probablemente lo haría. Estas cifras ayudaron a que los auspiciadores invirtieran en *Asu Mare*, resultando que el 70% del presupuesto fuera financiado por empresas privadas.

Otro punto particular de *Asu Mare* fue el presupuesto destinado a publicidad, el cual es similar al que destinan las producciones de *blockbuster* (33.3%). *Asu Mare* costó 700 000 dólares, de los cuales destinaron 150 000 a publicidad, lo que representa el 21% del total.

La publicidad se realizó a través de diversas plataformas (vía pública, virtual, *mass media*, *publicity*, boca a boca, etc.), lo que consiguió un *drive* (bombardeo mediático) exitoso logrando que todos los peruanos se enterarán de la película. En ese aspecto; *Asu Mare* innovó en el uso del Internet, priorizando el *buzz* como una herramienta para convencer a auspiciadores y también para generar expectativas. Otra herramienta que se empleó fue el tráiler, considerado como el comercial de la película y para cuya realización se convocó a

publicistas. El resultado: antes del estreno, el tráiler acumuló dos millones y medio de visualizaciones en Youtube.

Una vez que rompió el record de la película más taquillera en la historia del Perú, se generó otro fenómeno que motivó a los espectadores a acudir a las salas de cine, el de “yo también quiero ser parte de la película más taquillera del Perú”. Cabe resaltar, tal como Miguel Valladares lo confirmó en la entrevista realizada para la presente tesis, *Asu Mare* logró superar en un punto a la estrategia de *marketing* de los *blockbuster*, al poder crear eventos con los actores del filme, como firmas de autógrafos a nivel nacional, entre otros.

Otro aspecto innovador de la estrategia fue el *business management* que se ofreció, pues a diferencia del clásico *product placement* también ofrecieron un conjunto de eventos que congregaría a muchas estrellas de la farándula peruana en torno de la película (fiesta de fin de rodaje, alfombra roja, firmas de autógrafos, entre otros). Ello repercutió en considerable *publicity* gratis, con lo cual logró estar en la agenda mediática durante muchos meses. Todas estas decisiones e ideas fueron fruto de la gran experiencia que tiene en ese rubro Tondero Producciones, casa productora del filme investigado. El método de ofrecer un paquete de beneficios fue replicado por Tondero al año siguiente, cuando produjeron cuatro películas más y una obra de teatro.

Asu Mare logró lo que difícilmente pueden las productoras peruanas: el apoyo de los exhibidores, al punto de reorganizar el *film competitive* y previniendo el Día de la Madre como una fecha para el reestreno.

Otro punto importante en la estrategia fue la elección de actores conocidos en el medio peruano. Sobre todo los ex pataclaun, actores que se volvieron famosos por trabajar en la serie de comedia *Pataclaun* que aún tiene gran aceptación en el público peruano, sobre todo en la generación que creció viéndolos en televisión nacional.

Otra decisión tomada en aras de producir una película masiva fue la compra de 14 canciones que costaron alrededor de 35 mil dólares, cuando normalmente otras películas peruanas gastan un máximo de mil soles en dicho rubro.

Finalmente, Miguel Valladares (productor de *Asu Mare*) resaltó lo importante de contar con un auspiciador por rubro, ya que no es inteligente mostrar a la competencia en una misma publicidad.

¿Qué recursos visuales y discursivos se usan en *Asu Mare* para generar identificación con la audiencia?

Los realizadores de *Asu Mare* usaron como recursos discursivos en primer lugar a Carlos Alcántara, personaje aprobado por un 93% de peruanos y peruanas de todos los niveles socioeconómicos. Se apeló también a atmósferas, símbolos y situaciones comunes de los peruanos que al verlos generó una experiencia más que una simple película.

En cuanto a los recursos visuales se apostó por un tratamiento parecido al americano: cámaras ágiles, vestuario brillante y de colores vivos, una edición con ritmo, una composición simétrica y céntrica, entre otros. Esta decisión se respaldó en el hecho de que el 95% de películas vistas en Perú son americanas, lo que refleja un gusto preferente de los peruanos hacia las películas realizadas en Estados Unidos.

Según el estudio de mercado, la aceptación de Alcántara es transversal a todos los niveles socioeconómicos, lo que representó un reto para el director, Ricardo Maldonado, ya que tendría que trabajar un producto que supere las diferencias y apunte a lo común. Maldonado abordó este reto apelando a la experiencia de éxito de Alcántara, un peruano común y corriente. A fin de conseguir este objetivo, el director buscó evocar circunstancias comunes a los peruanos como recurso discursivo, generando así un sentido de peruanidad. Tal como postula Espinosa (2009), la identidad nacional en el Perú está determinada por una cuestión circunstancial antes que por razones netamente afectivas.

Esta peruanidad “salpicó”, como aseguró el propio Maldonado, toda la línea narrativa, desde la escenografía hasta la música. Cada detalle fue cuidado y pensado para lograr revivir en el espectador una experiencia. Este punto es similar a lo que en otras partes del mundo también está surgiendo, una globalización y al mismo tiempo el fortalecimiento de bloques regionales. Un ejemplo de ello es el cine de Bollywood, o el asiático, en los cuales se pueden identificar algunos códigos americanos pero al mismo tiempo recursos visuales y discursivos propios de la región.

En cuanto a las circunstancias representadas por *Cachín* se ha identificado tres tipos: atmósferas, símbolos y situaciones. Se asignó atmósferas a aquellas circunstancias más abstractas y profundas como el pensamiento que la raza blanca es mejor, el progreso, la ausencia de padre, el choque de las clases sociales en el Perú, las expectativas de una madre hacia su hijo, etc. Sobre los símbolos, circunstancias más visuales, se identificó a la criollada, el fútbol, la comida, la mamá “bipolar”, el tío mañuco, la década de los ochenta, la Inca Kola, la playa de Miraflores, la Unidad Vecinal Mirones, entre otros. Finalmente, en lo respectivo a las situaciones (momentos más temporales y coyunturales) destacan el servicio militar obligatorio, el examen de universidad, las fiestas, el toque de queda, etc.

En cuanto a recursos visuales, Maldonado apostó por movimientos de cámara ágiles, vestuario brillante y de colores vivos, una edición que alterna entre planos generales y más cerrados aumentando así el ritmo externo, una composición simétrica y céntrica. También tuvo mucho cuidado en la elección del vestuario y las locaciones con el fin de impregnar las secuencias con la época. Es así que se puede observar un tratamiento audiovisual muy parecido a las películas *blockbuster*, tal como era la intención de Maldonado²³, quien afirmó que mucha gente rechaza el cine nacional porque no lo veía parecido a Hollywood, y como él apuntaba a dirigir una película masiva buscó construir un lenguaje audiovisual distinto a lo común de las películas peruanas y más similar a los *blockbusters*.

²³ Leer la entrevista completa transcrita en Anexos.

¿Cómo impactan en la audiencia los recursos discursivos y visuales de *Asu Mare*?

Los recursos discursivos y visuales utilizados en *Asu Mare* impactaron en la audiencia de manera positiva, logrando que esta se sintiera identificada en primera o tercera persona. Esto satisfizo la necesidad de entretenimiento *light* del consumidor peruano de cine.

Los dos *focus group* realizados coincidieron en la valoración del carisma de Carlos Alcántara como “un peruano como cualquier otro”, que no tiene miedo de mostrarse tal como es y con una historia de éxito. Un arquetipo popular presente en la cultura audiovisual peruana desde que surgió la televisión pero que al contener elementos positivos se hizo más querido y de mayor aceptación popular.

La mayoría de los participantes del *focus group* valoran la profesionalidad, empatía, humildad y sinceridad de Alcántara. Este resultado muestra cómo el espectador peruano califica a un actor también por su actuar fuera de las pantallas, por no hacer escándalos ni tener antecedentes. Además, Carlos genera una fuerte identificación con el limeño y con el peruano que vive en áreas urbanas (“de barrio”) en medio de situaciones comunes, ya sea por experiencia propia o de personas cercanas.

Se identificó la presencia de la nostalgia a lo largo de la película. Esta fue generada por situaciones de épocas pasadas, situaciones universales al peruano, así como por los personajes recordados y queridos de *Pataclaun*. Este elemento podría ser “ese algo” que Frederic Martel resalta para que una película pueda llegar a ser un *mainstream* y que luego fue potenciado en la campaña de difusión y en la postproducción. Cabe resaltar que la aparición de los ex actores de *Pataclaun* (con papeles distintos a los que interpretaron en la serie) fue esparcida por toda la película y resaltada en toda la campaña de publicidad, enfatizando “ese algo” que permitió revivir experiencias y no sólo contemplar una historia.

Por otro lado, la secuencia en donde se ve al protagonista caer en adicción a las drogas y el uso frecuente del *stand up* son los elementos discursivos que menos gustaron en la audiencia. Esto podría darse porque a pesar de que la mayoría (65% según *focus group* realizado por Arellano sobre *Asu Mare*) sólo el 18% lo fue a ver. Por ello el recurso narrativo de mostrar en la película escenas del *stand up* podría haber causado fastidio.

RECOMENDACIONES

- El método usado por *Asu Mare* no es el único, el realizador cinematográfico en Perú deberá elegir un método acorde a los objetivos que busca, y realizar un producto audiovisual de acuerdo a las características del público al que apunta.
- Si el realizador cinematográfico apunta a producir una película *mainstream*, debe ofrecer a los posibles auspiciadores beneficios para su marca y no apelar al “apoyo al cine nacional es igual apoyo a la cultura”.
- *Asu Mare* consiguió a ciertas empresas como auspiciadores. Al haber generado tan buenas cifras, las otras empresas que no fueron incluidas pueden representar oportunidades para los realizadores cinematográficos que apunten a un *blockbuster*.
- En películas que apuntan a ser consumidas masivamente se deben dejar de lado preferencias artísticas y priorizar elementos que satisfagan a su público objetivo.
- La elección de actores, temas musicales y escenografía son elementos muy importantes para conectar con los espectadores.
- Un tema a investigar interesante sería profundizar en métodos exitosos de producción de películas *art house* o *medium*.
- La elección de la fecha de estreno de cualquier película debe considerar el *film competitive*. Pues si la película a estrenar apunta a ser consumida por más de 150 mil espectadores, se deberá intentar no competir con grandes producciones americanas. Asimismo, si la película busca un público más independiente, deberá tal vez ser estrenada en un festival y no en una cadena de cine, ya que es muy posible que aquel segmento de público consuma una película por las menciones a festivales que ha logrado.
- El uso de internet en la promoción de una película aporta no solo a incrementar el alcance de la publicidad, sino también a acrecentar el “boca a boca” gracias a herramientas como foros. Además, puede ser utilizado como argumento que respalda el éxito de la película.

BIBLIOGRAFÍA

AMAZON.com

2013 *Asu Mare. Box Office Mojo Estados Unidos.* Consulta: 1 de julio de 2013.

<http://boxofficemojo.com/movies/intl/?id=_fASUMARE01&country=PE&wk=2013W19&id=_fASUMARE01&p=.htm >

ARELLANO, Rolando

2000 *Los estilos de Vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del s. XXI.* Lima: Consumidores y Mercados.

ALIAGA, Hernán

2012 “Nuevas subjetividades transgresivas: un estudio sobre la viveza post criolla”. Tesis para optar al grado de magíster en la especialidad de Sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Consulta: 22 de febrero del 2014.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4972/ALIAGA_TEJEDA_HERNAN_NUEVAS.pdf?sequence=1 >

ALVIRA, Martín

2002 *Perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica.* México: McGraw Hill.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

2013 “American Marketing Association Board of Directors”. Consulta: 31 de mayo de 2014.

<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> >

ANDERSON, Benedict

- 2006 “Comunidades imaginadas”. México: Fondo Cultura Económica.
<http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/anderson_benedict-_comunidades_imaginadas.pdf >

ARELLANO MARKETING

- 2013 “Informe Final” [Diapositivas]. (2013). Lima.

ARKIV

- 2014 “Los primeros programas cómico- populares de la televisión peruana”. Lima, marzo. Consulta: 10 de marzo del 2014.
<<http://www.arkivperu.com/los-primeros-programas-comico-populares-de-la-television-peruana/> >

BELAÚNDE, Víctor Andrés

- 1957 *Peruanidad*. Lima: Ediciones Librería Studium.
1963 *Meditaciones Peruanas*. Lima: Talleres Gráficos Villanueva.

BREWER, Marilyn

- 2007 “The importance of being we: Human nature and intergroup relations”. *American Psychologist* 62, 728-738. Consulta: 15 de setiembre del 2014.
< <http://www.doc88.com/p-715689336022.html> >

BURGA, Manuel

- 1993 “La Historia sigue su Curso”. En Forgues 1993. Consulta: 7 junio de 2013.
< http://www.idepe.org/pdf/arti_obando_identidad.pdf >

CAPITAL

- 2014 “A los 40 supera el millón y medio de espectadores”. *Capital*. Lima, 27 de mayo. Consulta: 30 de mayo de 2014.
< http://www.capital.com.pe/2014-05-27--a-los-40-supera-el-millon-y-medio-de-espectadores-noticia_695186.html >

CASTAÑO T. Ramón A.

- 2004 “La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria”. Tercera Edición Medellín: Sello Editorial Universidad De Medellín. Consulta: 11 de mayo 2014.
<<http://books.google.es/books?id=HwPVAO07ju0C&lpq=PA15&dq=definici%C3%B3n%20de%20publicidad&hl=es&pg=PA15#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20publicidad&f=false> >

CLASS & ASOCIADOS

- 2013 “Sesión de Comité n° 18/2014: 29 de mayo del 2014. Información financiera auditada al 31 de diciembre del 2013”. Lima. Consulta: 18 de octubre del 2014.
< <http://www.classrating.com/cineplex.pdf> >

CINENCUENTRO

- 2013 “*Asu Mare* y las 10 películas peruanas más vistas de todos los tiempos”. *Cinencuentro*. Lima, 4 de agosto. Consulta: 31 de mayo de 2014.
< <http://blog.cinencuentro.com/post/47998864185/asu-mare-top-ten-peliculas-peruanas-mas-vistas> >

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ

- 1994 *Ley 26370. Ley de la cinematografía peruana.* 18 de octubre.
Consulta: 28 de setiembre del 2014.
<http://dafo.cultura.pe/wpcontent/uploads/2012/11/Ley_de_Cinematografia_Peruana_Ley_26370.pdf >

CONSTANTINO, Jorge

- 2013 “Asu Mare”. Consulta: 29 de junio del 2014.
< <http://prezi.com/tuh0nvrdni2f/asu-mare/> >

CRAGAN, John

- 1991 “Communication in Small Group Discussions”. Estados Unidos:
West Publishing Company. Consultado: 22 de febrero del 2014.
<<http://books.google.com.pe/books?id=agumW6xMCwC&lpg=PA33&ots=4Nb5FYpnDo&dq=Communication%20in%20Small%20Group%20Discussions%20CRAGAN&hl=es&pg=PA33#v=onepage&q=Communication%20in%20Small%20Group%20Discussions%20CRAGAN&f=false> >

EL COMERCIO

- 2014 “El 90% considera que sí hay racismo en el Perú pero...”. El Comercio. Lima, 16 de marco. Consulta: 15 de noviembre de 2014.
< <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/90-considera-que-si-hay-racismo-peru-noticia-1716249> >

ESPINOSA, Agustín y Alicia CALDERON-PRADA

2009 “Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima”. *Liberabit*. Lima, vol.15, n.1 [pp. 21-28]. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000100003&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1729-4827

FRANCO, Carlos

1979 "Izquierda Política e Identidad Nacional", en Arróspide 1979.
Consulta: 7 junio de 2013.
< http://www.idepe.org/pdf/arti_obando_identidad.pdf >

FORO EGEDA

2012 “Información países iberoamericanos”: *Perú*. Consulta: 6 de octubre del 2014.
<<http://www.foroegeda.com/documentacion1foro/Peru/Per%C3%BA.pdf>>

FUENZALIDA, Fernando

1969 “Identidad Cultural e Integración del Pueblo Peruano”. Consulta: 12 de diciembre del 2013
< <http://ferfuvol.tripod.com/id52.htm> >

GESTIÓN “¿En qué consiste el modelo de financiamiento del cine chileno 2013 frente al del cine peruano?”. *Gestión*. Lima, 23 de Octubre.
<<http://gestion.pe/tendencias/financiamiento-cine-peruano-cina-chileno-peliculas-dicine-conacine-premios-oscar-2079201>>

HENDRICKX, Nathalia

2010 “Perspectivas y Posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial”. Tesis para obtener el grado de Magíster en Comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Consulta: 1 de julio de 2013.

< <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1376> >

HENDRICKX, Nathalia y Augusto TAMAYO

2008 *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Primera edición. Lima: Universidad de Lima.

HOPENHAYN, Martín y Álvaro BELLO

2001 “Discriminación étnico-racial y xenofobia en América Latina y el Caribe”. Primera edición. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

<<http://socinfo.eclac.org/mujer/noticias/noticias/9/26089/Serie47.pdf>>

INFOARTE

2013 “Nº de espectadores y recaudación de películas nacionales – 2007 al 2013”. Lima.

< <http://www.infoartes.pe/espectadores-recaudacion-2007-2013/> >

IPSOS, APOYO OPINIÓN Y MERCADO

2014 *Opinión Data. Resumen de encuestas a la opinión pública*. Año 14, número 177. Lima

JUNG; Carl

1997 “El Hombre y sus Símbolos”. España: Biblioteca Universal Contemporánea. En Duran 2011:12.

JACOSTE, José

1996 *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis.

KOTLER, Philip

2002 “Dirección de marketing”. Conceptos esenciales. México: Pearson
<<http://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&dq=marketing+definicion&hl=es&sa=X&ei=Y5h1U-X-OI7NsQS2gYHgBA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20definicion&f=false> >

LA REPÚBLICA

2013 “Carlos Alcántara cumple 49 años de vida”. *La República*. Lima: 12 de noviembre. Consulta: 5 de diciembre 2013.

<<http://www.larepublica.pe/12-11-2013/carlos-alcantara-cumple-49-anos-de-vida> >

2014a “Las veinte películas más vistas en el 2013 en el Perú”. *La República*. Lima: 1 de enero de 2014. Consulta: 8 de junio del 2014.

<<http://www.larepublica.pe/01-01-2014/las-veinte-peliculas-mas-vistas-en-el-2013-en-el-peru>>

2014b “La cara del diablo con fecha de estreno”. *La República*. Lima: 5 de abril de 2014. Consulta: 8 de junio del 2014.

< <http://www.larepublica.pe/05-04-2014/la-cara-del-diablo-con-fecha-de-estreno> >

LOZANOR.; José Carlos

2007 *Teoría e investigaciones de la comunicación de masas*. Segunda edición. México: Pearson.

MALDONADO; Ricardo

2013 “Mi explicación del éxito de Asu Mare”. Ricardo Maldonado.
Consulta: 30 de setiembre 2013.
< <http://www.ricardomaldonado.com/#!/blog/c19cf> >

MARTÍN, Raúl

2004 “Estadística y Metodología de la Investigación”. Universidad de
Castilla- La Mancha. Consulta: 21 de febrero del 2014.
<http://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf>

MARTEL, Frederic

2011 *Cultura Mainstream. Como nacen los fenómenos de masas.*
Barcelona (España): Taurus.

MCKINZE, Roberto.

2011 “El guion. Story”. ALBA Editorial. Constula: 8 de junio del 2014
< <http://es.scribd.com/doc/49319125/Robert-McKee-Story-ElGuion>>

MINISTERIO DE CULTURA

2013 “*Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de las Américas*”.
Primera edición .México: D. R. Fundación Interamericana de Cultura
y Desarrollo, Ministerio de Cultura, Gobierno de Perú.

MONSIVÁIS, Carlos.

1997 “Ahí está el detalle: el habla y el cine de México”. Ponencia
presentada en el Congreso Internacional de la lengua española.
Zacatecas (México): 7 - 11 de abril. Consulta: 21 de febrero del
2014.
<<http://congresosdelalengua.es/zacatecas/plenarias/cine/monsivais.htm>>

ORTIZ, Alejandro y Jorge YAMAMOTO

1999 “Mixturas” en *Anthropologica*; Vol. 17, No. 17 (1999); 225-243.
Consulta: 14 de setiembre del 2014.
<<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/15801525> >

ORTIZ, Alejandro

1993 “El racismo ilustrado o cuando se ve lo propio con ojos ajenos” en
Anthropologica

PÁEZ Darío, ZUBIETA Elena, MAYORDOMO Sonia, JIMÉNEZ Amaia, y Silvia RUIZ

2004 “Identidad: Auto-concepto, auto-estima, auto-eficacia y locus de control”. En Páez, D., Fernández, I., Ubillos, S. y Zubieta, E. (Eds.). *Psicología social: Cultura y educación*. (pp. 125-193). Madrid: Pearson Prentice-Hall. Consulta: 9 de noviembre de 2014.
< <https://es.scribd.com/doc/88952824/Libro-1-Paez> >

PERÚ 21

2012 “Delincuencia es el problema principal de la población”. *Perú21*. Lima: 3 de Julio de 2012. Consulta: 10 de marzo del 2014.
<<http://peru21.pe/2012/07/03/impresad/delincuencia-problema-principal-poblacion-2031374> >

2013 a “Los cines en el Perú tendrán 33 millones de espectadores en 2013”. *Perú 21*. Lima: 12 de enero. Consulta: 1 de junio del 2014.
<<http://peru21.pe/economia/cines-peru-tendran-33-millones-espectadores-2013-2112126> >

2013 b “Cómo le fue al cine peruano en el 2013”. *Perú 21*. Lima, 22 de diciembre. Consulta: 28 de mayo 2014.
<<http://peru21.pe/espectaculos/como-le-fue-al-cine-peruano-2013-2162417> >

PORTOCARRERO, Gonzalo

2004 *Rostros criollos del mal. Cultura y transgresión en la sociedad*.
Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

PUBLIMETRO

2014 “Cines recibirán a 35 millones de espectadores este 2014”.
Publimetro. Lima, 07 de enero del 2014. Consulta: 6 de setiembre 2014.
< <http://bit.ly/1pWM6Oi> >

REYNAGA, Ramiro

1981 *Tawantinsuyu: Cinco siglos de guerra Qheswaymara contra España*.
Perú: Editorial Nueva Imagen.

SALAZAR, Sebastián.

1964 *Lima la horrible*. México: Ediciones Era.

SÁNCHEZ, Fabiana

2013 “Los cines en el Perú tendrán 33 millones de espectadores en 2013”.
Perú 21. Lima, 12 de enero del 2013. Consulta: 26 de octubre del 2014.
<<http://peru21.pe/economia/cines-peru-tendran-33-millones-espectadores-2013-2112126> >

SOTO, Betty.

- 2014 “La mitad de los limeños cree que el cine nacional ha mejorado”. *El Comercio*. Lima, 19 de junio del 2014. Consulta: 26 de octubre del 2014.
< <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/mitad-limenos-crea-que-cine-nacional-ha-mejorado-noticia-1737292> >

TAJFEL, Henri

- 1984 Grupos humanos y categorías sociales: Estudios de psicología social. Barcelona: Herder. Consulta: 9 de noviembre 2014
<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000100003 >

TARRÉS, María Luisa

- 2001 *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: FLACSO.

TAJFEL, Henri y Joseph FORGAS

- 1981 “Social categorization: Cognitions, values and groups”. En C. Stangor (Ed.) *Stereotypes and prejudice (pp.49-63)*. Ann Arbor, MI: Edwards Brothers.

UBILLUZ, Juan Carlos

- 2006 *Nuevos súbditos: cinismo y perversión en la sociedad contemporánea*. Lima: Instituto de Estudios peruanos.

VAN VUGT, Mark y Claire HART

- 2004 “Social identity as social glue: The origins of group loyalty”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 4, 585–598. Consulta: 8 de junio de 2014

<<http://www.professormarkvanvugt.com/files/SocialIdentityasSocialGlue-JournalofPersonalityandSocialPsychology-2004.pdf> >

VIGNOLES Vivian, REGALIA Camillo, MANZI Claudia, GOLLEDGE Jen y Eugenia SCABINI

2006 “Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction”. *Journal of Personality and Social Psychology*. Reino Unido, 2006, Vol 90(2), pp.308-333. Consulta: 12 de diciembre del 2013

<<http://psycnet.apa.org/?&fa=main.doiLanding&doi=10.1037/0022-3514.90.2.308> >

VIGNOLES, Vivian, CHRYSSOCHOU, Xenia y Glynis BREAKWELL

2002 “Evaluating models of identity motivation: Self-esteem is not the whole story”. *Self and Identity*. Reino Unido, 2002, Vol. 1, pp. 201-218. Consulta: 12 de diciembre del 2013

<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/152988602760124847#.VIXNWTGG-So> >

VIGNOLES, Vivian y Natalie MONCASTER

2007 “Identity motives and in-group favoritism: A new approach to individual differences in intergroup discrimination”. *British Journal of Social Psychology*. Reino Unido, 2007, Vol. 46, pp. 91-113. Consulta: 12 de diciembre del 2013

<<http://ferfuvol.tripod.com/id52.htm> >

VILLALOBOS, Susana

2011 “Marketing para todos”. Consulta: 21 de febrero del 2014.

<<http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/> >

WIMMER, Roger y Joseph DOMINICK

1996 *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* Estados Unidos: Bosch.

ZAMALLOA, Raúl

1979 "El Proceso de la Nacionalidad", en Arróspide 1979. Consulta: 12 de diciembre del 2013

<<http://ferfuvo1.tripod.com/id52.htm> >





ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a Ricardo Maldonado | Director de *Asu Mare*

(Fecha: 23 de septiembre del 2013)

- **¿Te parece que es más importante la curva emotiva que la narrativa? ¿Cómo articulaste *Asu Mare* con esta visión?**

Antes de responderte creo que es importante resaltar un par de cosas. En la mayoría de las películas peruanas hay un director que responde a sus inclinaciones artísticas para contar una historia de cierta manera. *Asu Mare* es un caso diferente porque lo que pretendimos fue hacer una película comercial. Yo estaba actuando como un comunicador y no como un artista, y las decisiones que tomaba se basaban en qué era necesario para que la película consiga ese objetivo. Por eso se tomaron las decisiones que pensábamos nos asegurarían mayor éxito, más que por una razón artística, por eso hablo de la curva narrativa.

No considero que lo sea más, pero sí es importante que enfrentes las cosas de la manera como las sabes hacer. Yo afronté *Asu Mare* de una manera empírica y ya conocía *Perú Nebraska*. Lo que planteaba era no perder la atención del espectador en un cierto tiempo; como ya tenía un guión escrito comencé a analizar si se está cayendo acá o acá, y así rehacer el guión para que no se caiga nunca.

No considero que sea más importante; de hecho, el proyecto en el que estoy trabajando ahora es súper académico desde el punto narrativo. En cambio, para *Asu Mare* pensé que para la manera y el tiempo era mejor embarcarse con la curva emocional que la narrativa porque si no hubiera estado obligado a volver a etapa cero. Tenía solo tres semanas para tocar el guión, así que fue una decisión sobre la marcha. Como director, estás acostumbrado a resolver problemas y lo primero que haces es decidir cuál es el objetivo, cual es el tiempo que tengo y los recursos que tengo, así que inventas un método para solucionar esta película. Hay un montón de formas en que han hecho películas, pero bajo ningún concepto sería la forma de cómo se debe trabajar.

Hay un montón de gente que nos mira como los defensores, que el cine debería hacerse como nosotros lo hicimos, pero no es así.

- **¿Es diferente el diagrama de flujo de la curva emotiva que el de la narrativa?**

Radicalmente, mi objetivo era una curva más básica de estímulos y respuestas; por ejemplo, en un momento tengo un tipo de comedia, así que en el siguiente momento necesito contrarrestar a ello. O por ejemplo, si mi primer momento era de comedia hilarante y física, necesito luego una comedia más inteligente. Si bajo, lo hago con un sentimiento diferente para poder balancear la experiencia de la persona a lo largo del tiempo, por eso digo que nuestra manera fue más empírica.

- **¿Consideras tu método netamente empírico o hay algún académico que te inspiró?**

Para nada, existen muchos libros para enfrentarse a esto y que te explican cómo crear personajes o curvas narrativas, pero ni yo ni Cachín habíamos leído alguno de ellos.

- **¿Consideras que tu experiencia en publicidad y el estar expuestos a *insights* de alguna manera influyó en tu trabajo?**

Totalmente, porque el objetivo de esta película está más asociado con los valores de la publicidad más que del cine, por el hecho de la cercanía de la gente. Creo que desde este punto de vista me amarré a este proyecto.

- **¿A qué *insights* apelaste?**

Todos están basados en la peruanidad. ¿Por qué?, porque creo que los peruanos estamos postergados en el cine, creo que la gente tiene ganas de verse reflejada en una película positiva, valiosa, taquillera. Lo más importante es salpicar toda la línea narrativa con peruanidad de cabo a cabo, desde el arte, una forma de hablar y mucha nostalgia de una época que ya no existe.

- **Está de moda el neuromarketing ¿Cómo es para ti este proceso creativo?**

Para mí es algo que sucede en el momento de ejecución porque pocas veces participas en la concepción de la idea como pasó ahora. La película trata de rescatar los momentos más valiosos del *stand up*, pero no va asociada al neuromarketing para nada porque creo que el neuromarketing es un intento de crear una ciencia donde tal vez no la haya. Lo que te digo no es científico, es intuitivo y emocional, divertido; es más producto de personas que estamos filmando hace muchos años que el resultado de algo académico.

- **Sin embargo tenías referentes audiovisuales, ¿cierto?**

Es una bien simple e importante. Lo que pasa con el cine peruano es que mucha gente tenía rechazo al cine nacional porque no lo veía parecido a Hollywood y las juzgaba por los planos muy largos y continuos, entre otras cosas. Es entendible que la gente sienta eso porque es un tipo de cine que nos puede gustar a la mayoría pero ya sabes que no es comercial.

Tratar que ese cine sea comercial es una carrera perdida. Cómo hago para en dos semanas de preproducción encontrar un lenguaje audiovisual fácil de decodificar para todos los niveles; que al mismo tiempo las tías pitucas lo vean y digan “¡Ay, qué lindo!” y que el nivel económicamente complicado lo pueda ver y lo sienta cercano. Es difícil encontrar ese lenguaje intermedio. Si yo hubiera tratado de satisfacer a mi ojo visual tal vez propondría algo que aliene a toda la población pero que a mí me encantara. Entonces ahí decidí caricaturizar la realidad, un método barato y que cumplía con los objetivos. Empecé a ver muchas cosas pero ya sabía que tenía que ser tipo Wes Anderson, quien caricaturiza con simetría la realidad. Y yo lo he hecho muchas veces en cine publicitario, te ayuda a meter plata a tu fondo además de simplificarte la logística del rodaje.

- **Eso en cuanto a foto, ¿no?**

Sí, en composición de encuadre y fotografía.

- **En sonido, ¿se podría decir que apelaste más a los *insights* musicales de la época?**

Totalmente. Una de las cosas que sí o sí conecta con la gente es la música. La música de *Asu Mare* representa casi un *soundtrack*, como un *mixtape* de lo que hubiera sucedido en esa época. Tratamos que la gente escuche la música con la que se peinaron cuando salían a bailar.

Me acuerdo que hubo un momento en el cual Cachín quería meter salsa pero no conectaba conmigo. Esa salsa era lo que correspondía, pero tal vez no conectaba con una parte de nuestro público.

- **¿Consideras que el tipo de actuación era *claun*?**

No es *claun* pero sí es exageración a mi manera de ver, no tanto como la comedia nacional típica pero es parte del planteamiento audiovisual que sea una caricatura de la realidad. Lo que ves en la historia es un reflejo del *stand up* que Carlos te está contando con un reflejo de la realidad, por eso vuelvo al *stand up* cada rato.

- **En una entrevista mencionaste que incluyes el *stand up* porque da risa ¿Solo fue por eso?**

Cachín es excelente haciéndolo, ha tenido cuatro años puliendo el *stand up*, yo lo he visto hacerlo 12 veces y recién en las últimas, cuando dice sobrino, me di cuenta de que ese sobrino no existe, que solo señala al vacío. Hay mucha pendejada en la manera en que Cachín narra, es un excelente narrador y maneja sus tiempos perfectamente. Entonces, poder beneficiarte de esos cuatro años era una oportunidad que no podía dejar pasar, más aún teniendo solo dos semanas de producción y un determinado presupuesto.

- **¿Tomaste decisiones en relación a ese 91% de la población que se conecta con Cachín según el estudio de mercado?**

Lo que nos decía este estudio es a qué grupo de gente nos enfrentábamos y resultó que nuestro público era de todas las edades, de todos los niveles socioeconómicos, hombres, mujeres, etc. Yo normalmente estoy acostumbrado a una situación completamente distinta. Para mí, mientras más segmento es mejor, así piensas cómo este público puede ser

codificado y le das con una gran puntería a una sola cosa, y eso te hace bueno en la publicidad. Sin embargo, lo que nos arrojó el estudio de mercado fue que “en este negocio no hay necesidad de segmentar”.

- **Para ti, ¿lo que más atrajo a la gente fue el tráiler?**

Para mí lo que más atrajo a la gente fue Carlos Alcántara, pero una herramienta muy importante fue el tráiler, que me promete pasar un buen rato, un tipo de película distinta al estereotipo que tengo en mi cabeza. Es una herramienta muy importante a la que muchas veces no se le da importancia.

- **¿Estructuraste el tráiler también con una curva emotiva?**

No, la estructuré con una curva emotiva distinta. Lo que traté en los tres minutos fue hacer la primera parte -es raro porque mis conceptos son muy emocionales e intuitivos-, hacer un reloj de arena. Yo pongo un reloj de arena como el inicio de *Pulp Fiction*, donde hay un tipo desangrándose. Entonces en este caso fue poner un ¡pum!, “va a nacer un niño que será famoso”. De ahí agarras al espectador con el primer chiste que es “ay, ay, ay, se me viene el hijo”, para que la gente se ría. Luego un chiste que puede ser considerado inútil, ver a Cachín vendiendo de puerta en puerta pero en verdad da risa doble porque te acabo de decir que será súper exitoso.

De ahí crees que la película será solo graciosa, por eso te doy el momento de cuando captan a Cachín plagiando para dar una sensación de conflicto, que no es el mayor de la película pero que te genera la sensación de que en la película habrá altibajos, cambios de ritmos, que te empila, que te diga “este verano”, una película que es graciosa y que debes tener en cuenta.

- **¿Participaste en la campaña de mercadeo?**

Sí, a mí se me acercó Cachín en *Perú Nebraska* para decirme que tenía una idea. Cabe decir que Cachín y yo habíamos trabajado muchas veces juntos con Brahma. Cuando nos volvimos a encontrar en Perú Nebraska tuvimos un excelente encuentro; en una escena él entró súper arriba y yo lo paré. Le dije: “broder, esa no es la intención, estás *performing*, te

quiero sin sombrero (era la primera vez que salía calvo), “eres suficientemente bueno sin el gorro. Confía en ti mismo y en mí”. Y cuando lo hizo así era otra cosa la escena. Él tiene eso que maneja muy bien, la humildad y la transparencia. Cuando pasó eso me dijo: “tú eres la persona para la película que necesito hacer”.

Yo desde el inicio les dije lo importante que era hacer un estudio de mercado porque sirve más para saber si las cosas funcionan o no, para que el ejecutivo de *marketing* tenga un documento que mostrarle a su jefe y decir que esto va a funcionar. Un documento te da un puente para pasar de un mundo intuitivo a un mundo en el que puedes hablar para marketeros, pero el contenido de la película no ha sido dictado por ese estudio de mercado.

- **¿Tú crees que Cachín conecta con la mayoría de los segmentos por el tema de humildad?**

Yo creo que va mucho más allá, hay un tema de sinceridad y transparencia; sumado a eso está su carisma. Eso no se puede medir, tú tienes muchas estrellas y la única que cumple con eso en el Perú es Cachín. No hay persona a quien puedas presentar en el club de Audi y también en una fiesta patronal obteniendo el mismo nivel de aceptación, salvo con Cachín.

- **También mencionaste en alguna entrevista que Cachín conecta por su historia de surgimiento.**

Sí, lo que pasa es que somos un país súper dividido y de alguna manera eso nos une. El pata que te gusta a ti, a mí, a ella, es el mismo y su historia nos une a todos de alguna manera. El humor sana, cura.

- **¿Cómo fue la campaña de mercadeo?**

Sin lugar a duda la persona más importante de la campaña es Miguel Valladares; yo he participado haciendo algo específico, les pedí que hagan un paquete de beneficios. De ahí intuitivamente, tal vez por el hecho que él venía del mundo de las celebridades incluyó beneficios que sin querer o queriendo habían preparado un paquete de beneficios que

aislaban un poco el valor de la película mientras que creaban un ecosistema paralelo. Un ecosistema de eventos que prometía a la marca figurar en diversidad de eventos como: Fiesta de fin de rodaje, un gran evento como nunca se ha visto de “alfombra roja” donde va a ir 60 artistas de Tondero, pero los beneficios estaban asociados a este ecosistema con la película.

Otro punto es que sí manipulamos un poco la historia para que toque ciertos valores de algunas marcas. Por mi formación de publicista sabía que, por ejemplo, Brahma estaba interesada en peruanidad para sortear las dificultades e Inca Kola con la creatividad. Yo ya sabía que a algunas marcas podíamos tocarles la puerta y llevarles la presentación para conversar en ese sentido.

- **Muchos críticos han dicho que es difícil que alguna película consiga tanto éxito ¿Estás de acuerdo?**

Es absurdo pensar así. Si *Cementerio General* ha hecho 250 mil espectadores siendo una película malaza y súper mal hecha, te das cuentas que las ganas y el público están ahí. Pensar así me parece derrotista y facilista, estoy seguro que veremos la cifra de tres millones superada muy rápido y por mejores películas. Si hicimos *Asu Mare* en poquísimo tiempo, imagínate si tienes tiempo para hacer una película con una estructura narrativa sólida, con *merchandising*. ¡Olvídate!, yo creo que la rompes y fácil llegas a cuatro millones.

Ahora, por ejemplo, estoy vinculado a otra película con Tondero y Cachín, y te puedo asegurar que va a lograr más taquilla. Y no es *Asu Mare 2*, porque creo que todavía es muy temprano para hacerla.

- **¿Crees que hay algún tip?**

No me siento calificado para eso. Te puedo decir las características que han hecho de *Asu Mare* un éxito, pero usarlo como recomendaciones lo convierte en el camino correcto de

hacer cine y me parece que no es así. Para empezar, *Asu Mare* ha sido exitosa por Carlos Alcántara y no tiene sentido decir que Carlos es la fórmula para películas exitosas. Eso por un lado.

Dos, *Asu Mare* nos llegó en un momento muy particular, todavía no se hablaba de crisis, todo era optimismo, todos estaban contentos de su peruanidad y todas estas cosas. Era como un momento en que el Perú había tiempo para pensar en nuestra peruanidad, en que el país estaba bien, la gente tenía platita para ir al cine, todavía la tiene pero ahora podrías afrontar algunas barreras un poquito más altas.

La campaña de *marketing* solo responde al hecho de proponerse una película taquillera. Soy comunicador y si hubiera querido ganar un premio o ir al Oscar hubiera hecho otra película, pero eso no era parte de los objetivos. Pienso que si quieres hacer una película exitosa tienes que comprometerte con lo que eso significa porque probablemente en el Perú lo que hemos visto han sido impulsos muy artísticos y mucho menos comerciales. En Hollywood hay una institución de los estudios que todo el tiempo están viendo qué vende y qué no vende. Hay productores grandotes con puros en las manos, que tienen la temperatura del mercado y dicen lo que está vendiendo ahorita. Por ejemplo, cuando fuimos a Hollywood por *Asu Mare* decían que era el momento de la comedia y la ciencia ficción, y no estaban dispuestos a abrir otro guión que no fuera de ese género. Por más que tengas *Lo que el viento se llevó 2*, no te lo van a leer.

Y por eso venden lo que venden, porque saben qué está funcionando y qué no. Tienen gustos de porquería, sí pues, los tienen. Porque lo que venden se lo están vendiendo a un gringo de 35 años que toma cervezas sentado en un sofá.

- **¿Crees que es posible una industria cinematográfica en el Perú?**

Totalmente, y a eso estoy girando mi empresa, para llegar a eso. Pero creo que para que haya industria tiene que haber cine comercial; es una oportunidad de entretenimiento y por

eso estoy trabajando con Tondero, para borrar el tema de Chollywood y crear una industria mediana-chica de entretenimiento peruano.

- **¿Va vinculada con empresas?**

Este modelo de negocio dejó contentos a quienes pusieron plata, nos dejaron felices a nosotros y dejó feliz a la gente. A quienes no dejó felices fueron a los críticos.

Pero dice un excelente publicista que la ofensa de unos pocos en el camino a inspirar a muchos no es ninguna ofensa. Quien toma *Asu Mare* como el ejemplo del tipo de cine que no podemos tener porque es súper comercial, les digo que lo que pretendió esa película es ser justamente eso, súper comercial. No quiere decir que quienes la hemos hecho solo vamos a hacer esto. Y no te sorprenda que Tondero ahora esté haciendo películas independientes.

- **¿Cuáles consideras los factores principales de éxito de *Asu Mare*?**

Son como siete, pero antes de desarrollarlas quiero decir que también es importante tu *mainset* porque eso será para ti. Por ejemplo, el *mainset* de la publicidad es como un sastre donde la agencia de publicidad crea el contenido para los clientes y nosotros hacemos lo que ellos quieren. En cambio ahora, yo creo un contenido con un grupo de amigos y de ahí, si les interesa, yo lo hago. Es un cambio de *mainset* total que me da libertad para hacer negocios con negocios.

Entonces, respondiéndote sobre cuáles son los factores que pienso causaron el éxito de *Asu Mare* fueron:

1. **Carlos Alcántara.** Hace varios años tuve la suerte de dirigir los comerciales de la agencia Quorum Nazca Saatchi&Saatchi para el lanzamiento de la cerveza Brahma en el Perú. Los guiones incluían a un divertido y desconocido presentador al cual estábamos teniendo dificultad en encontrar. Después de patear y hasta llegar a considerar traer un actor argentino dimos con la verdadera solución: sugerir a Carlos

Alcántara como presentador, apoyándonos en su imagen peruana, de barrio y ocurrente. Los estudios que se hicieron luego comprobarían que la imagen de Cachín era impecable y que tenía un carisma peculiar que funcionaba a través de todos los segmentos demográficos. Desde el primer comercial que filmamos con él me quedó claro que estábamos ante un comediante talentoso y profesional. Habíamos sugerido a la persona correcta y desde entonces comenzó una relación estrecha entre la carrera de Cachín y la marca Brahma.

Años más tarde tuve el reto de dirigir el documental de Y&R Lima para nuestra Marca Perú en *Perú Nebraska*. La creatividad del guión de Flavio Pantigoso era extraordinaria y se sentía su potencial desde la primera frase famosa "Todo peruano, por el solo hecho de ser peruano, tiene derecho a gozar de lo maravilloso que es ser peruano". Pero la potente premisa de llevar a los representantes más importantes de la cultura peruana hasta ese pequeño pueblo en el ombligo de los Estados Unidos tenía un pequeño problema: ¡ninguno de ellos sabía actuar! Por lo tanto, sugerimos incluir a embajadores que nos ayuden a contar la historia e incorporar comedia dentro del documental. Es así que Carlos Alcántara y Gonzalo Torres -sin ser campeones mundiales de surf o ganadores del Oso de Oro de Berlín- se convirtieron en embajadores de la Marca Perú. Esta decisión se convertiría en uno de los grandes aciertos, ya que hasta el día de hoy la escena más memorable sigue siendo el encuentro entre un inexpresivo *sheriff* y un carismático Cachín.

Así que cada vez que he trabajado con él nos ha ido bien. Y es que -lejos de ser un amuleto- a Cachín lo respalda un carisma que yo nunca antes había visto, un gran talento innato, décadas de oficio, un agudo sentido de observación, la fortaleza de mantenerse humilde y los huevos para dejarse dirigir. Trabajar con él -ya lo he dicho mil veces- es un verdadero privilegio y mientras más lo conoces empiezas a entender que ha logrado derribar las paredes que separan su vida personal de su vida pública. Es un gran tipo, además de ser motivado, chambero e inspirado. Cachín conecta porque es totalmente sincero y el Perú se ha enamorado de Cachín porque ha encontrado una

celebridad distinta a casi todas, una que no mide sus palabras y que no está construyendo su imagen cuando habla con la prensa.

Por eso -y esto no es ningún secreto- Cachín es el factor central detrás del éxito de *Asu Mare*. Pero ¡jojo!, eso no quiere decir que este sea un fenómeno aislado.

2. **Miguel Valladares y Tondero.** Cuando conocí a Miguel quedé impresionado con el *know-how* que había desarrollado en la representación de celebridades, el nivel de compromiso que tenía con la carrera de sus estrellas, el conocimiento del complejo mundo de la prensa y el manejo de los eventos de relaciones públicas, que se convertiría en una herramienta fundamental para convencer a las marcas que nos acompañaron en esta aventura.

Solo teniendo a Tondero al lado pudimos congregarnos a un elenco como el que pudimos juntar para *Asu Mare*. Y solo teniendo a Miguel fue posible llegar a todas las marcas a las que llegamos, ya que son las mismas con las que él ya tenía una relación de trabajo. Sus negociaciones, propuestas y el manejo del proyecto han sido una parte elemental del éxito de *Asu Mare*. Y por si estas razones fueran pocas, hacer la película fue idea suya.

3. **Marketing para marketeros.** Para acercarnos a los posibles patrocinadores que financiarían nuestro proyecto sabíamos que teníamos que llegar con un enfoque diferente. Decidimos abandonar cualquier argumento basado en el apoyo al arte o al cine nacional. Partimos de la premisa que *Asu Mare* sintonizaba muy bien con el público peruano y por ende podíamos enfocarnos exclusivamente en los beneficios reales a los que las marcas podrían acceder si se embarcaban en nuestro proyecto.

Para sustentar nuestras corazonadas sugerí a Miguel y Cachín que hiciéramos un estudio de mercado. El objetivo de dicho estudio no sería dictar el contenido de la película -para eso ya teníamos la historia del espectáculo de *stand up Asu Mare*- sino

brindarnos todos los argumentos necesarios e irrefutables para que las marcas pudieran confiar en nosotros. El enfoque principal de nuestras presentaciones sería comprobar que el retorno de la inversión de nuestros patrocinadores era mucho mayor a cualquier otro medio tradicional.

Hicimos dos *teasers* para poder medir el nivel de *engagement* de nuestros potenciales espectadores. La campaña de relaciones públicas para hacer conocidos estos *teasers* fue muy efectiva y el apoyo de la distribuidora Fox -al poner nuestros *teasers* junto a *blockbusters* del cine como *El Caballero de la Noche asciende* y *Furia de Titanes*- ayudó inmensamente.

Además del valioso estudio de mercado utilizamos extraordinarias herramientas gratuitas disponibles online como los *insights* demográficos de YouTube, Klout, Twitter y Facebook para tener argumentos concretos que comprobaran que estábamos ante un proyecto potente.

Nos apoyamos fuertemente en el conocimiento de Miguel y Tondero para poder ofrecer una amplia gama de beneficios para las marcas que fuera mucho más allá del *placement* dentro de la película. Ofrecimos presencia de las marcas en los eventos, respaldo de las celebridades, *placement* conceptual dentro de la línea narrativa de la película y muchos otros beneficios.

Casi todos los gerentes de *marketing* con los que he hablado me dicen que siempre que se les han acercado cineastas para hablar de posibles auspicios lo han hecho con argumentos de apoyo o subvención. A las marcas les cuesta entender este tipo de razonamientos ya que ellos tienen que sustentar sus decisiones con resultados concretos. Llegar a esas reuniones hablando el mismo idioma de quienes nos recibían fue una razón de peso para conseguir su apoyo; sin ese apoyo simplemente no habría *Asu Mare*.

4. **El tráiler.** La herramienta que moviliza a la gente a ver la película es el tráiler, es la muestra gratis de lo que veremos una vez que vayamos al cine. La elaboración de esta valiosísima herramienta de venta es crucial para despertar el interés del público.

Para hacer nuestro tráiler hicimos una parada en la apretada agenda de postproducción de *Asu Mare*, paralizamos la edición del largometraje y nos dedicamos una semana entera a pulir todos los detalles. Convocamos a Coco Luyo, experimentado publicista de la agencia Pragma y trabajamos con un equipo de dos editores. Tuve revisiones internas con todos los directores de Cine70 para escuchar sus opiniones acerca del ritmo de la edición y las escenas escogidas. Por último, compramos los derechos de dos *hits* peruanos: uno de Pedro Suárez-Vértiz y otro del recordado Zambo Cavero.

El tráiler es el comercial de la película y para hacer el nuestro convocamos a gente que hace comerciales y los hace bien. Cuando estrenamos *Asu Mare* tenía casi dos millones y medio de *hits* en YouTube. ¿Coincidencia?

5. **Una realización de calidad.** Muchos sostienen que el éxito se basa casi exclusivamente en algunos de los puntos que he mencionado anteriormente. Pero la Asociación de Exhibidores de Cine ha confirmado que el boca a boca de la película - luego de verla- es excelente. La gente que fue al cine por la campaña previa y por su cariño hacia Cachín ha salido satisfecha luego de haberse movilizado, haber hecho su cola y haber gastado su dinero. Y gracias a ello recomiendan la película, la ven por segunda y a veces hasta por tercera vez.

El equipo que trabajó en esta película proviene del mundo del cine así como del mundo de la publicidad. Insisto en que mientras tengamos mayor migración entre estas dos disciplinas se fortalecerán ambos mundos. Los productores generales, Roxana Rivera y Jorge Constantino; el director de fotografía, Abel Iribarren; el director de arte, Mario Frías; la maquilladora Laura Quijandría, la vestuarista Leslie Hinojoza; los editores, Eric Williams y Piero Varda; el director de *casting*, Gustavo Vidal; la diseñadora de sonido, Rosa María Oliart; los músicos José y Carlos Eduardo San Miguel; los

asistentes de dirección, José Carlos García y Quike Anaya; y todo el resto del gran equipo detrás de esta película son los verdaderos responsables de que esas tres millones de personas (y más) salgan satisfechas del cine ¡Y nadie habla del tema!

Este es un factor determinante en el éxito de *Asu Mare*, ya que ninguna campaña de *marketing* me podrá convencer de que una película es buena si en realidad me pareció aburrida o de mala calidad. Y no solo es un factor determinante del éxito de *Asu Mare*, sino que además es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta en las películas peruanas comerciales que vengan en el futuro. Si la gente se moviliza como lo hizo para *Asu Mare* y la película los defrauda, el resultado será un nuevo alejamiento del público hacia el cine peruano. Y eso es algo que todos debemos evitar.

6. **El Apoyo de los exhibidores.** Tuvimos la suerte de tener a Fox distribuyendo nuestro largometraje. Una vez que estuvimos listos, Jorge Licetti de Fox y Miguel Valladares sugirieron hacer una función exclusiva para exhibidores. Esa se convertiría en otra de las mejores decisiones que pudimos tomar, ya que luego de esa función casi todos los exhibidores decidieron regresar a sus respectivas salas para redistribuirlas.

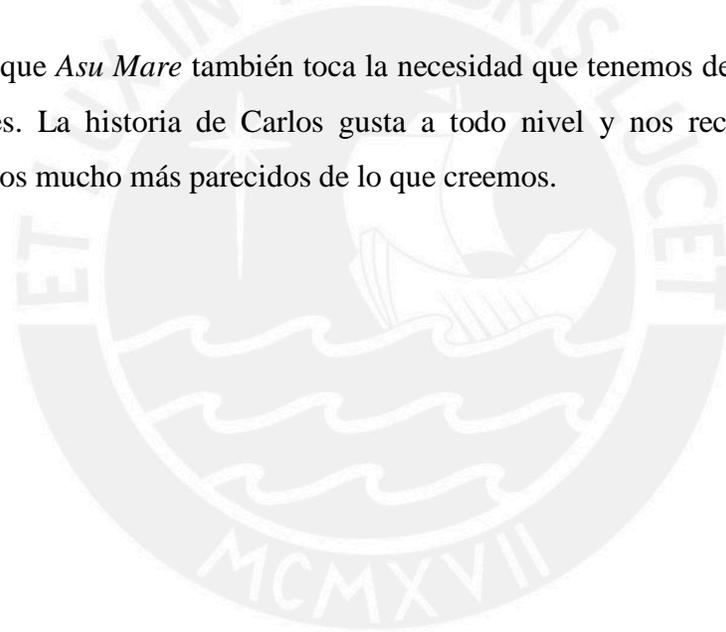
Ese fue el momento en que *Asu Mare* empezó a tener acceso a la cartelera de una forma en que ninguna película ha tenido acceso antes. Ahí decidieron que una sola copia en 35 mm podía -gracias a los carretes de 20 minutos- alimentar hasta cuatro salas.

Los exhibidores apostaron por *Asu Mare* y su apuesta rindió frutos. En nuestra tercera semana tuvimos más espectadores día a día que *Iron Man 3* en su primera semana de estreno.

El momento que vive el Perú. El último punto tiene que ver con el momento que atraviesa el país; y aquí no me refiero exclusivamente al momento económico estable en el

que vivimos, ni al hecho que hoy existe mayor inversión que hace posible tener más salas a nivel nacional. Me refiero al hecho de que vivimos en un momento donde la peruanidad se celebra más que nunca. Esta película nos llega en un momento donde queremos vernos representados de una manera positiva, ganadora y optimista, y la película está salpicada de *insights* que nos recuerdan diferentes momentos de nuestras vidas. Nos convertimos en cómplices de algo que solo nosotros entendemos -y que pocas veces habíamos visto en la pantalla grande- cuando vemos la botella de leche Plusa, el cartel de Monterrey, los intis de la hiperinflación, el *show* de Ferrando, el hombre del tubo, la casaca jean con piel de carnero, los peinados ochenteros y tantos otros detalles de esta historia.

Además creo que *Asu Mare* también toca la necesidad que tenemos de reconciliarnos entre clases sociales. La historia de Carlos gusta a todo nivel y nos recuerda que todos los peruanos somos mucho más parecidos de lo que creemos.



Anexo 2

Entrevista a Jorge Constantino | Productor de campo de *Asu Mare*

(Fecha: 13 de abril del 2013)

1. ¿Cómo surgió la idea?

Asu Mare nace del éxito que tiene el unipersonal de Carlos. A raíz de eso se hace un estudio de mercado y entre los resultados que arrojó fue que Carlos es muy aceptado en los segmentos ABCD.

2. ¿Consideras a Carlos Alcántara como uno de los factores de éxito?

Funciona como para La Molina o como para los conos. Entre todos los personajes de la farándula es uno de los que mayor aceptación tiene, ya sea por su carisma o por la credibilidad que genera. También entre las preguntas que se les hacía era si irían a ver una película sobre el unipersonal de *Asu Mare*, y el 90% de los encuestados dijeron que sí. A raíz de esto se decidió hacer la película, buscar auspiciadores y que fuera netamente privada, es decir, que no haya entidad del Estado entre los auspiciadores. Si el estudio de mercado hubiera arrojado datos negativos, fácil no se hacía la película.

3. ¿Por qué se decidió excluir al Estado de los auspiciadores?

Porque el Estado tiene ciertos reglamentos, fechas exactas y en ese momento ya se nos había pasado las fechas de presentación de proyectos; es más, ya se estaban anunciando a los ganadores. Así, por el tiempo tan corto ni siquiera pudimos postular al concurso de la postproducción.

4. ¿Cuánto costó?

El presupuesto total sumó 700.00 mil dólares. No sé si *La teta asustada* o *Made in Usa* tuvieron esa cifra también.

5. ¿Y cómo fue la búsqueda del financiamiento?

Primero hicimos un lluvia de ideas sobre qué empresas podían interesarse en la imagen de Carlos. Así abordamos a Bhrama, en esa época Cachín era su imagen. A Inca Kola la pensamos por el tema de la creatividad. Cachín tiene mucha creatividad y se podía jugar con ello. El Británico, porque en partes del *show* Carlos dice no saber hablar inglés y luego dice que aprende a hablarlo. DirecTV fue por un contacto, y básicamente eso fue todo. Tenía que haber una empresa de Bancos, una empresa de telefonía, una empresa de cable, alguna gaseosa, alguna marca de cerveza, corporaciones grandes. Claro que algunas otras también dijeron que no, claro que ahora deben estar arrepintiéndose.

6. ¿Se llegó a los 700.000 mil dólares solo con los auspiciadores?

Más o menos. Se consiguió 400 mil y un poquito más, Tondero completó lo que faltó.

7. ¿Qué más me podrías decir del *focus*?

Fue en Lima, a 300 personas de todos los niveles socioeconómicos; lo hizo Arellano *Marketing*. Se partió de la historia de Cachín, es decir, de representar en el cine su *stand up* que habla de cómo fue criado por su mamá. Sacar la historia del *stand* y llevarla al cine.

8. ¿Qué segmento de la población crees que más fue a verla?

Pienso que más fueron a verla jóvenes de 18 a 25 años, y luego adultos de 35 a 50 años.

9. ¿Consideras que todo el proceso de llevar a la pantalla grande fue diferente a otras películas?

Sí y no. Por un lado no ha sido el proceso normal de una película. El guión llegó tarde, empezamos a preproducir con una versión no final del guión, el cual tuvo cinco versiones y empezamos a preproducir en la versión tres. Sabíamos que grabaríamos en Naplo pero no sabíamos qué iba a pasar, sabíamos que íbamos a grabar en Miraflores pero no sabíamos que exactamente pasaría. Eso complicó un poco la preproducción

porque usualmente un comercial de solo un minuto se preproduce en un mes, y aquí se preprodujo en un mes lo que se iba a rodar en tres meses; a la par, en el rodaje se siguió reproduciendo. Si lo vez en ese sentido no es común, además normalmente empiezas la preproducción con un guión cerrado.

Tienes que considerar que se trabajó con gente de publicidad y Ricardo (el director) es muy exigente. Por ejemplo, si había una escena en la que el personaje estaba con un vestido, el vestuarista tenía que tener dos mudas, por si en ese momento Ricardo sentía que ese traje no iba acorde con la escena.

10. ¿Crees que desde el concepto fue planeada para ser taquillera?

De todas maneras. Inicialmente nos dijimos: “vamos a hacer una película para que el público peruano vaya al cine”; y eso supondría no ir a festivales, no exhibirla afuera. Así apuntábamos a recuperar la inversión y que los productores ganen plata, esa fue la consigna; obviamente manteniendo la imagen de Carlos en alto.

11. ¿Crees que de algún modo *Asu Mare* ha marcado un hito en la actual coyuntura de cine?

Creo que a partir de esta película la mentalidad de los cineastas peruanos cambiará, en el sentido que ya no solamente pensarán en seguir haciendo historias personales, de autor, más independientes. Pero nosotros quisimos apuntar a otro mercado, a nuestro mercado nacional. Ahora, a los que les gusta hacer cine van a pensar más en taquilla y así poco a poco el público cambie su concepto de que el cine peruano es aburrido o lento. Para que suceda esto debe haber más películas peruanas que sean comerciales y que cambien los conceptos de los patrocinadores o de las marcas. Para que sí les interese participar, deben estar seguros que más de 100 mil personas verán la película que auspician. A raíz de esto se le presenta un proyecto a la marca, específicamente al área comercial.

12. ¿Crees que trabajar con publicistas le haya dado una nota diferente a la película?

La nota diferente la ha marcado el director porque la mayoría del equipo técnico ha sido publicista con experiencia en cine, pero sí ha influenciado su experiencia en la publicidad. Por ejemplo, el director de foto, quien solo ha hecho publicidad, ha iluminado la película de tal manera que es más vendedora, no es ni opaca ni oscura, y no importa si no ha hecho cine.

El director de arte ha hecho cine y publicidad, Mario Frías, 10 puntos. Lesli Hinojosa, vestuarista, también trabaja en cine y publicidad. Producción trabaja en publicidad y cine. Con esas cabezas suficientes no importa si la gente de abajo trabaja solo en publicidad porque las cabezas sí trabajan en cine. La diferencia que ha marcado esto visual y artísticamente se ve reflejada en el ritmo, la edición. Pero yo creo que lo que ha marcado a todos ha sido el director. Ricardo ha sabido trasladar lo que tenía en la cabeza y manejarlo influenciado mucho por el *marketing*, para saber qué es lo que al público le gusta. En definitiva, pienso que si bien es cierto que un grupo grande venía de publicidad, también creo que el éxito dependió más del director.

13. ¿A qué crees que se debe el éxito de *Asu Mare*?

En verdad ha habido bastante prensa. Todos los medios nos buscaban para hacer entrevistas, y normalmente son los realizadores de una película quienes buscan a los medios; pero incluso nosotros llegábamos a decir a un par de medios que ya no íbamos porque era mucho. El tema de la prensa y la publicidad ha sido clave, nosotros solo invertimos en vallas, radio, un auspiciador, pautas en televisión; Brahma y DirecTV, Marca Perú e Inca Kola también invirtieron en vallas y prensa. Se abordó casi todos los medios publicitarios posibles.

Creo que no ha habido gente que no sabía de *Asu Mare*, creo que eso ha hecho que la mayoría quiera comprar su entrada.

Otro punto es que nosotros trabajamos con Fox que distribuye películas de Hollywood. Y ellos han hecho la distribución con nuestro consentimiento, fueron los que decidieron estrenar el 11 de abril porque desde ese día a dos semanas se venía una película taquillera. Otro punto importante de Fox fue que propusieron la preventa con el

concepto de “sé el primero en verla”. Entonces, si vas al cine y vez eso compras de una vez tu entrada y te evitas la cola el día de la función; gente que es fan de Carlos compran como los fan de Harry Potter lo hacen, o como los fan del fútbol cuando juega Perú y hacen colas desde la madrugada por su entrada.

14. ¿Cuántos espectadores necesitaba *Asu Mare* para ser exitosa?

Para ser exitosa tenía que llegar al millón de espectadores y con esa cifra ya recuperamos la inversión.

15. ¿Cómo crees que se puede explotar esta experiencia para otras películas peruanas?

Te respondo con un ejemplo en concreto, ahora estamos produciendo una película de Bruno Ascenzo, el director y el elenco son muy conocidos. Ahí tiene un factor importante: llamar a actores que tengan reconocimiento nacional, y si es internacional mejor porque de ahí la puedas vender afuera. El *casting* es muy importante; por ejemplo, hace unos meses se estrenó *Chuchillos en el cielo*, cuyos actores no eran muy conocidos, no llaman; no era como en *Asu Mare*, que nunca se han reencontrado después de su éxito en la pantalla chica y por eso creo que lográbamos que cada tres días saliera una nota de prensa hablando de eso. En conclusión, el casting es importante. Otro punto es el director. Si es novato es arriesgado, pero en nuestro caso fue Ricardo Maldonado, publicista con un gran reconocimiento en el medio, ha hecho Marca Perú, spot que le ha dado más reconocimiento nacional, en el medio publicitario es conocido pero ahora *Perú Nebraska* y *Perú Italia*, y eso le da un peso. En esta que venimos produciendo de Bruno, si bien es actor también es escritor y trabaja en radio también, dirige y eso le da más peso.

Por otro lado, si te asocias con una marca esta empresa además de darte plata debería también invertir en la promoción.

Otro factor es estar con un distribuidor grande que te abra otras puertas, que te dé sugerencias. Por más que no hicimos *Asu Mare* con el fin de que sea festivalera, por

medio de Fox nos han llegado propuestas para que se venda en DVD fuera del país. Así surgen otros canales, otras puertas.

16. ¿Cuánto invirtieron en la publicidad?

Habría sido 150.000 dólares. Ojo, no es que producción haya recibido ese monto sino que las marcas han invertido en publicidad. Porque si lo analizas, con ese presupuesto obviamente te haces dos películas independientes o una bien hecha. Si no hay publicidad, por más que tenga al súper elenco nadie se enterará y por lo tanto nadie irá.

17. ¿Consideras que la fotografía aportó de algún modo?

Otro factor importante es la calidad visual, las películas peruanas pueden ser un poco lentas y por eso si no inviertes en esos detalles que marcan la diferencia, seguirás produciendo películas lentas y de planos fijos. Recuerda que el boca a boca puede ser fatal; en cambio, en *Asu Mare* el boca a boca nos ayudó muchísimo.

18. ¿Cómo hicieron el guión?

La idea salió de Carlos pero Alonso Santisteban hizo los textos basados en el *stand up*. Luego entregó una versión y a partir de ahí Ricardo y Cachín fueron dando molde. Después de esa estructuración Joanna Lombardi hizo un guión técnico para que todas las áreas lo entiendan.

Lo que hizo Ricardo con Cachín fue una especie de gran papelógrafo con picos y momentos; así se empezó a preproducir. Por eso te digo que para producción fue un poco difícil, no sabíamos si las escenas eran de día o de noche, exterior o interiores. En conclusión, el guión fue hecho por cuatro manos.

19. ¿Qué me puedes decir de la música?

Fue complejo, fue difícil en temas legales porque hemos comprado 14 canciones, nos gastamos como 35.000 dólares solamente en música. Normalmente te la donan o gastas máximo 1000 soles. En nuestro caso, había una sola persona de temas legales para

comunicarse con Sony, APDAYC, etc. Hubo una sola canción que nos negaron, una de Abba. Todas estas canciones fueron propuestas por Carlos, por sus recuerdos.

20. ¿Podría decirse que la película contiene muchos *insight*?

Todo lo que Cachín cuenta en su unipersonal son *insights* de él, recuerdo tras recuerdo. Para definir el arte, él conversaba con el director de arte y recordaba el termo de cuadritos que usaban en su casa y así todo se iba componiendo en base de recuerdos, anécdotas. Hay que reconocer que Carlos tiene una muy buena memoria.



Anexo 3

Entrevista a Miguel Valladares | Productor de *Asu Mare*

(Fecha: 21 de octubre del 2013)

1. ¿Cómo aportó tu experiencia con los MTV Awards?

Yo creo que le hemos dado un respiro distinto al tema del *show business* como tal, sea cual fuera el rubro, cine o teatro. Lo que pasa creo es que, sobre todo en el cine peruano ha estado un poco dormido- ha pasado muy perfil bajo la idea del estreno de una película en el Perú. Hacíamos 5 o 4 películas al año y no les alcanzaba la plata para publicitarla bien. Entonces nosotros lo que hemos hecho es que las fortalezas que tiene Tondero con respecto al *management* de actores, deportistas, celebridades, las hemos juntado y aliado con el cine; hemos generado, como en Hollywood, eventos relacionados alrededor de la película: fiesta de inicio y fin de rodaje con muchas celebridades, alfombra roja y prensa. Nos inventamos conferencias previas al estreno, también nos inventamos un *avant premier* con un estilo *Hollywood*, con alfombra roja de 80 metros de largo. Ese contenido lo compran mucho los medios de comunicación, revistas, periódicos, televisión y a su vez un poco apalancados con las redes sociales. Te explico esto, cada celebridad tenía entre 300 mil, 200 mil y un millón de fans. La gente los sigue independientemente de su rubro, y cada una de esas celebridades colgaban en su Facebook: se viene *Asu Mare*.

Le hemos dado la vuelta a la tortilla, hemos inflado el pecho y hemos querido hacer esta película taquillera. Para ello hemos sumado a todas las celebridades, para que esto no quede en un plano íntimo de cine peruano, sino un plano masivo. Creo que ha servido muchísimo el impacto, por ejemplo el tráiler ha llegado como a tres millones de visitas en YouTube. Y eso ha ocurrido no sólo porque nosotros lo colgamos sino porque lo colgaron todas las celebridades. El mensaje llega mucho más claro para todo aquel que prendió su computadora porque un amigo o el actor colgaron que *Asu Mare* venía. Entonces, como un actor hablaba de eso, el fan decía: “mira, a él le interesa, por eso yo también quiero interesarme en eso”.

Hemos hecho un poco de *show* alrededor de *Asu mare*. Hemos explotado la noticia de que se venía esta película.

Y sobre los MTV Awards, yo empecé con un cargo muy pequeño sobre audiencia, nos encargábamos de todo lo que era el escenario para el frente, dónde se sentaban las celebridades, cuál es la estrategia para que por aquí pase Juanes o Juan Luis Guerra, empezando desde la alfombras.

Todos mis primeros años fueron ver los detalles de las alfombras, Yo era encargado de tres o cuatro celebridades y me tenía que hacer cargo de ellos, luego empezó a crecer mi cargo y me volvieron *stage manager*. Hice este trabajo en MTV y Nickelodeon, así comencé a crecer poco a poco en el grupo de MTV. Esto me dio experiencia para crear estos eventos.

Ha sido abrir un horizonte al que no estaba acostumbrado acá. Cuando te vas a un país a ver estas cosas traes la mentalidad de “mira todas las cosas que se pueden hacer”. Es un poco de ahí donde nace Tondero.

Cuando yo hablaba con los artistas en los MTV Latinoamérica, a las reuniones de coordinación nunca iban los artistas, iban sus representantes. Entonces yo comencé a hacerme año tras año amigo de esos representantes que eran *personal manager* de esos artistas y me pareció interesante esa idea. Poco a poco comencé a conocer de qué se trataba ese trabajo y como yo soy publicista de profesión del IPP conocía los códigos de cómo manejar las marcas; era una mezcla de producción y ser un ejecutivo publicitario, Cuando me empezaron a contar lo que hacían me llamó muchísimo la atención, por eso cuando llegué me dije: “voy a abrir una empresa de producción de cine, teatro y de *management* de actores”.

En ese momento era el 2008 y el primer convocado era Carlos Alcántara, con quien salía de producir *La Gran Sangre, la película*. Un día le pregunté con quién trabajaba y ahí me enteré que casi todos los artistas peruanos trabajan solos, ellos negocian, firman los contratos y ven todos los temas administrativos. Entonces cuando consulté y comencé a hablar con algunos artistas como Vanessa Saba y Melania Urbina, les conté que quería abrir

este tipo de productora y me decían: “¿cuándo?, yo quiero estar”. Y empezó a crecer la bola de nieve de tener más representantes, se formalizó este tema de que los actores tengan representantes.

Entonces ellos se dieron cuenta de que nosotros le generábamos más eventos y es esto lo que compartimos para Tondero Films, hagamos una película comercial con actores muy conocidos y al mismo tiempo una estrategia con las celebridades que ya forman parte de Tondero.

2. ¿Qué me puedes contar del paquete de beneficios?

Lo que pasa es que, por ejemplo este año, hemos vendido para el 2014 ya no solo una película sino cuatro proyectos que le dan a la marca una continuidad durante todo el año: celebridades, eventos, *product placement* dentro de la película, etc. Ellos pueden colgarse de la imagen de todos los actores y además los tienen en conferencia de prensa donde está su marca, o en fiestas relacionadas con la película, como las de preestreno, *avant premiere*, con zonas específicas para su marca.

En esos eventos ya no sólo entra a tallar la publicidad de su marca, sino también su BTL, ATL, la parte digital y todo eso genera más impactos. Otro ejemplo son las promociones que estamos creando, como las de ser actor por un día: Se realizaría un sorteo y los ganadores serían extras de *A los cuarenta*, la película que venimos produciendo. Para alguien que quiere hacer una audición para ser actor o extra de una película, poder participar en una película con actores muy conocidos les súper llama la atención. Este tipo de cosas capitaliza toda la inversión de las marcas.

Se les ofrece un cargamontón de cosas que incluye, desde este año hasta el próximo, una serie de beneficios multiplicados por cuatro películas y una obra de teatro. Por otro lado, lo que nosotros hemos hecho ha sido armar un presupuesto de todo lo que necesitamos para todos los proyectos. Resultan tanto y el 100% lo hemos dividido entre cinco para llegar a la

meta; entonces necesitamos cinco patrocinadores con el 20% de cada uno, y ya vamos en un 80% de todo.

También hemos quedado que las celebridades formen parte de sus eventos, con beneficios para unos y otros. Cada marca tiene necesidades de publicidad, a algunos les ha parecido interesante algunas cosas. Así, poco a poco hemos dosificado las cosas que les vamos a dar; eso ha hecho que Tondero se autofinancie y que las marcas cuenten con otro tipo de canal.

3. ¿Por qué sólo cinco auspiciadores?

Porque es mejor, justamente antes producíamos buscando miles de marcas pero al final no cumple con ninguna. Son tantas que pasan desapercibidas, se ven como una del montón; en cambio ahora solo cinco marcas pueden comprar Tondero y así acceder a beneficios durante todo el año. Por ese lado es chévere porque al final solo busco ejecutivos que puedan sostener una marca todo el año y no pienso en varias marcas sino solo en cinco. Además, si te pones a pensar, si vendiese cada proyecto por separado puedo conseguir tal vez muchos auspicios para uno y ninguno para otro. Si compras Tondero es comprar todo o nada, entonces las marcas en vez de perderse dos estrenos grandotes y tener tres de plus, van igual.

4. ¿Ese presupuesto incluye todo el presupuesto de las películas?

Lo que pasa es que para el próximo año tres son producciones totalmente de Tondero (*A los cuarenta*; *Mentiras* -un musical-; y *Nómades*, una película independiente de Joanna Lombardi. Estas obras son 100% presupuesto Tondero; pero *Magallanes*, de Salvador de Solar; o *Elefante desaparecido*, de Javier Fuentes, son coproducciones con Colombia. Lo bueno de esto es que por la mitad del presupuesto tengo todo el mercado peruano porque con la productora colombiana vamos mitad y mitad.

5. ¿Cómo articulaste el estudio de mercado con la campaña de difusión?

En ningún sentido lo hice. El estudio de mercado tenía dos objetivos: un acercamiento inicial con las marcas, y así poder crear el canal para decirles que se venía un proyecto grande que la gente quiere ver, con el objetivo de conseguir plata. Y dos, para que nos dé una guía por donde ir en cuanto a la comunicación estratégica o en el guión. Aunque hay que destacar que el guión tampoco lo basamos al 100% de lo que arrojó el estudio de mercado, pero sí debo admitir que fue interesante cómo la gente nos decía cuánta nostalgia sentía del pasado.

Nos hacía pensar metamos esto, metamos lo otro. Metíamos algunos ingredientes que nos arrojaba el estudio de mercado. Y por otro lado podíamos decirle a la marca: mira, “este es el estudio de mercado que sostiene que este proyecto será ganador”.

Eso en la primera etapa; pero después, para la estrategia, no, excepto para el afiche. Como todo el mundo quería ver a Carlos Alcántara, decidí no meter a todos los *Pataclaun*, no era el caso. Tenía ya el personaje, era potente; en cambio, poner en todas las marquesinas de los cines a muchos personaje entreverados nos podía jugar una mala pasada. Pero poner a Cachín en grande, con su cara de medio huevón y con un letrero que diga *Asu Mare* enorme, desde ya era potente. Y eso nos lo dijo el estudio de mercado.

6. ¿Cómo articulaste el modelo de negocio?

Mira, el modelo parte de apostar por un cine más comercial y decimos “okey, no tengo un guión que será premiado por una entidad como Ibermedia o Dicine, no tengo este tipo de guión porque yo no me quería conectar con un tema festivalero y que sólo le guste la película a unos intelectuales, sino que llegue a la masa. Entonces, ¿qué hago para hacer que una película llegue al espectador? Allí hice el estudio de mercado y los resultados fueron muy positivos. Con esa información fuimos donde las marcas, se sumaron tres patrocinadores que nos dieron la plata para financiar la película. Cuando ya tuvimos el

material me di cuenta que se venía un monstruo, *Asu Mare* pudo hacer más plata incluso, si hubiéramos venido con todas la experiencias que ganamos.

En ese momento teníamos incertidumbre, en verdad no hicimos tantas cosas. Si hubiera sabido que la gente iba a reaccionar como lo hizo, hubiera invertido mucho más. En realidad, si *Asu Mare* hubiera salido con toda una estrategia, fácilmente hubiéramos hecho cinco millones y no tres.

Nuestro mercadeo suena planeado por los resultados pero ha sido un tropiezo constante.

Ha sido duro pero a la vez gratificante después; si tú me preguntas sobre el modelo exacto de negocio, te respondería que realmente fue un aprendizaje que se fue dando de una manera fallida y al final exitosa. Pero si nosotros teníamos la premisa que sí puede haber una película peruana que fuera exitosa, hubiéramos hecho mucho más.

Si te das cuenta, no hemos salido con tanta publicidad como las *blockbuster*. A los medios les gustó tanto que nos sacaban reportaje tras reportaje.

Hemos logrado tres millones ganando experiencia. ¿Te imaginas *Asu Mare* si ya la hubiéramos tenido? Ha sido un aprender. Gracias a Dios se alineó todo bien.

7. ¿Cuánto destinaste para publicidad?

Casi toda la publicidad fue canje, dábamos funciones a cambio de publicidad. Por ejemplo, Marca Perú nos dio buses por unas entradas, DirectTV sacó su propio comercial, Brahma también, y el Británico nos puso en la radio sacando una campaña del “aguaraguarar tu task”. Nosotros no teníamos un presupuesto determinado para publicidad. Al final hasta hicimos afiches y firmas de autógrafos en provincias, pero no compramos pautas en los medios.

8. ¿Cómo hiciste para articular tu campaña de difusión teniendo un público tan amplio?

Al contrario, cuando nos enteramos que nuestro público era tan masivo dijimos: “hay que hacer una película familiar”. Si te das cuenta, las películas más taquilleras son las familiares, donde puedes ir con toda tu familia porque no compras dos entradas, sino cuatro o cinco. Eso, multiplicado por toda la familia, son tres a cuatro veces más que una película de terror.

Por eso decidimos ampliar todo lo que podíamos, pusimos mayores de 14 porque tenía algunas lisuras. No había nada que podía censurarla, los chibolos se identificaron mucho con Cachín e incluso en la película, cuando se toca el tema del bajón de la vida de Carlos y cómo sale airoso. Los papás indirectamente llevaban a sus hijos para que vean cómo las drogas no te llevan a nada.

9. ¿Consideras que el cine peruano puede convertirse en una industria?

Estoy seguro que sí, faltan muchas cosas por trabajar, nosotros como empresa estamos haciendo cuatro películas y pienso que si otras empresas productoras empezarán a hacer otras películas, esto crecería. Porque si bien es cierto yo tengo tomados los Bancos - estamos con el BBVVA- las otras casas productoras podrían ir con Interbank o el BCP. Todo el mundo puede hacer lo que estoy haciendo; no estoy diciendo que alguien no haga una fórmula similar, al contrario, la estoy contando, porque si comenzamos a manejar el cine de esta forma podremos comenzar a hacer mucho más películas.

Todos los años estuvimos estrenando entre tres a cuatro películas peruanas; el próximo año se estrenan 15. Solo yo estreno cuatro.

10. ¿Cuánto tiempo fue el rodaje?

Fueron tres semanas y 24 días.

11. ¿Cuánto sumo el personal técnico y artístico?

Entre 60 y 80 personas.

12. ¿Solo una cámara?

No, era depende de la ocasión. Usamos solo una para algunas ocasiones; para el *stand up comedy*, tres; y en otras dos.

13. ¿Solo un tipo de cámara?

Dependiendo del día usamos la *Scarlet*, y en algunos otros momentos la *Alexa*.

14. ¿Cuántas copias hiciste para el estreno?

En 35 como 80, en DSP perdimos el conteo. Sé que llegamos a tener 200 pantallas activas en un día. Es increíble cómo había funciones de *Asu Mare* cada 15 minutos.

Fue bien loco, al principio Fox nos pidió 55, luego 65, luego 80. Fueron pedidos tras pedidos: como venía la ola más grande, el distribuidor nos fue pidiendo cada vez más copias.

15. ¿En qué laboratorio revelaron?

Cinecolor Colombia.

16. ¿Cuáles fueron tus circuitos de distribución?

Fue a base de creatividad, fue intuición. Nos propusimos hacer una película grande, pensada como los *blockbuster*. Así como sus productores sacan un tráiler, un *teaser* de expectativa, nosotros les copiamos algunos modelos. Sacamos dos *teasers*, uno en abril del 2012 y otro en julio del mismo año; luego el tráiler en diciembre–enero del 2013, y la película en abril.

17. ¿Qué herramientas usaron además de los *teasers* y el tráiler?

Usamos todos los canales: señal abierta, radio, entrevistas en vivo, vallas, afiches, *teasers*, firma de autógrafos; hemos usado todo. Incluso hicimos cosas que los hollywoodenses no pueden hacer: llevar a los actores donde quieras.

18. ¿Cuánto fue su proyección de espectadores?

Mmm... jamás pensamos en tres millones. Me acuerdo que Liccetti nos dijo que él pensaba que estaríamos entre los 300 y 500 mil espectadores. Para no volar tanto me quedé en 500 mil espectadores, no quise dejar que mi ilusión vuele. Claro que dentro de mí decía “vamos a llegar al millón”, pero no podía decirlo porque cuando lo dices y no pasa es más duro el golpe. Cachín decía 800 mil y Ricardo fue el único que dijo que íbamos a llegar al millón. Pero ninguno pensó que superaríamos los dos millones, no había ninguna forma de pensar en ello.

19. ¿Consideras que fue importante elegir a Fox?

Yo creo que sí, creo que todas las cosas se alinearon para que esto fuera un éxito. Creo que la elección del director, del equipo, de los actores, de los cameos, de la ficha, de todo, jugó a nuestro favor. No te podría decir si lo de Fox fue determinante para que sea un éxito porque cuando nos entrevistamos con todos consideramos que ellos eran los mejores. Y no podría decirte si ellos realmente son los mejores porque no he trabajado con otros.

20. ¿Cuántas ventas de exhibición tuvo *Asu Mare*?

Varias: cine, *paid per view*, Direct TV, televisión por cable (Lab TV es una empresa de afuera que se encarga de meter la pela en otros canales como HBO, MovieCity, etc.), televisión abierta (Frecuencia Latina), DVD y cine. No pudimos llegar ni a hoteles ni a aerolíneas porque los pagos son muy bajos.

21. ¿En qué medida crees que el unipersonal influyó para que el público vaya?

En gran medida, desde el unipersonal teníamos un grupo recontra ganado que sí o sí iba a ver la película, porque como había salido de una experiencia tan bonita de todas maneras iban a ir.

22. Finalmente, ¿cuál crees que ha sido el gran acierto de *Asu Mare*?

Yo no lo separo tanto porque ha sido un todo, porque si no hubiera existido el unipersonal de Carlos, no hubiese existido la pela. Si tal vez el director no hubiera sido Ricardo, no sé si

hubiera sido el éxito que ha sido. Todos los rubros han sumado para que finalmente sea un éxito.

Anexo 4

Entrevista a Carlos Alcántara | protagonista de *Asu Mare*

(Fecha: 11 de noviembre del 2013)

10. ¿Por qué Cachín y no Carlos?

Porque Carlos es muy común. Pero después todo yo quiero que me digan Cachín porque me siento más yo. Es distinto, hay más de 500 mil Carlos.

11. ¿Cómo surgió?

Por mis abuelos, por mi abuela paterna, los tres hermanos hijos de mi mamá somos Carlos porque mi mamá quiso mucho a su papá que murió cuando ella tenía seis años. Además, mi abuela siempre nos decía “ahí viene mis calichines”, y de ahí habrá surgido hasta que quedó Cachín.

12. ¿Por qué logras conectar con todos?

Yo no creo, eso es lo que dicen. Pero en ese sentido es mostro que pase, creo que uno necesita que se le reconozca, que alguien diga tu nombre en la calle. Mi carrera en verdad surgió por una necesidad de afecto. Siento que la identificación es por mi historia, de dónde vengo, por lo común, por el barrio clasemediero, popular, y a la vez he explorado otros mundos. Ya de grande, como a los 17 y 18 me interesé por estupideces de adolescente, como querer parar con gente blanca, fiestas en Miraflores.

De alguna manera he vivido en dos mundos, el de mi barrio y para abajo también. Soy muy criollo, de música criolla, de música negra, tengo muchos amigos negros. Eso me ha llevado a ir a fiestas desde el Callao hasta La Victoria. El fútbol también me ha hecho conectar desde chiquitito, gracias a la pelota he ido a los lugares más recónditos de Lima y

he conocido otro tipo de gente. Por eso, de alguna forma he conectado con casi todos los estratos socioculturales y creo que eso hace que yo pueda encajar con gente de nivel A como también con personas C - D. Es como que me he ido empapando de alguna forma de esos mundos. Saludo al señor que limpia, barre, como hasta el gerente, de la misma forma, no le tengo ninguna diferencia a nadie.

Empaparme de eso y hacer un *show* donde me burlo de mí mismo, de mi vida, mi colegio, mi barrio, mis amigos, mis complejos, mis prejuicios, cualquier persona que va se siente tocado porque no hablo de un sector específico sino de un mundo específico al que yo he querido entrar. Yo soy de barrio, siempre acomplejado, porque mi mamá fue acomplejada también. Yo fui creciendo y pensando que los blancos eran mejores.

Creo que va por ahí el éxito de *Asu Mare*, tengo mucho mundo de que hablar, algo te tiene que tocar, y no solo a ti sino a un chico de la Garcilaso o a una chica del Rosa de las Américas o a una chica del San Silvestre. En Asia me he paseado por todas las playas y todo el mundo me dijo “pucha, que chévere”. Claro, cada uno se identifica con algo distinto. Por otro lado, mi historia también ha servido para motivar a chicos desmotivados que como yo tampoco estaban conformes, ni con mi color, mi apellido, por no tener plata, o porque tenía paltas con mi papá, que era el vago del barrio. Por eso inventaba dónde vivía, mi colegio, hasta mi apellido llegué a inventar.

13. ¿Sientes que esa conexión se da porque tú has vivido lo que la mayoría de peruanos han vivido?

Pertenezco al grueso de los peruanos comunes y corrientes, llenos de complejos pero también llenos de energías, metas, objetivos, de ganas. Siempre lo digo, no sé si suena mal pero yo estoy donde siempre me imaginé.

Desde que fui niño siempre me imaginé famoso, soñaba con tener chicas, plata. Pero a la larga he estado dale que te dale. Millones de *castings*, pruebas, acabo de hacer mi primer protagonista casi a los 50 años. Y me da pena, porque me quedan solo unos 20 años actuando.

Y ya sin ser famoso yo le he dado duro, ¿te imaginas cómo hubiera sido si hubiera sido famoso más chibolo? Me hubiera destruido; felizmente me agarró la fama de viejo.

14. ¿También sientes que te conectas con los de la selva o sierra?

Yo tengo un vínculo muy fuerte con Cusco, tengo varios amigos que viven allá e incluso tengo una casa. Creo que no tengo mucho para hablar con gente de la selva porque fui poco. Sé que mi abuelo paterno era cajamarquino y mi abuelo materno de Huánuco. Pero mi humor no tiene que ver con la ciudad de dónde eres, sino que tengas barrio o que tengas mamá.

15. ¿Cómo ha sido tu proceso creativo?

Siempre es distinto. *Asu Mare*, por ejemplo, es súper diferente a *Pataclaun*. Machín fue lo mejor que me pudo pasar, haber participado en el taller de claun y haber formado parte o haber sido dirigido por July Naters, ella tuvo la capacidad de sacarme las cosas. Todos los *Pataclaun* fueron fruto de un laboratorio, y ella pudo sacar al muñequito, al dibujo animado. Cada uno tiene sus cosas claun, es decir, tener un dibujo animado dentro tuyo. Mi chispa y la onda de barrio ha hecho que tenga bastante capacidad de improvisar y eso me ayudó a reencontrarme con mi esencia, con eso logré atacar mi actuación.

No me considero un comediante, me considero un actor que también puede hacer comedia, no quiero cerrar mi círculo a comediante. Mi proceso creativo después de trabajar para otros siempre me decía: “me sentía mejor estando solo en el escenario”.

El proceso creativo de *Asu Mare* tiene mucho que ver con la entrevista que me hizo Jaime Bayly, quien me preguntó por mi mamá y yo comencé a imitarla. En comerciales me preguntó por qué no hacía un *show* de ello.

16. ¿Cómo describes al peruano?

El peruano me parece súper recursero, se recursea como sea, es mal educado, muy mal educado, extremadamente mal educado, pero no en el sentido grosero sino que no tiene

educación. Al mismo tiempo es muy trabajador, muy simpático, muy agradable, es una mezcla de bueno y malo; estoy hablando del grueso. También es muy conformista y emprendedor; la peruana es todo lo contrario.

En su mayoría son sinvergüenzas, no porque quieran ser así sino que “hay que sacarla la vuelta a todo, al policía, al árbitro, a la esposa, a la Iglesia”. El peruano es dual, siempre está entre el bien y el mal, siempre tratando de tener dinero rápido; es jugador, apuesta mucho, quiere ganar plata fácil y aparte de todo eso, es bueno.

17. ¿Consideras que *Asu Mare* es un ícono para el cine peruano?

Me parece mal que me digan que yo cambié el cine peruano, que a partir de mí el cine será una industria; no lo siento así. Creo que es el comienzo de una visión de la gente que tiene empresas y que se dedica a vender sus productos para que tengan una nueva visión, que el cine puede ser una buena herramienta para invertir. Para que se vuelva industria se deberían hacer 70 películas al año y todas las marcas podrían invertir. Esto es el comienzo. Si tú ves las películas peruanas que salieron después de *Asu Mare* (*Cementerio General*, *El Evangelio de la carne* y *Rocanrol 68*), a pesar de haber sido hechas con mucho detalle no lograron lo mismo.

Me gustaría que se siga apuntando al cine, que se sigan haciendo más películas. Nosotros vamos a seguir.

18. ¿Por qué *Asu Mare* sí tuvo éxito?

Porque *Asu Mare* tenía el respaldo de un espectáculo de cuatro años, la gente decía: “yo he ido a ver ese show”, y hemos estado un año antes posteando. Yo me he presentado en todos los programas, se generó una gran expectativa, se hizo gran publicidad, prensa, revistas, portadas. Más de 10 portadas. Arellano me bromeaba diciendo: “lánzate de presidente y la haces”.

Yo creo que la publicidad, el tema de la película, la insatisfacción de ser quien eres, el aparentar, el barrio. Quién no ha aparentado, quien no se ha cambiado el apellido para afanar a una chica, a quién no han estafado. En todo eso, esparcido como gotero, tiene que

ver mucho la mano de Ricardo, gran estratega, tiene claro cómo contar historias cortas en un minuto.

Y esta película ha sido hecha como un electrocardiograma; aquí subimos, metemos *show*, bajamos, aquí necesitamos puntos de quiebres, y terminamos arriba; listo.

Asu Mare no ha sido un golpe de suerte, ha estado respaldada por mi trabajo, mis años de experiencia, la musicalización, etc.

Anexo 5

Focus group | varones

(Fecha: 8 de noviembre del 2013)

Participantes:

- Giuseppe (G), comunicador audiovisual. San Miguel
- Karim, (K), comunicador audiovisual. Surco
- Aldo (A), comunicador audiovisual. Jesús María
- Renzo (R), comunicador audiovisual. San Isidro
- Manuel (M), comunicador audiovisual. Pueblo Libre

14. ¿Qué opinan de Carlos Alcántara?

M: Personalmente, pienso que es un gran cómico que me gusta, lo considero más cómico que en otras facetas. Cuando lo veía como Dragón en *La Gran Sangre*, me chocaba un toque verlo en esos papeles. Siento que ha logrado sus objetivos hasta el momento. Lo chévere de él es que ha sabido salir de ese problema que tienen muchos actores de no encasillarse en un solo personaje. No se ha quedado solo en Machín sino ha explotado para generar un público fiel hacia él y renovarlo con otros personajes, la ha sabido hacer como actor.

R: Yo creo que es una persona que se muestra bien *likable* hacia los demás, demuestra cierta empatía hacia la gente; probablemente esa es una de las razones de su éxito en general. Sabe transmitir y moldearse en distintos papeles y hace que uno se sienta en

confianza. Genera una cierta proximidad con quien lo ve, es un actor diferente del entorno que tenemos aquí en el Perú.

A: A mí como personaje dentro del mundo del entretenimiento, en el mundo peruano de cómo ha sabido manejar su carrera ha tenido una revolución de persona quizá dentro de la búsqueda de personaje como el acto y creo que se ha encontrado.

Y también es un personaje bien talentoso en comedia en general, que se ha ganado el cariño de la gente porque se le ve sencillo, recontra humilde, matándose de la risa del mundo, bien *light*, con un estilo de vida bien relajado, sin ostentación. Creo que parte de eso es la razón porque la gente se identifique tanto con él ahorita y ha logrado despegarse de sus personajes de comedia. Se hizo más conocido en *Pataclaun*, creo que de todos él ha sabido marketearse mejor, es más versátil.

G: Un personaje bien interesante, ha tenido varias evoluciones, la parte que se desenvuelve en la comedia, el papel súper fuerte que hace en *Asu Mare*, vinculado al barrio: Como que eso lo ha conectado bastante e identificado con los sectores B, C y A

M: Creo que es el puente con más segmento en lo barrial y la improvisación de sectores económicos bien marcados podría coincidir con la comedia.

A: La voz de una generación de los 60 y 70.

G: Creo que su comedia no es puramente barrial ni tampoco impro; es una mezcla de los dos.

K: Yo me lo imagino bien sencillo, que te contesta en la calle.

R: Da esa imagen, más allá de si es o no.

15. ¿Por qué creen que logra conectar?

R: Probablemente porque ha tenido en su vida una realidad social más precaria. Ha visto los dos sectores de la sociedad.

M: Su misma personalidad, hay muchas personas que tienen sus ascensos y comienzan a preocuparse por cosas más banales, como los futbolistas que comienzan a preocuparse por el carro, por otras cosas y el horizonte que tenían marcado lo desvían. Él no, comenzó a ganar dinero y la supo pensar y ha evolucionado como artista.

A: Yo creo que la sensibilidad y la apertura con la que siempre ha contado su historia de ascenso lo hacen accesible.

R: También se le ve bien soñador, idealista.

A: No se endiosa, no diviniza su ascenso. Dice estos son mis errores, esos mis aciertos y te lo cuenta como si fuera tu pata.

K: Se nota que le gusta lo que le gusta y con un estilo de vida sencillo, un gusto por la vida.

G: Yo siento que también parte de lo que ha vivido lo ha sabido mezclar con otras técnicas que ha aprendido en el camino. Y también su historia y el vínculo con su esposa le han dado la oportunidad de entrar en otra clase social.

16. ¿Se sienten identificados con él?

R: No diría con todos sus aspectos, pero creo que hay ciertas cosas.

G: ¿Sabes con qué? Con sus experiencias de vida. No tanto como personaje pero sí con las cosas que ha vivido.

R: Con las relaciones entre sus padres.

G: Con la playa, los amigos.

R: Hay algo también que le interesa, un fenómeno social, el machismo. Más allá de si te consideras machista o no, la sociedad donde vivimos lo es netamente y Machín, por ejemplo, es una caricatura de lo que somos.

K: Del macho entre comillas.

R: De la sociedad peruana.

K: Yo me identifico por el hecho de que él parodia situaciones que nos han pasado. Cuando vi *Asu Mare* y hablaba de la mamá, de la novia, de la fiesta, yo sí me mataba de risa porque me identificaba.

M: Logra que visualices todo y que lo vivas.

G: Más con las situaciones que con él.

R: De la película creo que también entran unas vainas de complejos que el peruano puede tener, como el racismo.

R: Me acuerdo cuando era niño, quería una novia gringa y era una vaina que te lo ponía tu propia familia. Creo que esa circunstancia Cachín la usa muy bien, el complejo de la raza como ascenso social.

M: Y era un problema que no solo te imponían los miedos. Las familias estaban arraigadas con eso y te lo decían, como el personaje de la tía de Machín que le dice "te salió blanquito, qué suerte".

R: Mi abuelo me dice que tenía ojos verdes.

(Risas)

K: Y que eran tan marcada hace 20 años.

M: Pero viene desde hace uff...

R: Y todavía queda, somos consecuencias de eso.

K: Un aspecto curioso es que no solo yo me sentí identificado. Cuando mis papás fueron a verla también hay un montón de *insights* que ellos vivieron, desde la escena en que la mamá entra a ver la vidente en un segundo piso y la puerta se abre sola con un cuerda, los dos también los han hecho; en la parte del bus hay una cuerda y suena el timbre, mis papás se mataron de risa con eso. Se han preocupado en la película de poner estos pequeños detalles para que susciten el recuerdo de todo el mundo. Yo creo que alguien que ha visto afuera no va a entender todo como lo entendemos nosotros. Han metido a los cinco personajes de *Pataclaun* que todos sabemos quiénes son, por eso creo que ha funcionado mejor para nosotros que los tenemos frescos. Pero acá funciona más por los *insights*.

M: De hecho que lo hicieron a propósito, eso me puse a pensar; aparte del Perú, ¿en qué otro lugar se puede gozar como se goza acá? Colombia es el único país que de cierta forma tiene la cultura televisiva de *Pataclaun*. Conversé con unos amigos y veían JB y *Pataclaun*, sabían todos los chongos que hacían y lo entendían.

17. ¿Con qué otras situaciones se identificaron?

M: La de la tía.

G: Yo en verdad con muchas, la playa, el viaje de pronó.

K: Mamá.

M: Cuando lo grita, de hecho.

K: No me ha dicho esa frase sino la actitud.

R: O que tu mamá quiere que seas algo y luego otra cosa.

K: La dualidad, de ser de un pan de dios a....

M: Es una bipolaridad; en un momento te trata chévere y de repente haces algo y te grita horrible.

18. ¿Consideran qué los *insights* han sido más para una generación anterior?

R: Yo creo que al ser la generación de tus padres hay una cierta conexión. Si bien es cierto que no has tenido de primera mano la experiencia, sí la has tenido de segunda mano.

K: Pero sí es fuerte para nuestros padres. El más fuerte que sentí yo es cuando habla de su misión de Machín, con la nariz.

R: ¿La parte final?

K: Sí, claro, de cómo nació Machín y lo qué es para él. Ahí yo me identifique más fuerte porque todo el mundo recuerda *Pataclaun* y lo recuerda a él como Machín. Lo siguen repitiendo.

R: Igual, *Pataclaun* es *El chavo del 8* peruano porque siempre vuelve. También eso ha podido ayudar al éxito de la película, nunca lo han dejado ir.

G: Yo sí discrepo, creo que los *Pataclaun* no han estado tan presentes y siento que los personajes no han estado tan fuertes, solo la identificación con las situaciones.

A: A mí la película, la participación de los personajes de *Pataclaun* no me parece que tenga tanto peso en la parte del trama. Me parece que apela a la nostalgia de los espectadores que los reconocen.

R: Es más eso que la coherencia con el producto.

K: No me refería a que los *Pataclaun* estuvieran en la pela, sino a cuando habla de esa parte.

19. ¿Fueron a ver el stand up?

Todos: No, yo lo he visto en YouTube.

20. ¿Qué los motivó a ver la pela?

M: A mí el hecho de que saliera él. Me gusta como actor, me gusta *Pataclaun*, esperaba un tipo de comedia no igual pero con ciertos matices parecidos, había visto partes de la presentación de *Asu Mare* en YouTube. Y básicamente por eso, porque me gusta como actor. Yo estaba convencido de que me iba a dar risa y cuando me comentaban que era una especie de *sketch*. No me decepcionó pero pensé que iba a ser más chévere.

R: Yo vi el tráiler y me pareció muy pero muy bueno. Cuando lo vi por primera vez era un mate de risa, un cine distinto. Para ser sincero, el *sketch* tan marcado me molestó un poquito.

M: A mí también.

G: A mí también.

R: Creo que pudieron haberlo solucionado dentro de la película.

G: Pero sí hubo gente que le gustó.

R: Pero también hay muchas cosas graciosas ahí.

A: Para mí han sabido fusionar bien la película. Al inicio, cuando aprendió a silbar con su mamá, me parece bacán. La transición *stand up* a la ficción es suavecita.

R: Pero cuando vuelve es un poco brusco.

A: Ciertas cosas hacen que no funcionen. Y sobre la pregunta, fui porque estaba de moda.

K: Yo honestamente pro ahí, cuando vi el *teaser* no me provocó nada ir a verla. Fui porque todo el mundo comentaba de ella y también cuando vi el tráiler me sorprendió la calidad de imagen, el nivel técnico y los diálogos de los personajes. A mí me provocó ir a verla, pero sobre todo porque la gente la comentaba; la vi como dos semanas después y la vi dos veces en el cine.

G: Cuando vi que la preventa estaba bien alta me dije: "pucha, hay que ir a verla". Después vi el tráiler, me gustó bastante y me guié mucho por el tráiler.

K: Creo que otro factor fuerte para que la gente haya ido a verla es que haya tenido tanto éxito y se ha promocionado como la película más taquillera del Perú.

A: ¿Y tú quieres ser parte de este fenómeno?

K: Ajá.

A: En serio. Si millones han ido, tú también quieres ir a verla.

M: Claro, surge un sentimiento como de “yo también ya la vi”.

R: Como que comenzaron a sacar las cifras. Cada día sacaban más cifras.

K: Y en la semana te preguntaban: oye, ¿has visto *Asu Mare*? Y si decías no, te respondían: ¿todavía?

R: Era como un fenómeno social.

A: Hizo más de un millón pues.

K: La más taquillera del Perú.

A: Yo he sido parte de esos cuatro millones.

(Risas)

21. ¿Qué les gusto más?

A: Cómo han sabido retratar ciertos elementos de la época.

M: El cuarto, la transición que tenía como Machín. Y tú respirabas el aire de esos tiempos, no era un tipo de los 2000.

K: A mí también. Se nota que se han esforzado por recrear la época.

22. ¿Y en lo técnico?

K: Las situaciones.

M: Situaciones, en la fiesta.

R: A mí me gustaba la relación que tenía con su amigo, con el Chato. Hicieron buena dupla. Incluso cuando estaban en la fiesta me acordé de una conversa con un amigo.

23. ¿Qué es lo que menos les gustó?

G: El final.

R: El final es como qué, pero sin embargo lo venden bien,

M: Apela a la nostalgia.

R: Te apelan a otras cosas.

G: Lo que sí me gustó es que Cachín pasa por una transición de personajes; pero lo que no me gustó fue justamente esa transición, como que no sentí un final tan bien armado.

M: A mí lo que no me gustó es que Emilia Drago sea la esposa de Machín.

A: ¡Pero si está buena!

M: No me gustó.

G: A mí tampoco me cuadró.

M: ¿Sabes por qué? Porque de cierta forma yo quería visualizar una época antes y a ella la tengo muy presente ahora; pensé que iba ser una actriz menos conocida. Tampoco me gustó como apelan a la nostalgia.

A: Yo lloré al final. Claro.

M: ¡Manya!

A: Apeló bien a mis sentimientos porque es la historia de un huevón.

R: Lo paja es que no lo hacen tanto con técnicas narrativas sino visuales.

A: Es que como conoces a este huevón es como si un pata tuyo lo hubiera logrado.

K: A mí la parte que no me gustó mucho fue cuando él decae y comienza a consumir. Se ve una transición demasiado rápido, está mal y luego está bien de la nada; creo que se pudo explotar más y no se hizo.

(Todos asienten)

A: Yo creo que no quieres ver mal a la gente que admiras.

K: Como es un dato autobiográfico no veo mal cómo lo superó, solo que me gustaría más cómo lo hizo.

R: Es una pela medio rara, esta serie de eventos no se encadenan porque se dan con saltos de tiempo medios bruscos. Lo más parecido es *Forrest Gump*, una vida completa y va por ahí.

G: A mí tampoco me hubiera gustado verlo en drogas porque creo que era un humor neto y luego surgen las drogas.

M: Si le quitas esa parte no aporta tanto. Tampoco me gustó el bombardeo de publicidad.

M: Me encantó que recordara a sus patas, cómo están ahora y qué significan para él.

R: No creo que se reforzaran sus nombres.

A: Pero es la historia de él, no la historia de sus patas.

24. ¿Cuáles consideran que fueron las principales razones por la que los peruanos fueron a verla?

M: Creo que la publicidad, también lo del *stand up*. Esta era una opción y creo que es por eso que optaron por poner partes del *stand up* para que vieran cómo ha sido en vivo. Pero básicamente la imagen y la publicidad.

R: Creo que todos coincidimos, el bombardeo de publicidad estuvo muy promocionada en internet, en los noticieros y en los diarios; en todos lados.

K: Uno, por Cachín; dos, por el *show* que se promocionó; y tres, -que creo es la más fuerte- la gente la recomendaba.

R: Si pues, el *show* estuvo por cuatro años más o menos.

25. ¿Por qué creen que es distinta a las otras películas?

K: Creo que rompió esquemas por ser una comedia, creo que encasillan las peruanas en dramas.

R: Comedia que yo recuerde peruana: *Mañana te cuento*; y eso.

K: Yo creo que rompió esquemas.

A: No es pretenciosa, cuenta lo que vivió una generación. Le ha costado llegar a donde está.

26. ¿Sienten que la película refleja al peruano?

R: No sé si al peruano, pero sí al limeño.

A: Yo soy de provincia y hay cositas que sí, pero no completamente porque es bien ubicado en la Unidad 3.

R: Y el que viene de inmigrantes también. No cualquier limeño.

A: Porque es una historia que tiene muchos iconos limeños, Unidad Vecinal Mirones, playa de Miraflores tan limeña que una persona de provincia no se identifica pero sí con la situación de la fiesta; eso es bien transferible. Pero Asu Mare se sitúa mucho en puntos de Lima. Algo que me sorprende es que no hay una figura paterna.

K: Y por eso la realza hartito a su mamá.

Anexo 6

Focus Group | mujeres

(Fecha: 8 de noviembre del 2013)

- Ximena Esqueche (X), comunicadora audiovisual. Surco
- Andrea Zevallos (A), comunicadora audiovisual. San Miguel
- Alicia Ríos (AL), comunicadora audiovisual. Los Olivos
- Milagros Meneses (M), comunicadora audiovisual. San Miguel
- María Lucía (ML), traductora. Lince
- María José Valencia (MJ), comunicadora audiovisual. La Perla

1. ¿Qué opinan de Carlos Alcántara?

MJ: Es un personaje ícono en la televisión peruana desde *Pataclaun*. Es muy acogido por los peruanos, más que cualquiera de los *Pataclaun*. Yo creo que si su pela tuvo tanta acogida fue por su carisma, porque es un personaje súper carismático y creo que nunca ha tenido problemas que hayan salido en la televisión. Es un personaje súper alegre con el que te podrías sentir súper identificado. Lo veo como una persona buena, además de ser un actor que no tiene antecedentes ni penales ni agresivos, no como muchos actores que sí lo tienen. Y creo que eso hace que la gente lo quiera más.

A: Yo también lo veo como un personaje con mucho carisma: Creo que muestra que tiene una vida familiar muy linda, una esposa que lo adora, un hijo autista pero que lo lleva con

mucha valentía. Además es un pata que no hace escándalo, hace bien su trabajo y uno no se llega a enterar si ha estado metido en problemas.

X: Creo que es un actor que ha sabido cómo marketearse. Hasta donde yo sé empezó en *Pataclaun* y de toda esa mancha él es quien más ha sabido marketearse. Él mismo lo dice en la pela: “yo iba a las fiestas, me ponía talco”. Siento que ha sido una persona que siempre ha buscado su camino. Y también que se muestre tal como es y hasta se burla de sí mismo y creo que así uno cae bien, mostrarte tal como eres. Creo que la gente cae mejor cuando se burla de sus defectos y lo admiten.

MJ: Transparente.

M: Carlos Alcántara es una persona que acogemos, nos cae bien, es una persona muy carismática, me gusta mucho su naturalidad, es un tipo gracioso y al mismo tiempo sensible. Cuando, por ejemplo, se burla de su mamá también es dulce. Cuando vi un reportaje de cómo su hijo tenía autismo me decía: “cómo teniendo un gran problema aún puede sonreír”. Y eso hace que me caiga bien. Así, si se hace una pela sobre su vida me da curiosidad porque tengo ya la experiencia que él me hará reír. Resalto mucho su naturalidad y sencillez.

ML: Si bien es cierto ha tenido diferentes personajes creo que al mismo tiempo es Alcántara siempre, que se muestra a través de ellos. Yo creo que pone bastante de él en cada uno de sus personajes, por eso sentía mucha curiosidad, siento que es una gran caja de sorpresas.

AL: A mí me gusta mucho su trabajo. *Pataclaun* a mí no me gustó. Sobre su hijo autista, no me gusta vender un actor porque tenga una familia feliz, sino cómo se ha hecho valer por su propio trabajo. Al igual que las chicas, tampoco lo he visto en escándalos, tiene más logros como actor.

2. ¿Por qué creen que conecta tanto?

A: Creo que porque es como si fuera del pueblo. Me acuerdo que escuché una vez que cuando Machín fue a Mega Plaza la gente lo adoraba, hacían colas inmensas por un autógrafo de él. Y la gente misma lo ve como un ícono, tipo “si él salió de abajo, yo también puedo”.

MJ: Es que la gente se identifica, su acercamiento con la gente es sincero. Además, él se abre contigo para que puedas darte cuenta que un obstáculo no puede detener tu vida y lo dijo en su película. Cada vez que va a un lado motiva a la gente a seguir sus sueños, que nadie te diga que no puedes hacerlo.

A: Yo creo que además él tiene la característica de que cuando no le gusta algo, lo dice.

X: Creo que él tiene bastante acogida porque representa a un peruano. Nosotros somos conscientes de que hay distintas clases sociales y siento que Carlos representa a todos porque es una persona sensible a las distintas problemáticas que hay en los distintos sectores altos o bajos. Siento que conoce mucho de la realidad social del país, siento que es una persona súper inteligente y sabe cómo acercarse.

ML: También el lenguaje que usa, trata de no usar palabras muy sofisticadas y así de algún modo el que está mucho más abajo o mucho más arriba puede llegar a entenderlo.

M: Yo creo que él sabe cómo acercarse al público. Incluso yo, que soy media palteada de hablar a alguien desconocido, no me intimidaría con su presencia. Me haría sentir que no hay tantas barreras entre él y yo. También me gusta su sencillez y siento que es bastante perceptivo.

3. ¿Se sienten identificadas?

A: Yo no, para empezar porque su experiencia de vida ha sido muy diferente a la mía, pero conozco gente que tiene experiencias parecidas o te hace recordar a alguien.

X: Creo que sí, porque él conversa y representa temas que siento que a mí y a la mayoría les gusta, o que les agarramos cariño como la mamá o la comida, los amigos. Son cosas cuasi universales y bien emotivas.

M: Yo también me siento identificada. Por ejemplo, en la infancia yo recuerdo que tenía más amigos por mi casa, el tener miedo si llegabas tarde y tu mamá te iba a retar. Cuando eres un niño la vida es tan chiquita.

MJ: Yo también, como Mila, recuerdo mi infancia, salía a jugar mata gente, vóley; siento que congenio con él.

ML: A mí me hacía recordar a mi hermano y cuando lo veía, veía la figura de mi hermano. Él es súper extrovertido y llegamos a hacer los paralelos, yo era Nandito y él Alcántara. O reconocí al toque a mi mamá en la pela, típico que te dice de todo y luego “¿aló?”, con su voz más dulce.

MJ: Nostálgico, ¿no?

AL: Yo creo que no me identifico, pero sí a un amigo que se parece a Carlos Alcántara.

4. ¿Vieron el *stand up*?

(Todas: No)

5. ¿Qué las motivó a ver la pela?

A: La principal razón fue porque tenía muy altas expectativas. Quería ver qué tal les había salido y creo que también fue como un plus para el cine nacional. Gracias a *Asu Mare* hay una tendencia de ir a ver más cine peruano.

X: Yo también por las expectativas, y me animé a ir cuando escuché que le gustaba a la gente. Porque cuando escuché por primera vez que Carlos Alcántara iba a sacar una película, no me llamó la atención.

MJ: Yo fui porque Carlos Alcántara me gusta, sabía que la película iba a ser graciosa. Eso sí, no fui con ojo crítico, fui a matarme de risa.

A: Yo fui porque una amiga me invitó. Me parecía muy *mainstream*, tipo todo el mundo la ve. Y como me pagó la entrada dije “está bien”.

ML: Yo fui porque tenía muchas ganas de ver el unipersonal, pero como no pude cuando salió la película estaba como ¡yo quiero verla!

M: Yo fui porque es Carlos y no fui tampoco con ojo crítico, solo para matarme de risa. Yo también escuché que iba a haber gente de *Pataclau*, entonces con más ganas fui después de dos semanas del estreno porque era imposible ir con colas tan largas y la espera fue tan fuerte.

MJ: Las colas eran enormes.

6. ¿Qué cosas les gustó?

MJ: Me encantó ver a los de *Pataclaun* que aparecían de la nada, entonces estabas como con la expectativa siempre.

M: A mí me gusto la primera parte, cuando cuenta su infancia. Cuando aparece más el *stand up* como que decayó mi interés. Su mamá escuchando Camilo Sesto...

X: Muestra la típica, que te hacen cantar en la fiestita, la típica de la mamá. Entonces es como un “¡Ah! ¡Sí, sí!”. También me gustó cuando tocaba el cajón, de ahí cosas que te hacen recordar a ti, el absurdo, y que todos las comparten.

A: También ver lugares que siempre he visto como Mirones, verlo en el cine fue *feeling*.

MJ: Hay cosas inevitables como los detalles de la casa, mostrarte situaciones familiares. Me gustó mucho porque te tocan temas de amistad, como de familia y de uno mismo, o deseos de ser alguien más con lo que te gusta y apasiona. A mí tampoco me gustó mucho la parte del *stand up*.

AL: A mí me gusta cuando molestaba a su hermanito. Me pareció muy gracioso, toda la primera parte hasta cuando iba la playa y se cambiaba de nombre. Pero de ahí cuando se mete a las drogas yo me dormí, me pareció tiempo muerto.

A: Uno, que no me la creo. Podríamos quitarla y no afectaría a la pela.

MJ: Pero es su vida, ¿manyas?

A: Tal vez no estuvo tan bien hecha esa parte, no por el tema, solo sentí que no estuvo bien hecha.

X: A mí sí me gustó porque creo que le daba más redondez al personaje.

ML: A mí, como a la mayoría, me gusta la parte de la infancia porque sentía que conforme pasaba el tiempo he ido olvidando los momentos felices, cuando eres un chiquito y podías hacer lo que te daba la gana. Pero esas cositas, esos detalles de jugar o esas conversaciones que se tiene con tu mamá: “si no trabajas, no hay para comer”, pero después te guarda algo. A mí también me gustó la parte de las drogas porque es muy importante, porque antes su vida había sido feliz y este bajón es como un “no me di por vencido”; es importante, es como el empuje para mostrar lo que es.

M: Otra parte que me encantó fue cuando es mayor y quiere gilear a la chica pituca, y cuando quería sacarla a bailar.

X: A mí me gustó.

A: A mí también.

X: Creo que es súper personal y que de repente no me gustó solo a mí. No me gustó porque con la persona que supuestamente me identifiqué, prefiere a una chica que no representa a la mayoría de las mujeres del Perú. Yo sentí eso, es una cosa súper rebuscada tal vez. Me hubiera gustado que se fije en una chica como yo, que tenga mis características y que sea más peruana. Obviamente es su vida y no se puede cambiar.

7. ¿Qué no les gustó?

A: La parte de las drogas me aburrió.

M: Yo me aburrí cuando pasó mucho al *stand up*. En cambio, la parte final era mucho de lo hablado y no se mostraban imágenes que me gustaran. Tampoco me gustó el final, que encontrara a su chica. Desde la fiesta creo que va decayendo porque se deja de mencionar el pasado. El final no me gustó.

ML: Creo que aburre más esa parte porque en toda la anterior se hablaba de cosas que uno también había vivido. En cambio, en esa parte eran cosas que sólo Alcántara había vivido. Pero para mí no había partes que no me gustaran, yo estaba ahí porque quería ver la vida de Alcántara y sabía que había cosas con las que no me iba a identificar.

MJ: A mí no me gustó el tema de mostrar el *stand up* dentro de la película, me gustaba más lo visual.

8. ¿Cómo se enteraron de *Asu Mare*?

A: En la tele.

M: Por amigos.

AL: Hubo un montón de publicidad. Te bromeaba todo el mundo si no la habías visto. Se convirtió en el tema de qué hablar y siempre era: “oye, ¿la vas a ver?”

M: Yo también por amigos y porque se juntaban los *Pataclaun*.

MJ: Yo en la tele vi a Carlos Alcántara y me dije ¡ya!

9. ¿Vieron el tráiler y los *teasers*?

La mayoría: Sí.

MJ: Uno era del enchufe y el otro de su mamá, ¿no?

MI: De repente vi los dos pero no me acuerdo.

¿Cuáles creen que fueron las principales razones por las que los peruanos fueron a ver *Asu Mare*?

A: Yo pienso que al mostrarla como una película peruana que quiere ser entretenida despierta el interés. Yo sí me identifico, quiero ir al cine para entretenerme. Si quiero ver una pela profunda la veo en DVD pirata, tranquila en mi casa. Pero si quiero ir a divertirme veo una película divertida.

M: Yo creo que por las expectativas que tenía de Alcántara en *Pataclaun*. Todo el mundo me decía vamos a ver a los *Pataclaun*; más que todo era la expectativa de verlo de nuevo a Alcántara en algo cómico. La mayoría sentía que se iba a matar de risa viendo la película. Yo creo que algo que había ahí era el cariño a Alcántara.

AL: El hecho de verlo, como dice Milagros, como que aparecen todos los de *Pataclaun* y la gente recordó su infancia. No creo que fuera solo porque la gente quería ver la vida de Alcántara, sino que la gente fácil recuerda a los *Pataclaun*. En los tráileres, al poner a quienes van a actuar, era como que te decían: “tú que viste *Pataclaun*, tienes que ir a verla”.

MJ: Yo creo que quizá es súper subjetivo porque la gente lo quiere. Alcántara es muy querido por los peruanos, incluso antes de saber que iban a estar los *Pataclaun*.

10. ¿Ustedes sienten que Carlos Alcántara en *Asu Mare* refleja al peruano?

A: Yo siento que sí. Si bien no tengo experiencias parecidas a Carlos, conozco gente que sí tiene alguna características, o parecida. Como el tipo que aspira a gilearse a una chica de clase más alta.

MJ: Yo creo que no.

X: Yo veo que al limeño.

MJ: Yo creo que a situaciones, a familias, personas que han vivido situaciones parecidas a esas, pero no a una realidad social.

ML: De hecho se identificaría con un peruano medio juvenil que aspira a más, pero también con alguien de Bolivia o Chile. Donde se presenta situaciones que se muestra alienado y lo gringo te parece mejor, se asemeja a lo que uno siente en su juventud, cuando quieres parecer lo que no eres.

MJ: Podría asemejar quizá al peruano de barrio, a alguien que tuvo una infancia de barrio, que haya tenido un acercamiento a esta situación o a una familia numerosa, reuniones donde te hacen bailar, el amiguito, etc.

X: Yo siento que hay algunas cositas que no se pueden parecer porque el Perú es súper amplio y de hecho la realidad de otras regiones es súper diferente, no mejor ni peor sino súper diferentes. Tal vez *Asu Mare* es muy citadina. que más presenta al limeño.

ML: Yo creo que como peruano no. Creo el peruano, según la provincia o el departamento es súper distinto y su mundo ahí es completamente diferente. La historia es diseñada y hecha en Lima. Creo que más cerca estamos los limeños de identificarnos con él que algún otro peruano.

11. Sus familias, ¿de dónde son?

X: De provincia, mi papá.

A: Limeña.

MJ: Limeña.

ML: Mi mamá limeña pero de familia trujillana, y mi papa de Áncash.

AL: Mi familia entre la sierra y el norte.

M: Mi mamá de Lima; y papá, que ya falleció, de Ayacucho.

MJ: Mi mamá de Lima y mi papá de un pueblo de la sierra de Lima.

12. ¿Cuál es su criterio para ir al cine?

M: Que me haga reír, yo no voy a pagar una entrada para estar el 80% de la película con la mano en la cara. Si elijo una película es para reírme, también de acuerdo con quien voy; pero no voy a ver ninguna de acción o de terror, voy a reírme y a disfrutar.

A: Yo sí veo de todo pero no comedias románticas. Mi razón para ir es quién la hizo, comentarios, cómo le fue afuera y el tema.

X: Yo también: director, las críticas y lo que cuentan mis amigos. De hecho no me gustan los policiales y tampoco aventura.

A: Yo veo superhéroes por mi enamorado, pero prefiero policiales. Cuando yo elijo qué ver prefiero mafia italiana.

MJ: Yo creo que cuando voy al cine, me revienta ver comedias americanas, en realidad me gustan los dramas. Estoy harta de ver la típica película americana, voy a ver más dramas.

A: Yo no veo ni Chuky.

ML: Yo no voy mucho al cine y cuando una pela me interesa es por la trama. También detesto el *mood* con que se recibe una determinada película. Normalmente elijo por la trama y de hecho por los actores.

A: Quería agregar cuando hay animadas, Pixar. Ahí sí voy.

X: A mí me encanta el cine latinoamericano, no por ser mi región sino que siento que tienen algo. De hecho compro todas las entradas del Festival de Cine de Lima.

AL: Yo odio las películas de terror, no duermo, pero no voy al cine. Me aturde la gente, que los niños griten, pero me gusta ver películas animadas. Fui a ver *Up* tres veces. Me gustan los dramas, las románticas, comedias; pero no estas películas que tienen un contexto de nazis como *El niño de pijama a rayas*. No dormí tres días, era muy densa, ese tipo de películas no las soporto, me envuelven demasiado.

A: Yo tuve grandes expectativas con *Hugo* pero duró mucho.

Anexo 7Matriz de análisis de contenido de entrevistas a Maldonado, Constantino y Valladares:

Variables	Concepto	Codificación	Ricardo Maldonado (Director)	Jorge Constantino (Productor)
1. <i>Asu Mare</i> y Alcántara	Ícono peruano	1.1.		
	<i>Stand up</i>	1.2.		
2. <i>Asu Mare</i> y la publicidad	Estudio de mercado	2.1.		
	Auspiciadores	2.2.		
	Campaña de mercadeo	2.3		
	Coyuntura	2.4		
	Relación con exhibidores	2.5		
	Realizadores publicistas	2.6		
3. Calidad audiovisual	Factores de éxito	2.7		
	Concepto	2.8		
	<i> Casting</i>	3.1.		
	Fotografía	3.2		
	Música	3.3		

Anexo 8

Principales resultados del *focus group* realizado por Arellano Marketing antes de iniciarse la producción de “Asu Mare” :

Conclusiones

A pesar de que mientras se ve una película no hay interacción directa entre los asistentes, la experiencia de ir al cine sería una actividad social, que implicaría siempre compañía, misma que variaría de acuerdo con la edad del asistente.

18 – 25

Predomina la compañía de los amigos



26 - 45

Es más importante la compañía de la pareja / esposo(a) e hijos

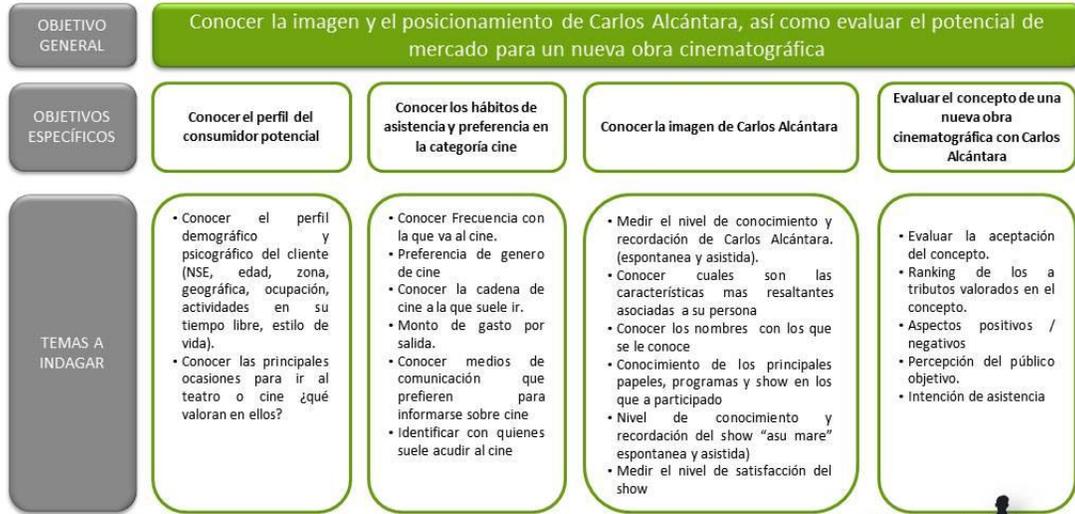


46 - 55

Se intensifica la compañía de la esposa y aparecen los nietos



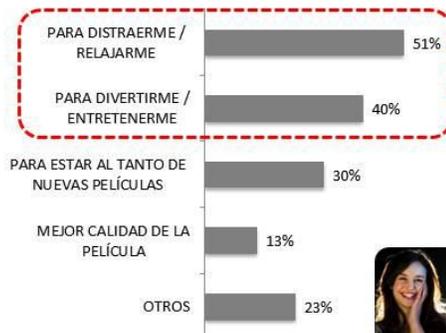
Objetivos de la investigación



Conclusiones

Una visita al cine es una actividad básicamente de distracción y entretenimiento que reemplazaría paseos y actividades en casa. En este caso, la principal barrera serían las largas colas de espera que en algunos casos hay que hacer antes de una función.

Razones de asistencia al cine



Barreras para la asistencia al cine



Conclusiones

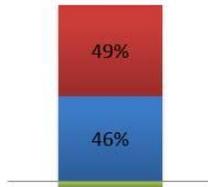
Carlos Alcántara es de los personajes más conocidos y recordados del medio peruano y goza del agrado de todo el público principalmente por ser percibido como un buen comediante, buen actor y gran bailarín. Además, al ser percibido como un peruano común y corriente que ha surgido con esfuerzo desde abajo también se genera identificación con él.

¿Qué tanto le agrada Carlos Alcántara?

- 5. ME CAE MUY BIEN
- 4. ME CAE BIEN
- 3. ME ES INDIFFERENTE
- 2. ME CAE MAL
- 1. ME CAE MUY MAL

T2B: 95%

Media: 4.45



¿Qué tan de acuerdo está con la frase "Me identifico con Carlos Alcántara"?

- 1. TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2. EN DESACUERDO
- 3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 4. DE ACUERDO
- 5. TOTALMENTE DE ACUERDO

TTB: 63%

Media: 3.64



La identificación con Carlos Alcántara se da con mayor intensidad en el NSE C y se aprecia con menor fuerza en el Estilo de Vida de los sofisticados.

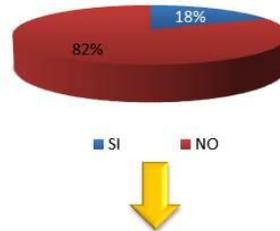
Conclusiones

El show "Asu Mare" ha logrado que el público conozca que se trata de un unipersonal, a pesar de que el 18% de la muestra de este estudio* declara haber ido a verlo.

¿Qué es "Asu Mare"?



¿Y has ido a verlo?



El 23% de ese 18%, a pesar de declarar haberlo visto, clasificó el show en otra categoría. Entonces, podríamos decir que en términos efectivos solo el 14% ha visto realmente el show.

(*) Dentro de este 18% que declara haber asistido a ver el show, no podemos descartar que una porción lo haya visto a través de la piratería.

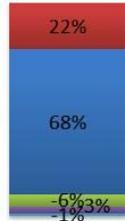
Conclusiones

Luego de presentar el concepto, al público le habría agradado la posibilidad de ver una película que narraría de una manera divertida los orígenes de un personaje del que todos gustan. Básicamente el personaje y la diversión serían lo más atractivo para la audiencia*.

¿Qué tanto le agradó el concepto?

- 1. LE DISGUSTÓ MUCHO
- 2. LE DISGUSTÓ
- 3. NI LE GUSTÓ NI LE DISGUSTÓ
- 4. LE GUSTÓ
- 5. LE GUSTÓ MUCHO

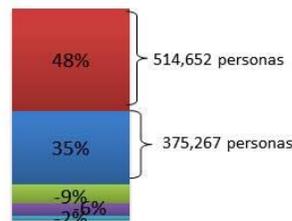
T2B: 90%
Media: 4.09



¿Qué tan seguro estaría de ir a verla?

- 1. DEFINITIVAMENTE NO IRÍA A VER LA PELÍCULA
- 2. PROBALEMENTE NO IRÍA A VER LA PELÍCULA
- 3. TAL VEZ SÍ TAL VEZ NO IRÍA A VER LA PELÍCULA
- 4. PROBALEMENTE IRÍA A VER LA PELÍCULA
- 5. DEFINITIVAMENTE IRÍA A VER LA PELÍCULA

T2B: 83%
Media: 4.21



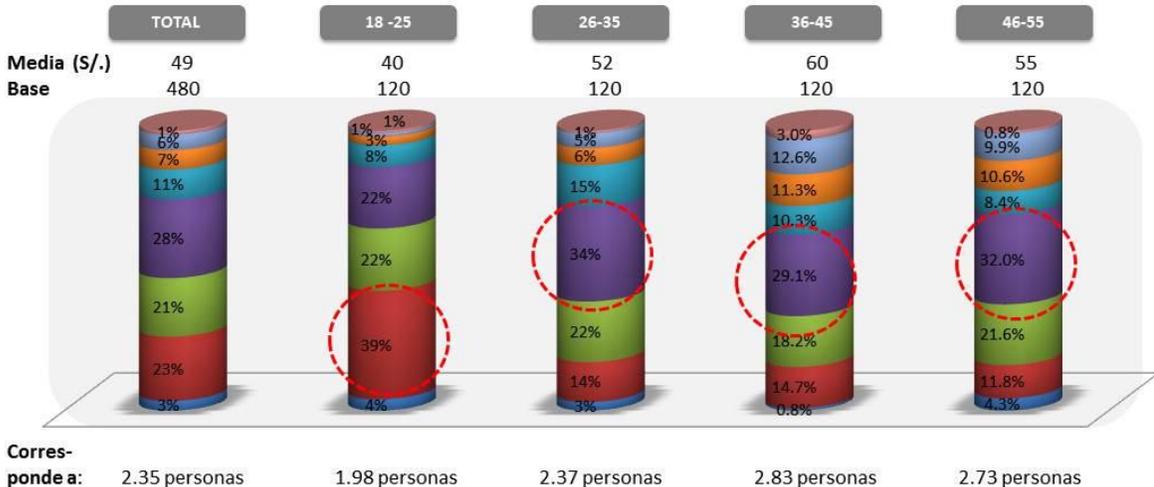
En un escenario conservador, podríamos decir que 514,652 personas con las características de la muestra tendrían alta intención de asistir a ver la película. Sin embargo, no se puede transferir esta intención de asistencia al NSE D, ni asegurar que dicha intención se transforme en acción dados otros factores relacionados con su producción.

(*) En ningún momento debemos olvidar que partimos de una muestra de hombres y mujeres de Lima entre los 18 y 55 años de edad, de los NSE A, B y C que van al cine, por lo menos, una vez al mes.

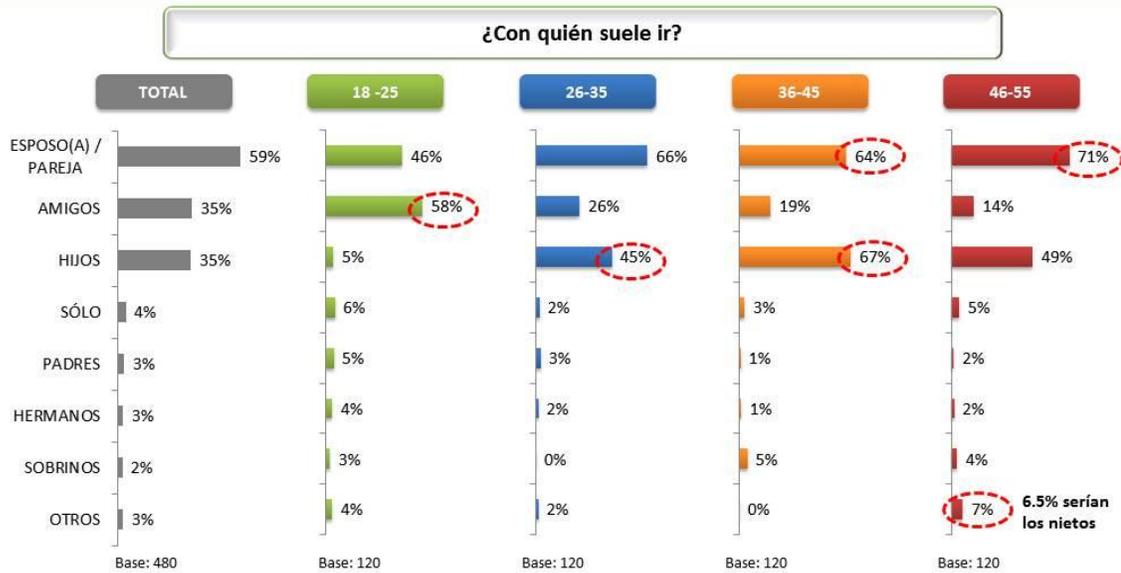
Gasto promedio en una visita al cine

¿Cuánto gasta en una salida al cine para una función normal (no 3D) entre entradas y alimentos?

- MÁS DE S/. 120
- ENTRE S/. 91 Y S/. 120
- S/. 76 Y S/. 90
- S/. 61 Y S/. 75
- ENTRE S/. 46 Y S/. 60
- ENTRE S/. 31 Y S/. 45
- ENTRE S/. 16 Y S/. 30
- ENTRE S/. 5 Y S/. 15

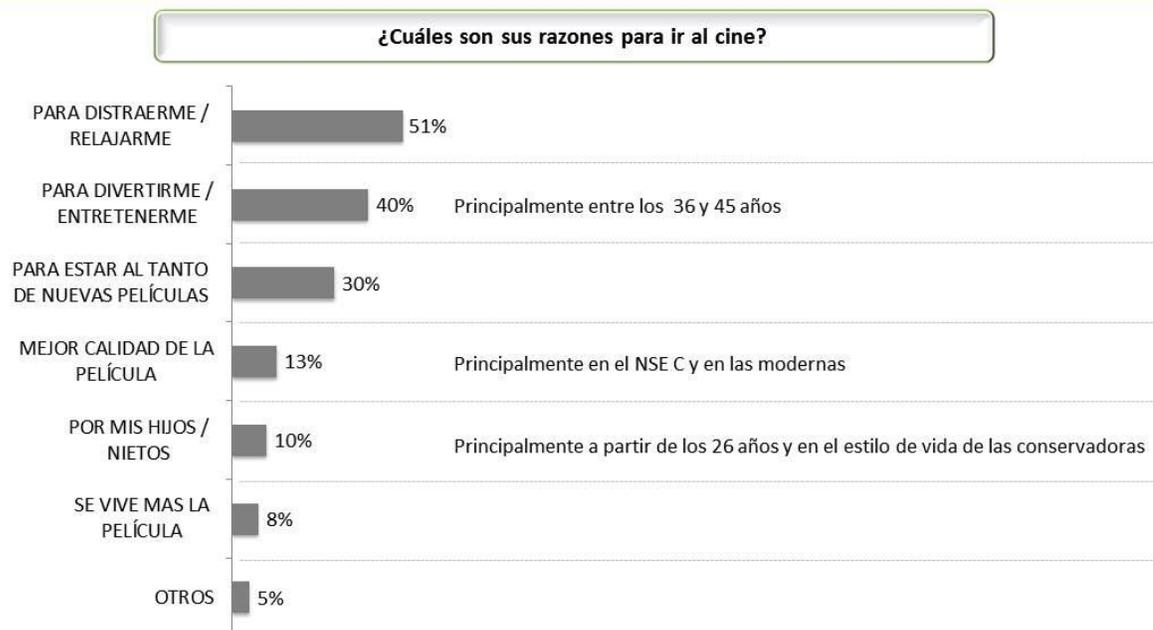


Compañía para el cine



Ir al cine sería una actividad social. En los más jóvenes sería más importante la compañía de los amigos, pero desde los 26 hasta los 45 años, se llevaría principalmente a los hijos y la pareja. A partir de los 46 años empezarían las visitas con los nietos.

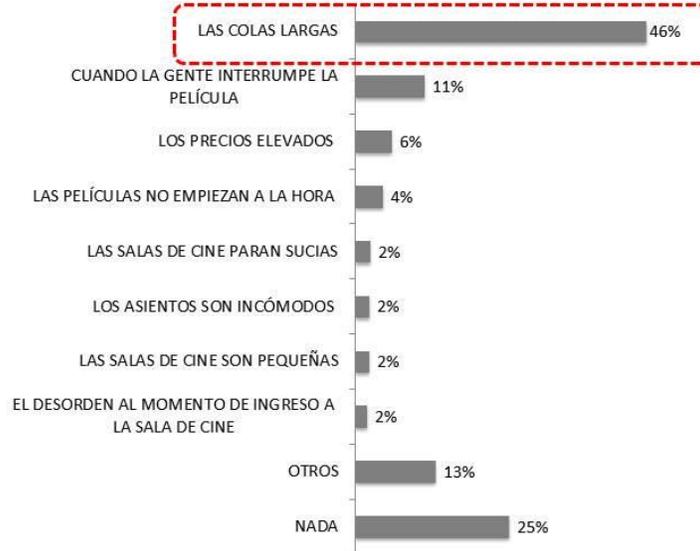
Razones de asistencia



Base: 480 personas ABC de 18 a 55 años que asisten al cine.

Razones de desagrado

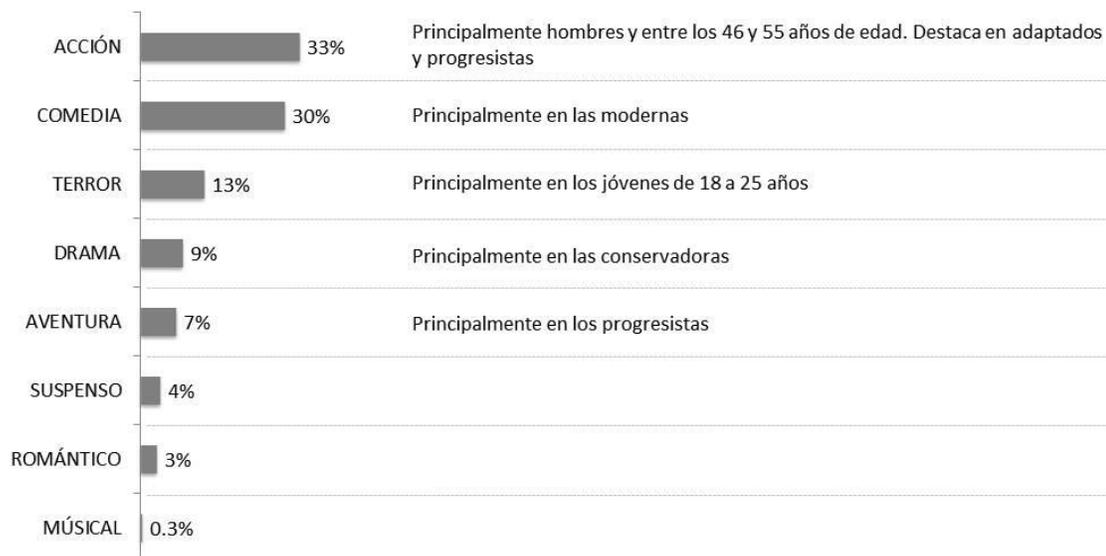
¿Qué es lo que menos le gusta de ir al cine?



Base: 480 personas ABC de 18 a 55 años que asisten al cine.

Género favorito

¿Cuál es su género favorito de cine?



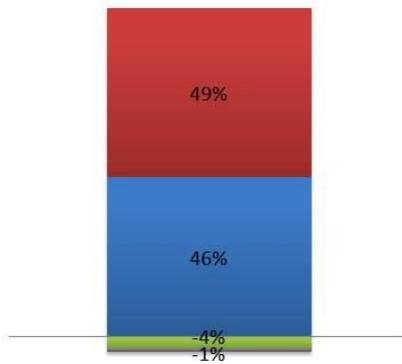
Base: 480 personas ABC de 18 a 55 años que asisten al cine.

Nivel de agrado de Carlos Alcántara

¿Qué tan bien le cae Carlos Alcántara?

- 5. ME CAE MUY BIEN
- 4. ME CAE BIEN
- 3. ME ES INDIFERENTE
- 2. ME CAE MAL
- 1. ME CAE MUY MAL

T2B: 95%
Media: 4.45

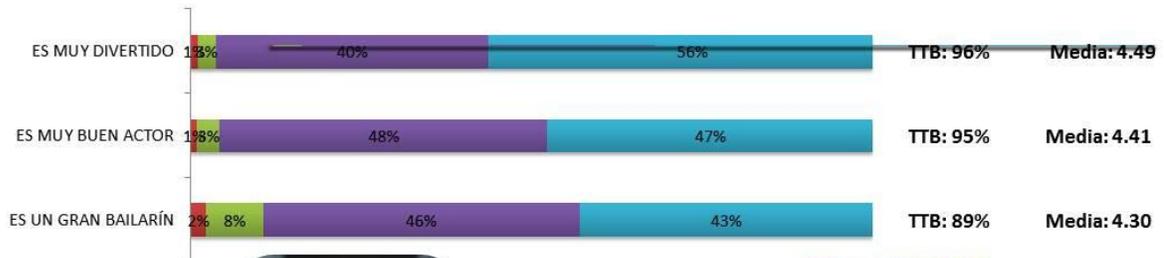


Base: 475 personas que conocen a Alcántara

Asociaciones con Carlos Alcántara - Profesión

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con...

- 1. TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2. EN DESACUERDO
- 3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 4. DE ACUERDO
- 5. TOTALMENTE DE ACUERDO



Base: 475

Asociaciones con Carlos Alcántara - Identificación

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con...



La identificación con Carlos Alcántara se daría con mayor intensidad en el NSE C y se apreciaría con menor fuerza en el Estilo de Vida de los sofisticados.

Base: 475

Concepto presentado

CONCEPTO

Una comedia protagonizada por Carlos Alcántara donde él se interpreta a sí mismo: Un peruano común y corriente. La película narra las aventuras de Carlos Alcántara en su camino a la fama, y en ella viajaremos por situaciones reales y aventuras absurdas. La película podrá verse en todos los cines y horarios a nivel nacional.



Nivel de agrado del concepto

¿Qué tanto le gustó el concepto presentado?

- 1. LE DISGUSTÓ MUCHO
- 2. LE DISGUSTÓ
- 3. NI LE GUSTÓ NI LE DISGUSTÓ
- 4. LE GUSTÓ
- 5. LE GUSTÓ MUCHO

T2B: 90%
Media: 4.09

Si bien el nivel de agrado del concepto es alto, este ha sido aun mayor en los hombres y en el NSE A/B.



Base: 480 personas ABC de 18 a 55 años que asisten al cine.

¿Por qué le agradó?



Base: 437 personas a las que le agradó el concepto

