



**SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Plan de comunicación estratégica para la difusión cultural del cine regional  
en el Perú**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**PRESENTADO POR:**

Miluska Roxana Leon Moscoso – Comunicación Estratégica  
Sebastian Mendocilla Columbus – Comunicación Estratégica

**ASESOR**

Celes Alonso Espinoza Rúa

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **MIEMBROS DEL JURADO**

**ASESOR**

**Celes Alonso Espinoza Rúa**

**PRESIDENTE DEL JURADO**

**Jorge Cerna**

**MIEMBROS DEL JURADO**

**Cristian Solis**

## ÍNDICE

Resumen

Abstract

Introducción

### **Capítulo I - Información general**

1.1 Título del proyecto

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

1.3 Actividad económica en que se aplicará la innovación o investigación aplicada

1.4 Localización o alcance de la solución

### **Capítulo II - Descripción de la investigación aplicada o innovación**

2.1 Problema de investigación

2.2 Justificación

2.3 Viabilidad

2.4 Marco referencial: Antecedentes

2.5 Marco Teórico

2.5.1 Difusión cultural

2.5.1.1 El caso del cine regional

2.5.1.2 Indicadores de lanzamientos y consumo

2.5.1.3 Fondos de apoyo y estímulos económicos

2.5.2 Plan de comunicación estratégica

2.5.2.1 Impacto de un plan estratégico

2.5.2.2 Desarrollo del plan estratégico para la difusión del cine regional

2.6 Objetivo general y objetivos específicos: propósito del proyecto

2.6.1 Objetivo general

## 2.6.2 Objetivos específicos

## 2.7 Metodología

### 2.7.1 Formulación de la hipótesis

#### 2.7.1.1 Hipótesis general

#### 2.7.1.2 Hipótesis específicas

### 2.7.2 Variables

### 2.7.3 Diseño de la investigación

#### 2.7.3.1 Tipo de la investigación

#### 2.7.3.2 Nivel de la investigación

### 2.7.4 Instrumentos de recolección de datos

#### 2.7.4.1 Instrumentos cualitativos

#### 2.7.4.2 Instrumentos cuantitativos

#### 2.7.4.3 Población y muestra

### 2.7.5 Desarrollo de las herramientas

#### 2.7.5.1 Encuesta

#### 2.7.5.2 Entrevistas

## 2.8 Diagnóstico

## 2.9 Plan de comunicación estratégica para el cine regional en el Perú

### 2.9.1 Propuesta del plan estratégico

## **Capítulo III - Estimación del costo del proyecto**

### 3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

## **Capítulo IV - Sustento del mercado**

### 4.1 Alcance esperado del proyecto

### 4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

4.3 Propuesta de valor

4.4 Canales de distribución

4.5 Alianzas

## **Capítulo V - Conclusiones y recomendaciones**

5.1 Conclusiones

5.2 Recomendaciones

## **Capítulo VI - Fuentes de información**

6.1 Bibliografía

## **Capítulo VII - Anexos**

7.1 Matriz de consistencia

7.2 Anexo 1 - Encuesta

## RESUMEN

El cine regional en el Perú se encuentra en un constante desarrollo que, aunque de manera efectiva alcanza ciertos logros, no tiene la misma intensidad con que cuenta el cine limeño. Por ello, este plan busca incentivar el fomento y la difusión cultural de este cine producido fuera de la capital, mediante capacitaciones y talleres orientados hacia el desarrollo de una cultura de difusión y posicionamiento. Para recabar información sobre el interés por estas obras se recurrió a un sondeo donde participaron jóvenes de dos provincias de la sierra peruana, además de entrevistas a personalidades relacionadas al cine peruano regional y comercial, que permitieron tener un enfoque cualitativo para la investigación. Este sondeo permitió conocer el gran interés por parte de la población encuestada por el cine regional, así como la expectativa que tienen ante futuros estrenos en sus regiones. Además, los entrevistados expusieron a detalle cuáles son las piezas fundamentales a desarrollar durante una campaña de publicidad para las obras realizadas. En esta investigación se concluyó que existe un gran interés por parte de la población por consumir cine regional, pero no existe la oferta ya que los realizadores regionales no contemplan importantes aspectos comerciales para su correcta difusión.

**Palabras clave:** Difusión, cultural, cine regional, consumidores, encuestas, entrevistas, Perú, plan de comunicación.

## **ABSTRACT**

Regional films in Peru are in constant development that, although it effectively achieves certain feats, it does not have the same strength as Lima cinema. For this reason, this plan seeks to encourage the promotion and cultural diffusion of cinema produced outside the capital, through training and workshops aimed at developing a culture of distribution. To gather information on the interest in these works, a survey was used in which young people from two provinces of the peruvian highlands participated, as well as interviews with personalities related to regional and commercial peruvian cinema, which allowed a qualitative approach to the investigation. This survey allowed us to know the great interest on the part of the population surveyed for regional cinema, as well as the expectation they have regarding future releases in their regions. In addition, the interviewees explained in detail which are the fundamental pieces to be developed during an advertising campaign for the works carried out. In this research, it was concluded that there is great interest on the part of the population to consume regional cinema; however, there is no supply since regional filmmakers do not contemplate important commercial aspects for its correct distribution.

**Keywords:** Diffusion, cultural, regional cinema, consumers, surveys, interviews, Peru, communication plan.

## INTRODUCCIÓN

La difusión cinematográfica es pieza clave para toda obra realizada y puesta en exhibición. De esto depende su éxito comercial y el nivel de recordación en cada futuro consumidor. A nivel global, el cine realiza grandes campañas de marketing, impulsadas por la gran industria forjada a lo largo de los años en los principales países exponentes de la cinematografía y entretenimiento.

A nivel latinoamérica, la industria cinematográfica se presenta un tanto más reducida, teniendo como principales exponentes a México, Argentina, Brasil y Colombia. Es así que los demás países de la región producen un cine de corte más independiente, donde, al no existir una industria cinematográfica tan desarrollada, los presupuestos resultan más limitados, sacrificando algunas partes del proceso, específicamente en la etapa de difusión de sus obras.

El Perú no es ajeno a estas limitaciones y, dada la centralización de la industria, el cine regional se encuentra aún en vías de desarrollo, ya sea por temas económicos o por una cultura de difusión y apoyo al arte por parte del estado. En nuestro país realizar cine es una tarea muy complicada y que exige de muchos recursos económicos, siendo esta la causa principal por la que las realizaciones del interior del país suelen quedarse en el más completo anonimato, siendo muy pocas las que logran encontrar un espacio dentro de concursos o festivales nacionales e internacionales.

El cine regional peruano no logra exhibirse en las principales salas de cine de nuestro país y no es un competidor directo para el cine comercial realizado en la capital debido a la no planificación de una estrategia de publicidad y distribución. La pregunta central es ¿La difusión del cine regional está vinculada directamente con el nivel de inversión, con el conocimiento de los realizadores audiovisuales de

dichas provincias o con el nivel de interés por parte del público? La hipótesis central es que un adecuado plan de comunicación para la difusión incentivaría el desarrollo de conocimientos por parte de los realizadores en cuanto a métodos para publicitar sus obras audiovisuales.

## **I. Información general**

### **1.1 Título del proyecto**

Plan de comunicación estratégica para la difusión cultural del cine regional en el Perú

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

Competitividad y diversificación industrial

### **1.3 Actividad económica en que se aplicará la innovación o investigación aplicada**

Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas

### **1.4 Localización o alcance de la solución**

Regiones del Perú con cineastas de escasos recursos y mínima difusión cultural.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **2.1 Problema de investigación**

En los últimos años en el Perú, el cine ha logrado captar a grandes audiencias, las cuales han encontrado en estas películas una buena fuente de entretenimiento y de sociabilidad. Son estas audiencias, en su mayoría, quienes debido a la poca oferta y difusión que existe en el mercado sobre otro tipo de cine como el de autor, ignora las distintas opciones que tiene para consumir.

Es por el poco interés de parte de las entidades del Estado, que el cine no limeño de autor no cuenta con la difusión necesaria para llegar a presentarse en las cadenas de cine más importantes del Perú, llegando incluso a desconocer la

existencia de los principales realizadores en provincia. Esta poca difusión es un problema que se viene arrastrando desde ya varios años, lo cual genera, no solo una pobre comunicación, sino que además afecta la economía de los realizadores; por lo tanto no hay la misma cantidad de producciones audiovisuales en provincia comparado con la capital.

Mediante la obtención de datos tales como encuestas, sondeos y datos de taquilla y estrenos, así como valoraciones de productos audiovisuales, se busca llenar el vacío comunicativo existente en la actualidad, ya que no existe un plan de comunicación que le permita al espectador en potencia conocer el amplio espectro de producciones audiovisuales realizadas en el interior de nuestro país y comprender que nuestra capital no es el único realizador de largos y cortos.

## **2.2 Justificación**

En la actualidad el cine peruano atraviesa por su mayor nivel de centralización y la difusión del mismo solo se enfoca en las grandes producciones que cuentan con estrategias y campañas de posicionamiento en el mercado. Sus producciones no encuentran canales idóneos para la distribución dado que, en la mayoría de casos, las trabas que les plantean las mismas distribuidoras cinematográficas del país, imposibilitan el correcto camino hacia la masificación, quedando apenas la posibilidad de exponer durante muy poco tiempo sus obras y perdiendo la oportunidad de darse a conocer ante una gran cantidad de público.

Esto se debe a varios puntos que en su mayoría giran en torno al retorno monetario que se puede obtener dentro de este negocio. Es ampliamente conocido que el cine

es un negocio rentable en cualquier parte del mundo, pero siempre y cuando se hable de cine comercial, películas o formatos que previamente ya demostraron resultar exitosos. El problema en nuestro país radica en el poco interés por arriesgar y apostar por nuevos talentos provenientes de fuera de la capital, significando para ellos un gran riesgo, el cual nadie quiere correr.

Es por esto que el cine regional queda relegado, disminuyendo así el nivel en la producción de cine en las distintas provincias del Perú y con ello no se incentiva la aparición de nuevos exponentes que refresquen las salas de cine.

Ante esto, resulta importante generar un plan de comunicación estratégica que permita a los realizadores audiovisuales regionales dar a conocer sus producciones audiovisuales para así incentivarlos gracias a las ganancias que pueden recibir en taquilla y reconocimiento del público nacional. Con ello se logrará además una cantera de noveles realizadores audiovisuales.

### **2.3 Viabilidad**

Esta investigación es viable desde el punto de vista monetario y de recolección de información, dado que existe una considerable cantidad de fuentes oficiales, así como entrevistas a distintos realizadores audiovisuales y representantes de distribuidoras de cine en el Perú. Además de basarse en sondeos y encuestas que permitan visualizar mejor el panorama en que se encuentra el consumo nacional actual de cine en el país.

Esta investigación es desarrollada por dos comunicadores audiovisuales que han experimentado de cerca lo que implica involucrarse en un proyecto y el proceso

por el que atraviesa un realizador audiovisual independiente. Por tanto, se podrá acceder a información relevante así como a directores regionales que expondrán su experiencia.

#### **2.4 Marco referencial: Antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar**

La investigación de título: Informe Panorámico de las Artes y las Industrias Culturales en el Perú, realizada por la DAFO (Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios) y con el respaldo del Ministerio de Cultura en el año 2016, tuvo por objetivo exponer mediante datos estadísticos claros y valores comparativos dentro de la región (América Latina), la cantidad de cine propio de un país que se consume en dicha nación, enfocándose principalmente en el Perú. Esto mediante un enfoque mixto, tanto cualitativo como, en mayor medida, cuantitativo, teniendo como soporte sondeos, encuestas y valoraciones en cantidad de estrenos, audiencia y costos de producción. A una población compuesta por consumidores de cine, realizadores audiovisuales y distribuidores de cine en el Perú. En los resultados de la investigación se registraron correlaciones que describen un bajo nivel de inversión y difusión, por ende un bajo ratio de audiencia y estrenos en las principales cadenas de cine nacional, donde solo el 5.5% del total de largometrajes estrenados, son de origen peruano. Por otro lado, se observa que la preferencia del público sobre el cine nacional ha crecido considerablemente de 1.3% en el 2007 al 11.8% en 2015.

En la tesis de título: Contenidos en el cine Regional de Ayacucho y Puno en el siglo XXI, realizada por Ana Caridad Sánchez Tejada, año 2015, se establece que el corte temático de las producciones realizadas en Ayacucho, gira en torno a la

realidad que han atravesado a lo largo de su historia, enfocándose sobre todo en lo acontecido durante los últimos 30 años, específicamente los hechos relacionados con el terrorismo. Por otro lado, cabe resaltar, que en la región Puno las temáticas suelen ser más diversas como: su folclore, leyendas urbanas y dramas familiares contados desde la experiencia misma del director. Esto deja ver que el abanico de posibilidades es bastante amplio como para enfocarse únicamente en el cine realizado en nuestra capital.

En el artículo de título: “El cine regional en el Perú”, redactado por Emilio Bustamante y Jaime Luna Victoria del año 2014, se da a conocer que: “Para exhibir sus películas, los cineastas regionales han utilizado las salas de cine tradicionales que todavía existen en las ciudades de provincias. Algunas de ellas se encontraban en desuso y han sido reabiertas por gestión de los realizadores, quienes llevan consigo e instalan equipos multimedia de proyección, sistemas de sonido e incluso pantallas improvisadas. De no contar con estas salas, que suelen tener mucha mayor capacidad que las de los actuales multicines, los cineastas regionales recurren a teatros municipales, coliseos, colegios, auditorios particulares e incluso la proyección al aire libre”. Esto permite tener una visión de la autogestión en la que cada realizador debe enfrascarse al momento de decidir emprender el desarrollo de un proyecto audiovisual. Por lo general estos proyectos toman mucho más tiempo de realización que lo normal, debido a costes y facilidades de producción.

En la tesis “Propuesta de un plan de comunicación integral para el Museo de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca” del año 2015, desarrollada por Katherine Patricia Barros Espinosa en Ecuador, se plantea como objetivo general el “Crear sistemas

comunicaciones que permitan incrementar notablemente la afluencia de visitantes locales, nacionales y extranjeros al museo Municipal de Arte Moderno en la ciudad de Cuenca” a través del desarrollo de cultura organizacional mediante estrategias de comunicación interna, la ejecución de estrategias de comunicación externa para incrementar las visitas al museo y el crear métodos que permitan evaluar y dar respaldo al plan de comunicación integral presentado. Son estos objetivos los que trazan un precedente para el desarrollo de esta investigación, que se centra en promover la difusión del cine regional en nuestro país, a través de un plan de comunicación estratégico basado en encuestas cuantitativas, entrevistas cualitativas a expertos en el rubro e indicadores oficiales compartidos por el Ministerio de Cultura del Perú.

La tesis doctoral “El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español” presentada por: Rafael Linares Palomar en Madrid, España en el año 2008, establece las bases para un correcto camino a recorrer desde la conceptualización de la campaña de marketing para el lanzamiento de una película, hasta la puesta en marcha de dicha campaña, exponiendo punto por punto los procesos a seguir y la orientación hacia dónde apuntar, todo esto de cara a poder implementarlo en nuestro país, específicamente en las regiones alejadas de la capital, donde un correcto plan de marketing se suele pasar por alto, debido en cierta medida a los bajos recursos con que cuentan los desarrolladores y a la poca información sobre el cómo distribuir y posicionar sus productos filmográficos en la mente de sus consumidores en potencia.

De la tesis de nombre “Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi” de la autora Paola Johanna Angulo Cruz del año 2020, de Quito, Ecuador, se puede enlazar la idea de que la toma equivocada de decisiones comunicacionales es un error determinante que tiene un impacto tanto interno como externo, en cuanto a empresa filmográfica se refiere. Esto permite comprender mejor la situación actual de las provincias de nuestro país, donde, con escasos recursos y presupuestos limitados, las campañas de marketing para el posicionamiento de un producto filmográfico resultan un obstáculo importante a la hora de estrenar sus películas, por ello, su exhibición se mantiene dentro de su región, llegando en caso muy remotos a la capital y, en caso aún más lejanos, marcando un precedente en la filmografía nacional.

Se considera como antecedente crucial la tesis “Imaginarios y mentalidades del conflicto armado interno en el Perú, 1980-2000. Una aproximación historiográfica al cine peruano sobre violencia política” presentada por Jorge Luis Valdez Morgan en el año 2005, ya que es de vital importancia conocer el público a quien va dirigido el plan de comunicación, entendiendo sus vivencias y experiencias no tan lejanas, donde la época del terrorismo marcó un nefasto precedente en estas regiones, muchas de las cuales siguen, hasta el día de hoy, bajo el abandono absoluto por parte de las autoridades. Esto permite determinar el imaginario de la población comprendiendo el azote de una época que generó un considerable estancamiento en el desarrollo tecnológico y financiero y que, dada la magnitud del impacto, ha impedido desarrollar una industria en los campos del arte en general. Todo plan estratégico debe identificar, estudiar y dirigirse a un público específico.

Para la autora Luz Alejandra Zavala García, en su tesis “Una aproximación a la distribución y la exhibición como etapas claves para la consolidación de una industria cinematográfica peruana” del año 2018, donde cita a Bedoya (2015), quien sostiene que “hoy en día el panorama del cine peruano es muy diverso: películas con gran impacto comercial conviven con cintas menos masivas y filmes artesanales.” Esto permite entender que el panorama no está aún muy desarrollado en cuanto a industria cinematográfica se refiere, por lo que no hay una estandarización en la exhibición de dichos productos filmográficos. Además, cita a Sayán (2017), quien expone que “en el Perú, al no tener una industria cinematográfica nacional, las formas de financiar la distribución se resumen en dos formas: autofinanciamiento o la obtención de fondos concursables”, sentando así la idea de que conseguir financiamiento en el Perú para desarrollar un producto audiovisual independiente es una tarea mucho más que difícil.

En la tesis: *Plan Estratégico de CINEPERÚ S.A.*, desarrollada por Priscila Díaz Amiel, Jesús Flores Coral, Eduardo Huamán Castro y José Luis Rodríguez Paredes en el año 2016, se expone que:

*“El plan estratégico integral muestra la importancia de la industria del cine, al ser la opción más demandada del sector entretenimiento, asimismo favorece y promueve el consumo interno que es el gran motor que mueve la economía actualmente.”*

Se puede apreciar que es de vital importancia el promover y difundir el cine comercial y regional en nuestro país, en pro de un desarrollo de la economía. Así también, empoderar a sus realizadores y todo el equipo que lo rodea, a fin de

generar una industria descentralizada que tenga un impacto positivo en la economía de nuestro país.

En el “Decreto de urgencia que promueve la actividad cinematográfica y audiovisual” aprobado por el congreso en el año 2020 durante el Gobierno del Ex-Presidente Martín Vizcarra, el cual tiene como objeto “Promover la actividad cinematográfica y audiovisual a fin de contribuir a su desarrollo integral, sostenido e inclusivo.”, se destaca dentro otras finalidades, el:

- *Promover e impulsar de manera integral y descentralizada la actividad cinematográfica y audiovisual, asegurando su calidad, crecimiento y complejidad comercial.*
- *Fomentar y salvaguardar la diversidad de expresiones culturales del país a través de la actividad cinematográfica y audiovisual.*
- *Garantizar la libre circulación de las obras cinematográficas y audiovisuales, favoreciendo el acceso de la ciudadanía a ellas.*
- *Promover, difundir y preservar las obras cinematográficas y audiovisuales peruanas, como expresiones artísticas y creativas que contribuyen al desarrollo de la cultura, así como al reconocimiento de la pluralidad étnica y cultural de la Nación.*

Esta nueva legislación sella un precedente importante para la descentralización de la cinematografía nacional, así como el abrir nuevos caminos para realizadores con un alcance limitado y un apoyo mínimo por parte del Estado. Es relevante entender los criterios expuestos a lo largo de todo este documento de interés público.

## **2.5 Marco teórico**

### **2.5.1 Difusión cultural**

#### **2.5.1.1 El caso del cine regional.**

El cine regional peruano es desarrollado en gran parte de manera aficionada, con equipamiento muy básico y un sistema de distribución que trata del boca a boca, venta de DVDs y alguna proyección casera en su región (Bustamante y Luna Victoria, 2014, p.194-195).

En su mayoría, los cineastas regionales son de corte popular y han aprendido a realizar sus películas directamente en la práctica, de manera empírica o autodidacta. Esta formación audiovisual no es académica, aunque en algunos casos tienen estudios técnicos o superiores en otras áreas como educación, derecho o ciencias sociales (Bustamante y Luna Victoria, 2014, p.190-191).

El cine peruano regional tiene sus cimientos en el imaginario del pueblo, específicamente en zonas azotadas por el terrorismo durante la etapa del conflicto armado interno. Es por este imaginario que su narrativa se concentra en dos grupos: los espacios y los actores. Los espacios pueden ser rurales o urbanos, mientras que los actores representan tres grupos muy marcados: El Partido Comunista Peruano - Sendero Luminoso, las Fuerzas del Orden y la población. (Valdez, 2005, p.144).

#### **2.5.1.2 Indicadores de lanzamientos y consumo**

Los departamentos con mayor índice de producción cinematográfica en el Perú son Ayacucho (38), Puno (36), Junín (21) y Cajamarca (19). Los demás departamentos

en promedio tienen 3 producciones. Finalmente, 10 departamentos, y la Provincia Constitucional del Callao no cuentan con largometrajes producidos en su localidad. (DAFO, 2016, p.7).

Ayacucho y Puno lideran la explotación comercial de películas regionales, exhibiendo primero en las ciudades principales y luego en las más pequeñas, llegando hasta los pueblos y caseríos; mientras que, en el caso de Junín y Cajamarca, la explotación comercial es más limitada, estrenando en la ciudad de origen y la mayoría de casos, durante muy pocas funciones (Bustamante y Luna Victoria, 2014, p.195-196).

El mercado cinematográfico peruano presenta una constante crecida, contabilizando desde el año 2010 hasta el 2015 un promedio de 203 millones de entradas vendidas a nivel nacional, con un aumento progresivo año tras año. Esto debido al boom cinematográfico que representó la producción de películas como *Asu Mare* y *Asu Mare 2*, *A Los 40*, *Cementerio General*, entre otras. Esto permite evidenciar que el mercado cinematográfico peruano está fuertemente sostenido sobre los filmes capitalinos que cuentan con un alto nivel de producción. (DAFO, 2016, p.4).

### **2.5.1.3 Fondos de apoyo y estímulos económicos**

En el año 2020, el Congreso de la República aprobó el Decreto de Urgencia N°022-2019, el cual marca un precedente importante para la consideración de la actividad cultural como un factor fundamental del desarrollo humano sostenible que contribuye al crecimiento de la economía creativa y al desarrollo de las industrias

culturales en el país. Esto incluye la implementación de un Plan Anual para el fomento de la Cinematografía y del Audiovisual, el cual se basa en estímulos económicos que se otorgan a nivel nacional y que ascienden a un total de 6000 UIT (Diario El Peruano, 2020, p.1).

Actualmente, el único fondo para el apoyo de la cinematografía peruana por parte del Estado se encuentra a cargo del Ministerio de Cultura a través de la DAFO (Dirección del Audiovisual, Fonografía y Nuevos Medios), el cual se distribuye en al menos 23 categorías, entre las cuales destacan la distribución cinematográfica, formación audiovisual y desarrollo de proyectos de largometraje y cortometraje (DAFO, 2021, Convocatorias).

## **2.5.2 Plan de comunicación estratégica**

### **2.5.2.1 Impacto de un plan estratégico**

Un plan de comunicación permite diseñar una estrategia en la que participan los recursos, objetivos y acciones comunicacionales de una organización o entidad, a nivel interno y externo, siendo este plan una guía de gran importancia para la mejora de los procesos comunicacionales (Angulo, 2020, p.105).

En la actualidad los medios de comunicación representan la fuente principal para difundir un plan de comunicación, teniendo en cuenta los tradicionales (radio, tv y prensa) y las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), siendo estos últimos los más apropiados para la adecuada exhibición de información relacionada al plan a desarrollar, consiguiendo así un mayor impacto en los usuarios, así como un mayor tráfico de información (Barros, 2015, p.66).

### **2.5.2.2. Desarrollo del plan estratégico para la difusión del cine regional**

Para el desarrollo de un plan de comunicación se abordan distintas estrategias dirigidas específicamente al público consumidor en potencia. Entre estas estrategias se evidencia que una agenda cultural permite informar a los públicos anticipadamente los eventos o exhibiciones que se van a presentar (Barros, 2015, p.107).

Además, una relación con los medios de comunicación forma parte crucial del desarrollo de un plan, ya que permite mantener una mejor reciprocidad, así como estar presentes y dispuestos a facilitar información (Barros, 2015, p.108).

En el año 1998 se da inicio al Festival de Cine de Málaga, cuyo difícil objetivo era el de difundir y promocionar la cinematografía española. Para el año 2006 llegó a contar con un presupuesto de 3,2 millones de euros (casi 4 veces el presupuesto de la primera edición). El festival ha evolucionado lo suficiente para ser un referente que sirve de catapulta para las producciones netamente españolas. Es así que el diseño y puesta en marcha de un festival, apoyaría de manera directa la difusión del cine propio de un país o región. (Linares, 2008, p.258-259).

## **2.6 Objetivo general y objetivos específicos: propósito del proyecto**

### **2.6.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de comunicación estratégica para incentivar la difusión del cine regional en el Perú en el 2022 - I.

### **2.6.2. Objetivos específicos**

- Determinar el vínculo entre la escasa difusión cultural y el cine regional en el Perú durante la última década, en pro de identificar las causas de la centralización cinematográfica en nuestro país.
  
- Asesorar a realizadores audiovisuales regionales acerca de distintas estrategias para la óptima difusión de sus obras audiovisuales y su posicionamiento en el mercado.
  
- Incrementar el consumo de cine regional en distintas salas disponibles como en museos, municipalidades y diversos centros culturales con apoyo del Estado.

## **2.7 Metodología**

### **2.7.1 Formulación de la hipótesis**

#### **2.7.1.1 Hipótesis general**

El plan de comunicación estratégica fomentará e incrementará el nivel de difusión y consumo de cine regional en el Perú.

#### **2.7.1.2 Hipótesis específicas**

- a. La difusión del cine regional en el Perú incrementará su nivel de recordación y consumo en el país.
  
- b. La correcta aplicación de una comunicación efectiva elevará el nivel de reconocimiento en el público del cine regional como un producto de calidad y de gran valor.

- c. La promoción del cine regional peruano permitirá la exportación de estos filmes mediante festivales y concursos, así como premiaciones de corte internacional.

### **2.7.2 Variables**

- Plan de comunicación estratégica
- Nivel de posicionamiento del cine regional en el Perú

El nivel de posicionamiento del cine regional en el Perú (recordación) dependerá de la efectividad del plan de comunicación estratégica.

### **2.7.3 Diseño de la investigación**

El diseño es No Experimental, porque no se alteran los datos recogidos. Estos indicadores provienen de encuestas y entrevistas estructuradas.

#### **2.7.3.1 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se utiliza es Aplicada, porque busca atender una problemática como es la poca difusión del cine regional en el Perú, mediante el desarrollo de un plan de comunicación estratégica.

#### **2.7.3.2 Nivel de Investigación**

El nivel de la investigación es Descriptiva, porque la recopilación de datos permite comprender el comportamiento del consumidor en potencia del cine regional peruano, Correlacional porque existe relación entre dos variables, es decir El Nivel de Posicionamiento del Cine Regional en el Perú dependerá del Plan de

Comunicación Estratégica. Investigación Explicativa, ya que se recaba información tanto de fuentes primarias como encuestas y entrevistas, así como de fuentes secundarias tales como bases de datos proporcionados por el Ministerio de Cultura del Perú, artículos y tesis.

## **2.7.4 Instrumentos de recolección de datos**

### **2.7.4.1 Instrumentos cualitativos**

#### **Entrevistas estructuradas a los siguientes cineastas del interior del país:**

Región Ayacucho: Ramiro Velapatiño

Región Puno: Henry Vallejo

#### **Cuestionario de preguntas para los directores del interior del país**

- Breve introducción sobre la temática de la investigación.
- ¿Cómo fueron tus primeros acercamientos con el cine y cómo consideras que fue el apoyo por parte de tu entorno, familia, amigos, etc?
- ¿Cuáles son las principales dificultades que se han presentado en el desarrollo de tu carrera cinematográfica?
- ¿Cómo es hacer cine en el Perú, específicamente, en tu región?
- ¿Por qué consideras importante la difusión del cine regional en el Perú?
- ¿Qué esperas por parte del estado con respecto al cine regional?
- ¿Cómo ves la industria cinematográfica dentro de los siguientes años?

## **Entrevistas estructuradas a las siguientes especialistas relacionados al cine:**

Nelly Mendoza. Jefa de Programación Cineplanet Chile

Ítalo Carrera. Gerente de Marketing de BigBang Films

## **Cuestionario de preguntas para los representantes de la cinematografía comercial del Perú**

- Breve introducción sobre la temática de la investigación.
- ¿Cuáles han sido los primeros trabajos de promoción y difusión que has realizado en el rubro cinematográfico?
- Desde tu experiencia ¿Cuáles crees que serían los aspectos más importantes a tomar en cuenta para la difusión del cine regional?
- ¿Por qué consideras importante el realizar un plan estratégico de comunicación para el cine regional?
- ¿Cuáles deben ser los primeros pasos que aseguren una importante difusión del cine regional?
- Según tu experiencia en este rubro, ¿Considera que hay mercado para este tipo de producto audiovisual?

### **2.7.4.2 Instrumentos cuantitativos**

Encuesta de seis preguntas con opciones múltiples (véase anexo 1) dirigida a jóvenes entre los 20 - 30 años, que permita evidenciar el nivel de consumo y reconocimiento del cine regional, específicamente en las ciudades de Cusco y Puno. Los encuestados y los resultados serán cotejados mediante gráficos que ayuden a tener una lectura mucho más clara de dichos indicadores.

Además, se cuenta con informes estadísticos desarrollados por el Ministerio de Cultura del Perú en conjunto con el SIICA (Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes) recolectados de su plataforma web [www.infoartes.pe](http://www.infoartes.pe), los cuales se actualizan año tras año y evidencian la realidad de las artes en nuestro país, lo cual permite conocer el panorama actual y la situación pre, durante y post pandemia.

#### **2.7.4.3 Población y muestra**

El tipo de muestreo empleado en las entrevistas cualitativas es no probabilístico, enfocándose en exponentes específicos de la cinematografía regional, así como especialistas del cine comercial en el Perú.

Para las encuestas, el tipo de muestreo es probabilístico, en virtud de lo cual los encuestados tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.

La muestra escogida consta de 100 individuos divididos entre dos regiones que son Cusco (50) y Puno (50).

#### **2.7.5 Desarrollo de las herramientas**

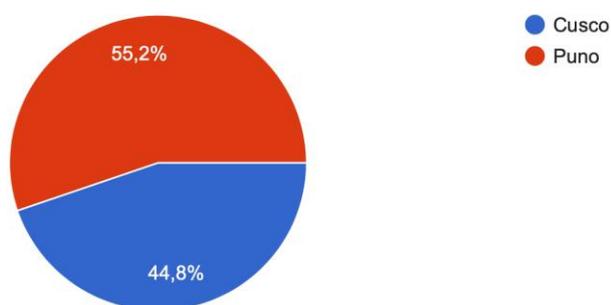
Para esta investigación se utilizaron dos herramientas para el recojo de información como las encuestas y las entrevistas.

Como primer punto se expondrán los resultados de la encuesta que fue desarrollada en las ciudades de Puno y Cusco, ciudades en las que hay un crecimiento importante en cuanto a la realización de productos audiovisuales. Para ello, encuestó a jóvenes de entre 20 y 30 años.

### 2.7.5.1 Encuesta

#### Cuadro 1

Por favor, indica en qué ciudad vives  
105 respuestas

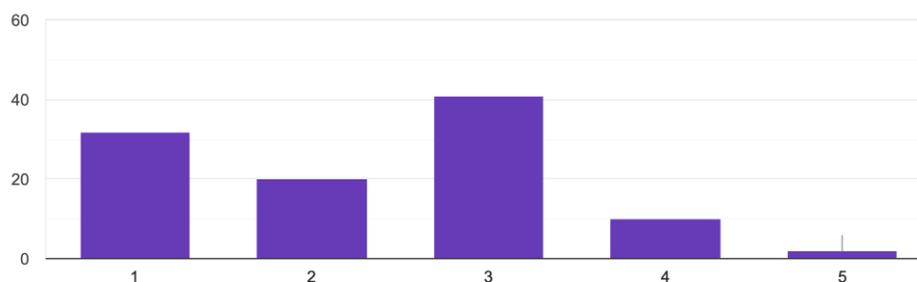


Fuente: Elaboración propia

Se entrevistó jóvenes que no son del perfil audiovisual para tener un resultado más amplio sobre el público en general que podría tener interés por producciones de su región.

#### Cuadro 2

En la escala del 1 al 5 ¿Qué tanto vas al cine? Donde 1 es poco y 5 es mucho  
105 respuestas



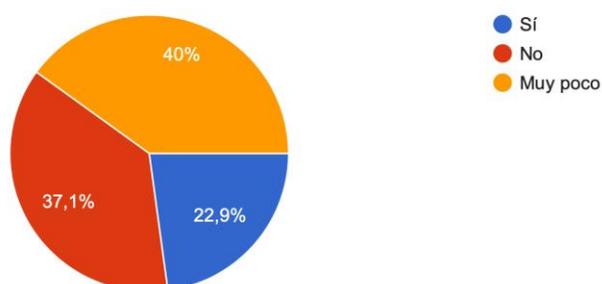
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que hay un interés por ir al cine pero que con la pandemia ha bajado, ya que ha sido uno de los negocios más afectados. Aquí es importante aclarar que se ha realizado esta encuesta en un momento complejo para este rubro, ya que las salas de cine aún no estaban activas y el gobierno desactivó todo tipo de actividades en estos negocios por casi dos años, es por ello el resultado. A pesar de ello, hay un interés por asistir a las salas nuevamente.

### Cuadro 3

¿Conoces sobre cine regional (Cine Cusqueño - Cine Puneño)?

105 respuestas



Fuente: Elaboración propia

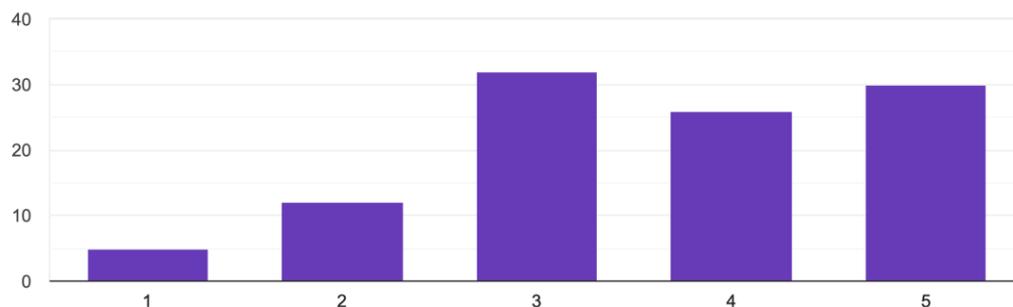
En esta pregunta se aprecia claramente que no existe difusión ya que en ambas regiones hay producciones audiovisuales pero no se conoce sobre este arte.

Los resultados son bastante claros en cuanto al desconocimiento de las producciones. Llama la atención el caso de Puno ya que los resultados de la encuesta arroja gran desconocimiento de sus producciones cinematográficas pese a que desde hace varios años se han realizado producciones de todo género, desde drama hasta cine de terror, pero al no haber oferta no hay demanda, por tanto, su consumo es mínimo.

## Cuadro 4

En la escala del 1 al 5 ¿Qué tanto te interesaría conocer sobre el cine que se realiza en las distintas provincias de nuestro país? Donde 1 es poco y 5 es mucho

105 respuestas



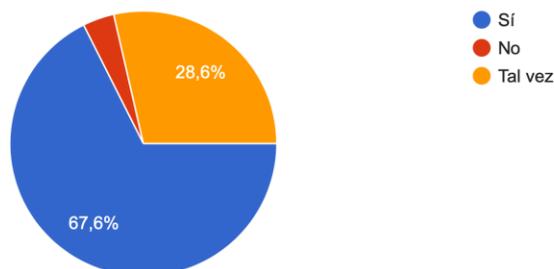
Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran un claro interés por lo que se realiza en su región, por un tema de identificación en las películas.

Existe un marcado interés por consumir lo que se realiza en su región, y contrastando con lo que comentan los realizadores audiovisuales, hay un tema importante de identidad, ya que el público quiere verse a sí mismo, quiere ver su cultura reflejada en la pantalla y reconocerse en ella. Entonces, con este resultado podemos sostener, que existe un potencial público objetivo que consumiría estas obras.

## Cuadro 5

¿Irirías al cine a ver una película realizada enteramente en tu región?  
105 respuestas



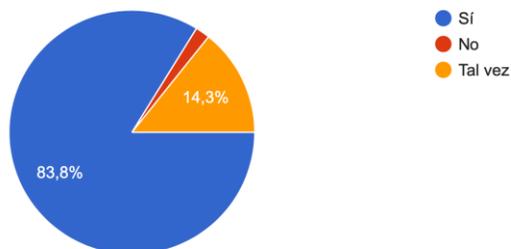
Fuente: Elaboración propia

Con este resultado se detecta que hay mercado para el cine regional peruano, pero se necesita un trabajo importante de comercialización del producto audiovisual.

Para lograr posicionarse en este mercado es importante que todo proyecto audiovisual desde su conceptualización hasta el lanzamiento de la película vaya de la mano con un plan tanto para distribución como para su correcta difusión con profesionales calificados para ello.

## Cuadro 6

De las opciones que encuentras actualmente en las salas de cine ¿te parece una buena alternativa contar con películas realizadas en las distintas provincias del Perú?  
105 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Para los encuestados sería una alternativa atractiva el contar con películas realizadas enteramente en las distintas provincias del Perú. Es importante identificar que existe un interés por parte de los jóvenes de ambas regiones y por ello habría que preparar un plan que vaya orientado a ese público.

### 2.7.5.2 Entrevistas

Se realizaron dos tipos de entrevistas, una de ellas dirigida a representantes de la industria cinematográfica nacional, para que bajo su visión y experiencia ofrezcan información relevante para el desarrollo de un plan estratégico y a su vez encontrar las oportunidades de mejora del cine regional peruano. Por otro lado, se realizó otra entrevista dirigida a los realizadores audiovisuales regionales, para conocer más sobre el proceso de realización audiovisual en su región.

#### Ítalo Carrera

**Cargo:** Gerente de Marketing de Big Bang Films

**Experiencia:** 12 años en televisión y 4 años en cine

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Difusión y marketing	...”el cine es masivo y el menos masivo. Algo que pasa con el cine que no apunta a ser muy masivo, es que se descuidan un montón de elementos de marketing que son necesarios para hacer conocida la obra. Si tú no tienes	Para Ítalo Carrera, no existe cine no comercial: desde el momento en que un realizador decide colocar su película en exhibición y cobra una entrada, este está orientado a la masificación, por lo que él divide el cine en el de tipo masivo y el de tipo menos masivo. Además, asegura que en el cine menos masivo se suelen descuidar puntos

	<p>un buen tráiler, un buen afiche, difusión en medios de comunicación, va a ser bien difícil que la gente se entere de que existes. Si no saben que existes, va a ser mucho más difícil que vayan al cine y paguen su entrada por verte”.</p>	<p>muy importantes a la hora de difundir sus obras audiovisuales y es que, muchas veces, no se contemplan estas herramientas de marketing debido al desconocimiento, sumado a los escasos recursos con que cuentan estos realizadores. Para él, es indispensable contar con dos piezas que despiertan el interés y aumentan las expectativas tanto del espectador en potencia, como de la distribuidora de cine: el tráiler y el afiche. Estas dos piezas vitales para la difusión deben mantener unos estándares que le permitan competir directamente con tráilers y afiches de nivel <i>hollywoodense</i>, ya que, de lo contrario, éste pasará desapercibido, resultando en el completo desconocimiento por parte de nuestros futuros espectadores.</p>
<p>Campaña publicitaria</p>	<p>...”tú cuando armas una campaña de cine, lo primero que tienes que hacer es pensar en cuál es el público objetivo al cual vas a impactar. No todas las historias van a llegar a toda la gente. ...Una vez que sabes cuál es tu público, empezar a pensar cuáles son los canales que llegan a ese público”.</p>	<p>Ítalo Carrera afirma que el primer gran paso para el armado de una campaña de publicidad cinematográfica es identificar a nuestro público objetivo al cual vamos a llegar, es decir, a los potenciales espectadores, quienes tienen un perfil definido: ya sea por su edad, gustos, etc. Esto a fin de juntar todos los recursos disponibles para llegar a este grupo y no desperdigar esfuerzos tratando de llegar a todo un universo de personas ya que, en el mercado del cine, no todas las historias son consumidas por todas las</p>

		<p>personas, sino que éstas se dividen por grupos de distintos gustos cinematográficos. De otro lado, el siguiente paso, luego de identificar a nuestro público objetivo, sería decidir a través de qué canales dar a conocer nuestra película (redes sociales, radio, televisión, vía pública, etc), dado que no todos los grupos se encuentran activos en los mismos medios de comunicación.</p>
--	--	--

**Nelly Mendoza**

**Cargo:** Jefe de Programación en Cineplanet.

**Experiencia:** 20 años en el rubro cinematográfico.

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Profesionalización	<p>... “es importante que todo proyecto vaya ligado hasta el término, hasta el lanzamiento. Muchos directores, muchos productores (del cine regional) primero hacen su película y luego buscan quién las pueda distribuir o dónde exhibirla en algún cine, cuando esta parte del proceso debería estar inmersa dentro del proyecto desde el principio”.</p>	<p>Para Nelly Mendoza, todo proyecto audiovisual debe estar ligado de principio a fin. Se refiere a que todo el proceso, tanto desde la concepción de la idea hasta la colocación de nuestra película en las salas de cines, debe estar engranado, teniendo previsto tanto un plan de desarrollo como el presupuesto adecuado, que nos permita terminar correctamente cada uno de estos pasos. En el cine peruano, específicamente en el cine de región, se suele dejar de lado los procesos anexos a la realización de la película</p>

		(difusión, plan de marketing, diseño de afiche, desarrollo de tráiler), por lo que llegan a un mercado cinematográfico a competir en clara desventaja.
Distribución	...”para nosotros como industria, como cine, es importante que las películas se estrenen y que no solamente se estrenen, sino que tengan público, porque eso hace que la productora o el distribuidor que trajo la película tenga ingresos y parte de esos ingresos los asigne a la recuperación de su presupuesto, pero también a nuevas producciones”.	Se suele pensar que existe una barrera importante entre cine peruano y distribuidoras cinematográficas y es justamente Nelly Mendoza quien desmiente esta idea, dejando claro que el cine es un negocio como cualquier otro, donde conviene tener una cartera mucho más amplia de títulos, ya que esto significa tener una mayor fuente de ingresos para la empresa. Además, señala que de cumplirse este sistema, generaría no solo ingresos para la distribuidora, sino que significa también generar ingresos para el realizador y que lo más adecuado sería destinar un buen porcentaje no solo a la realización de su nueva película, sino también a la posterior distribución y difusión de ésta.

Se realizaron entrevistas a dos representantes del cine regional en nuestro país de dos provincias que destacan por el nivel tanto de calidad como de producción en cuanto a piezas audiovisuales se refiere. Para ello se eligió a Ramiro Velapatiño (Ayacucho) Realizador de ficción y documentalista y a Henry Vallejo (Puno) realizador de ficción.

### **Ramiro Velapatiño**

**Cargo:** Realizador y director cinematográfico peruano

**Experiencia:** 15 años. Primer largometraje estrenado en 2006

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CITAS TEXTUALES</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Financiamiento	(Sobre su largometraje El Arpista) “...Nosotros la presentamos a la DAFO, pero para postproducción, pero no ganamos, pero no nos quedamos en el intento, así que lo intentamos con amigos que son profesionales, que la mayoría tiene empresas en la ciudad de Lima y les presentamos el proyecto. Muchos de ellos que son grandes amigos nuestros nos apoyaron y logramos juntar aproximadamente 230 000 soles”.	Ramiro nos cuenta sobre la forma de financiamiento a la que recurrió luego de no obtener el premio de la DAFO. Esto deja en evidencia no solo que existen pocas posibilidades en el Perú para lograr el dinero necesario para la realización de una película, sino que uno debe recurrir a lo que esté en sus manos. En este caso, Ramiro debió contar con el apoyo de sus amistades para lograr obtener el apoyo económico que le permitió llevar a cabo su película El Arpista. Esto se repite bastante en nuestro país, donde es muy difícil conseguir un inversionista que decida apostar por un tipo de producto que, en nuestro mercado, aún resulta poco conocido.
Difusión y marketing	“La verdad que nos quedamos cortos para la distribución y también como que para nosotros era terreno nuevo, entonces en el Cinesuyo se nos	Ramiro evidencia que normalmente la distribución no es un elemento a considerar dentro del presupuesto, o al menos que no tiene la misma

	<p>presentaron varias personas y quisieron comprarme la película... pero yo tenía un temor tremendo porque recién mi película había sido seleccionada y yo quería que bregue todavía algunos festivales... Hay una persona dentro de Ñawinchik (su colectivo audiovisual) que conocía más o menos el tema de la distribución y me aconsejaba: a este festival sí, a este no... Estamos trabajando de esta forma todavía..."</p>	<p>prioridad que la preproducción y la realización. Como resultado, podemos tener un gran producto pero no logra llegar a las masas. Luego nos habla de que dentro del colectivo al que pertenece, tiene un conocido que tiene cierto acercamiento al tema de distribución y que es él quien lo guía para tomar sus decisiones. Podemos notar entonces que dentro de su equipo de trabajo, no existe un equipo de especialista en el tema de difusión, sino que dejan un poco a la suerte la toma de decisiones a la hora de vender o publicitar sus producciones.</p>
--	---	--

### Henry Vallejo

**Cargo:** Realizador y director cinematográfico peruano

**Experiencia:** 16 años. Primer largometraje estrenado en 2004

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Educación	<p>Como primer sueño pues, habré tenido unos 19 o 20 años en ese entonces que sí, se me pasó recién la idea de que si me gustaría hacer cine en algún momento y claro, una manera de acercarse era estudiando Ciencias de la Comunicación pero por supuesto que ni los amigos ni la familia digamos estaban de acuerdo...me decían: Pero no vas a ser nadie, no vas a ser nada. Para ellos era nada y para mi familia también. Creo que esos comentarios negativos me hacían dudar y me retrasaban".</p>	<p>Desde el vamos, el dedicarse a una carrera relacionada con las comunicaciones, y más aún, con el cine, es visto como una batalla perdida. Tal es el caso de Henry, donde su familia y los amigos, motor importante para su desarrollo personal y profesional, decidieron darle la espalda. Es esta perseverancia por tratar de lograr desarrollarse profesionalmente lo que lo llevó a lo es hoy en día en el mundo cinematográfico.</p>
Publicidad	"Sí, a este proyecto (sobre su	Nuevamente podemos

	<p>última película) le hemos dado prioridad a la producción, a la realización y sobre la publicidad no habían muchos planes pero gracias a que accedimos al fondo de la DAFO para distribución, ahí se empezó a hacer planes y ya tenemos un distribuidor fuera de Perú y dentro de Perú también...”</p>	<p>evidenciar que la fase de distribución o publicidad queda relegada ante las demás etapas del proceso audiovisual. Con esto se puede demostrar que dos importantes exponentes de nuestro cine de provincia, carecen de los recursos necesarios para poner en vitrina sus producciones, lo que genera un gran desconocimiento de sus obras. Esto se refleja en el desconocimiento de muchas de ellas. Paradójicamente, estas obras suelen tener un gran recibimiento fuera de nuestro país.</p>
--	--	--

## 2.8 Diagnóstico

Tanto Italo Carrera (Gerente de Marketing de Big Bang Films) como Nelly Mendoza (Jefe de programación de Cineplanet) consideran que sí existe mercado para este tipo de realizaciones audiovisuales, pero su poca penetración es debido a la casi nula preparación tanto de los directores como los productores regionales con respecto a un plan estratégico para comercializar de manera óptima sus obras.

Al entrevistar a Henry Vallejo (Puno) y Ramiro Velapatiño se encontraron varias coincidencias en cuanto al proceso de realización y una de las más resaltantes fue que su preocupación e interés máximo era la culminación de sus obras, por tanto, no tenían contemplado el invertir o investigar sobre temas de comercialización, posicionamiento en el mercado o algún plan para lograr que sus películas sean distribuidas y reproducidas en distintos puntos tanto de su región como del país.

Por otro lado, se debe observar que las películas que ellos realizan pertenecen al estilo de cine de autor, lo cual nos lleva a entender la posición de los realizadores regionales, ya que lo que buscan es seguir produciendo y contando sus historias pero aquí se genera una contradicción, dado que para generar industria se debe trabajar un plan de comunicación a fin de lograr posicionarse en el mercado y que, gracias a ello, puedan generar ganancias que finalmente les permitan seguir produciendo filmes y estos los ayude a autosolventarse.

Otro aspecto importante que evidencia la encuesta realizada a los jóvenes de las regiones Puno y Cusco, es que existe un fuerte interés por consumir cine de su región, pero al no existir esta oferta o no saber de la existencia de estas producciones, no hay demanda de las mismas por falta de difusión y comercialización.

Se debe tomar en cuenta además, que a pesar de todos los inconvenientes que normalmente pasa un realizador audiovisual, se ha sumado el tema de la pandemia y que para ambos cineastas entrevistados ha sido un reto pero que a la vez, no han parado de crear nuevo material o en determinados casos decidieron continuar con los proyectos trunca en la medida de sus posibilidades.

Cabe resaltar que este trabajo de investigación ha sido desarrollado en pandemia situación que ha afectado en casi dos años el rubro del entretenimiento. Este es un trabajo colectivo y de campo que requiere de todo un equipo de producción numeroso para poder realizar una pieza audiovisual y posterior a ello la distribución de la misma y su proyección en sala.

## **2.9 Plan de comunicación estratégica para el cine regional en el Perú**

En las entrevistas realizadas a los representantes del cine nacional se encontraron coincidencias importantes que se deben tomar en cuenta para la realización de un Plan estratégico de difusión para el cine regional nacional:

- Los realizadores regionales no tienen entre sus prioridades el aspecto comercial para la difusión de su producto audiovisual.
- No cuentan con un plan estratégico para posicionarse en el mercado y encontrar a su público objetivo.
- Los realizadores regionales deben tener en cuenta el nivel de importancia que tiene el desarrollar un buen afiche y trailer, ya que son piezas fundamentales para vender su producción.

### **2.9.1 Propuesta del plan estratégico**

Un punto importante a trabajar al armar un plan estratégico de comunicación para estas obras audiovisuales es que como punto de partida se debe tomar que primero se debe estudiar el mercado al que apunta la película, ya que muchas de estas cuentan historias o vivencias de la región por lo cual primero se debe trabajar la difusión en ciudad para luego de forma paulatina ir a otras regiones consideradas como un potencial público objetivo para así aminorar la pérdida.

- Realizar capacitaciones a 20 directores y productores regionales durante 6 meses sobre temas comerciales para que se entienda su importancia dentro de la realización de sus filmes:

Foros con profesionales, su experiencia en estrenos y cómo es que manejaron su campaña de marketing y estudio de mercado.

Se deben realizar charlas destinadas a las oportunidades de mejora recogidas en las entrevistas como las encuestas. El tema más importante a tratar debe ser la conceptualización de un plan comercial desde que ya se tiene la idea de realizar un filme, para ello se debe contar profesionales de las principales casas realizadoras de cine que cuentan con la experiencia necesaria para lograr que estas películas logren la difusión que necesitan.

Para esto se debe contar con el apoyo de las productoras como Tondero y BigBang Films y armar talleres didácticos en los que el contenido principal sea la venta del producto y cómo lograr su posicionamiento en el mercado a partir de un estudio previo que se debe desarrollar de la manos de los expertos en marketing como de los realizadores audiovisuales.

Por otro lado, se debe realizar un taller de estudio de mercado para que el realizador regional maneje el concepto y entienda cómo es que debe aproximarse a su público dependiendo del perfil de la película y del potencial consumidor al que va dirigido.

Estos foros, charlas y talleres deben desarrollarse para generar un espacio que permita a los directores y productores regionales retroalimentarse no solo de las experiencias de los especialistas en marketing cinematográfico sino de sus pares para de esta forma ir camino a la industrialización del cine en el Perú.

- Contar con profesionales que puedan encargarse de la realización de una campaña de promoción de las películas regionales:

La casa realizadora Big Bang Films realizará conversatorios contando su experiencia vendiendo sus producciones.

En este punto se tocarán temas como las piezas básicas con las que debe contar un buen plan estratégico de comunicación para la comercialización de un filme.

Se identificarán los pasos a seguir dependiendo del tipo de película por la temática y género. Para ello, se utilizarán ejemplos de algunas de las estrategias más exitosas a nivel nacional y que se tradujo en una gran difusión y ganancias.

Además se tocarán temas de presupuestos para campañas, dependiendo de los medios a utilizar para la difusión de la obra audiovisual y el personal necesario para poner en marcha el plan de marketing.

Mediante talleres con expertos en redes sociales se expondrán todas las posibilidades y beneficios que estas ofrecen, finalizando con el correcto uso de las mismas cómo para la óptima difusión de la película en cuestión.

- Realizar talleres teórico-prácticos en realización de tráiler y afiche:

Contar con profesionales que trabajan en Tondero, actual casa realizadora audiovisual, para el dictado de talleres de realización de tráiler y afiche.

Estos talleres requieren de equipos especiales dedicados a la elaboración de diseño, video y postproducción audiovisual. Además, se utilizarán los softwares para trabajar edición, postproducción (efectos) y postproducción de audio (ecualización, registro de voz, efectos de sonido)

Para estos talleres se necesita contar como mínimo un especialista por tópico a trabajar, es decir: un diseñador gráfico, un editor y postproductor de video y un postproductor de sonido.

Dichos talleres contarán con una introducción teórica para luego ir a la práctica con los equipos y softwares antes mencionados y así ir aplicando lo que el experto vaya explicando en el taller.

Se armará un calendario donde se tendrán contemplados los conceptos teóricos y las prácticas necesarias para el desarrollo de las piezas fundamentales para una campaña de difusión de una película que son el afiche y el trailer.

Finalmente los realizadores presentarán sus trabajos finales para que los expertos en diseño, video y sonido les otorguen la retroalimentación necesaria para mejorar sus primeras muestras.

Para que este plan impacte en un mayor número de realizadores audiovisuales regionales y se dé muestra del trabajo y la capacitación que se realizará, se

publicará contenido informativo y visual en las redes sociales de BigBang Films y Tondero a fin de llegar a una mayor cantidad de personas.

### III. Estimación del costo del proyecto

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Implementación de las capacitaciones brindadas como parte del Plan de comunicación estratégica para la difusión del cine regional en el Perú.

Para la efectiva implementación de este plan, se requerirá de personal especializado en diseño gráfico, edición y post-producción de video y sonido, así como también equipo tecnológico para llevar a cabo los talleres y capacitaciones con la finalidad de transmitir los conocimientos y obtener los resultados deseados.

Recursos	Cantidad	Meses	Importe	Total
Computadoras para capacitación	20	6	S/ 160	S/ 19 200
Luz	1	6	S/ 200	S/1 200
Internet	1	6	S/ 100	S/ 600
Diseño gráfico	1	6	S/ 1 500	S/ 9 000
Edición de video	1	6	S/ 1500	S/ 9 000
Imágenes y música de stock	50	6	S/ 10	S/ 500
Capacitadores	4	6	S/ 1 000	S/ 24 000
Community Manager	1	6	S/ 1 500	S/ 9 000
Licencias de Adobe	20	6	S/ 200	S/ 4 000
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 76 500</b>

## **IV. Sustento del mercado**

### **4.1. Alcance esperado del proyecto**

La implementación de este proyecto va a beneficiar al cine regional en el Perú y de forma directa impactará en los realizadores audiovisuales de las distintas regiones de nuestro país, ya que se espera brindar todos los conocimientos necesarios para la mejora de sus proyectos audiovisuales y que estos lleguen a más público, generando así, una industria audiovisual solvente en nuestro país.

### **4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora**

Para el presente plan, se estableció como población a impactar a 20 realizadores filmográficos de las siguientes regiones del Perú: Puno, Ayacucho, Cuzco, Junín, Lambayeque, Cajamarca y Loreto. Esta selección de cineastas se realiza tomando en cuenta la continuidad de sus actividades, así como los reconocimientos o nombramientos que hayan logrado dentro del rubro.

### **4.3 Propuesta de valor**

Este plan busca posicionar el cine regional peruano, logrando insertarlo en el mercado cinematográfico del país, creando así un nicho donde poder desarrollarse, pudiendo los realizadores audiovisuales de las distintas regiones del país tomar conocimiento sobre las herramientas comerciales fundamentales para la correcta difusión de un proyecto de este tipo, obteniendo resultados económicos favorables, ya que este desarrollo en la industria cinematográfica peruana genera puestos de trabajo con cada nueva propuesta audiovisual que se ponga en marcha.

#### **4.4 Canales de distribución**

Se utilizarán medios digitales para la realización de este plan, además se manejarán redes sociales para dar a conocer este proyecto y demostrar el paso a paso que se lleva a cabo durante los talleres y capacitaciones. Esto servirá para informar y a la vez difundir el trabajo de los productores audiovisuales regionales del país.

#### **4.5 Alianzas**

Para llevar a cabo el plan y desarrollar la ruta de las capacitaciones y talleres, se realizarán alianzas con las productoras más reconocidas del país, BigBang Films y Tondero, aprovechando a sus más experimentados exponentes, cada uno brindando los conocimientos respectivos en su área.

## **V. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

Esta investigación permite tener una visión más clara y dejar en evidencia la problemática existente en la actualidad de la realización cinematográfica peruana, específicamente en las provincias del país. Esta problemática se centra en dos lados: la poca apuesta por parte de inversionistas para el desarrollo de más cine regional y el olvido por parte de los realizadores a la hora de pensar en la difusión y campaña de marketing de sus filmes.

De las entrevistas a realizadores cinematográficos, específicamente de Puno y Ayacucho, se desprende que el apoyo del estado es muy limitado, reduciéndose al concurso organizado por la DAFO donde los cupos son muy reducidos. Esto dificulta sus planes dado que, es de vital importancia contar con un presupuesto que cubra todos los procesos necesarios y posteriores al rodaje y postproducción, tales como difusión, campaña de marketing y exhibición.

Nelly Mendoza, Jefa de Programación en Cineplanet e Ítalo Carrera, Gerente de Marketing en BigBang Films, ambos relacionados directamente a la distribución y exhibición de largometrajes, exponen en las entrevistas que, piezas fundamentales para lograr un gran impacto en el consumidor en potencia, son el tráiler (avance) y el flyer, dejando entender que éstos son puntos débiles en el cine peruano no capitalin, motivo por el cual su llegada resulta difícil, en muchos casos imposible.

De las encuestas realizadas en esta investigación a una población de 105 personas entre 20 y 30 años de edad, se desprende que un 67,6% tiene un gran interés en

consumir cine realizado en su provincia. Esto es un contrapunto directo ante el 77,1% que indica tener poco o ningún conocimiento sobre filmes realizados en su región. Se deduce que esta polarización de resultados se da debido al mínimo nivel de difusión y la nula cantidad de campañas de marketing realizadas por las productoras de cine regional, donde el objetivo principal es lograr realizar la película, dejando de lado todo tipo de difusión.

El desarrollo de un Plan Estratégico es pieza clave y urgente para el crecimiento del cine peruano en general, implementando metodologías de mejora en conocimientos de mercadeo, exhibición y desarrollo de piezas gráficas que nutran el producto final de los realizadores cinematográficos, en pro de conseguir posicionarse en la mente de sus futuros consumidores.

## **5.2 Recomendaciones**

Con base en estas conclusiones, se recomienda a futuros estudiantes o investigadores el desarrollar constantemente entrevistas, tanto a nuevos valores en realización cinematográfica como a personalidades ligadas a la distribución cinematográfica, en pro de actualizar los datos obtenidos en esta investigación y modificar cualquier resultado a nivel cualitativo.

Otra recomendación sería llevar a cabo más encuestas con un nivel mayor de profundidad para ahondar en el imaginario de la población regional, identificando gustos y acercamientos al cine, no solo regional, sino también limeño e internacional.

Se recomienda también al futuro investigador identificar, analizar y evaluar la calidad de educación audiovisual ofrecida en provincia por las diversas instituciones educativas, a fin de desarrollar una hipótesis sobre el poco interés por parte de los jóvenes y sus familiares por estudiar una carrera de este tipo, dado que esto impacta directamente en la formación de una industria cinematográfica descentralizada a nivel nacional.

## VI. Fuentes de información

### 6.1 Bibliografía

Angulo P. (2020). Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca de Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotachi. (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7273/1/T3164-MCE-Angulo-Plan.pdf>

Barros K. (2015). Propuestas de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23447/1/Tesis.pdf.pdf>

Bustamante, E. y Luna Victoria, J. (2014). El cine regional en el Perú. En Revista U. Lima, 194-195. Recuperado de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/95/89>

Diaz, P., Flores J., Huaman E. y Rodriguez J. (2016). Plan estratégico de CINEPERÚ S.A. 2015 - 2020 (Tesis de Maestría, PUCP, Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7416>

D. S. No 165-2019-PCM Que declara en emergencia la promoción de la actividad cinematográfica y audiovisual en el Perú Diario oficial El Peruano (2019)

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-promueve-la-actividad-cinematografic-decreto-de-urgencia-n-022-2019-1834839-1/>

Linares R. (2008). El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español. (Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, España). Recuperado de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1>

Ministerio de Cultura, DAFO. (2016). Informe panorámico de las artes y las industrias culturales en el Perú. En InfoArtes.pe, 3-4. Recuperado de [http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/03/Boletin-Infoartes\\_n2\\_2016.pdf](http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/03/Boletin-Infoartes_n2_2016.pdf)

Sánchez, A. (2015). Contenidos en el cine regional de Ayacucho y Puno en el siglo XXI. (Tesis de Maestría, PUCP, Perú). Recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6738/SANCHEZ TEJADA ANA CONTENTIDOS.pdf](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6738/SANCHEZ_TEJADA_ANA_CONTENTIDOS.pdf)

Valdez J. (2005). Imaginarios y mentalidades del conflicto armado interno en el Perú, 1980 - 2000. Una aproximación historiográfica al cine peruano sobre violencia política. (Tesis de Licenciatura, PUCP, Perú). Recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/859/VALDEZ\\_MORGAN\\_JORGE\\_%20IMAGINARIOS\\_MENTALIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/859/VALDEZ_MORGAN_JORGE_%20IMAGINARIOS_MENTALIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zavala L. (2018). Una aproximación a la distribución y exhibición como etapas claves para la consolidación de una industria cinematográfica peruana. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura, Perú). Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3711/INF\\_218.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Mientras%20las%20empresas%20distribuidoras%20m%C3%A1s,BF%20Distribution%20y%20Tondero%20Distribuci%C3%B3n](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3711/INF_218.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Mientras%20las%20empresas%20distribuidoras%20m%C3%A1s,BF%20Distribution%20y%20Tondero%20Distribuci%C3%B3n)

## VII. Anexos

### 7.1 Matriz de consistencia

Título: “PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA DIFUSIÓN CULTURAL DEL CINE REGIONAL EN EL PERÚ”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera la difusión cultural se relaciona con el cine regional en el Perú?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Cuál es la relación entre la difusión cultural y el desconocimiento del cine regional en el Perú?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la difusión cultural y el bajo nivel de consumo de cine regional en el Perú?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Desarrollar un plan de comunicación estratégica para incentivar la difusión del cine regional en el Perú en el 2022-I.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Determinar el vínculo entre la escasa difusión cultural y el cine regional en el Perú durante la última década, en pro de identificar las causas de la centralización cinematográfica en nuestro país.</p> <p>Asesorar a realizadores audiovisuales regionales acerca de distintas estrategias para la óptima difusión de sus obras audiovisuales y su posicionamiento en el mercado.</p> <p>Incrementar el consumo de cine regional en distintas salas disponibles como en museos, municipalidades y diversos centros culturales con apoyo del Estado.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> El plan de comunicación estratégica fomentará e incrementará el nivel de difusión y consumo de cine regional en el Perú.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> La difusión del cine regional en el Perú incrementará su nivel de recordación y consumo en el país.</p> <p>La correcta aplicación de una comunicación efectiva elevará el nivel de reconocimiento en el público del cine regional como un producto de calidad y de gran valor.</p> <p>La promoción del cine regional peruano permitirá la exportación de estos filmes mediante festivales y concursos, así como premiaciones de corte internacional.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b> Plan de comunicación estratégica</p> <p><b>VARIABLE 2</b> Nivel de posicionamiento del cine regional en el Perú</p> <p><b>INDICADORES</b> Número de películas regionales estrenadas en la capital</p> <p>Número de realizadores audiovisuales de provincia capacitados</p> <p>Número de películas con menciones o exhibiciones a nivel internacional</p> <p>Tiempo de vida de películas regionales en cartelera</p>	<p><b>ENFOQUE</b> Mixto</p> <p><b>ALCANCE</b> Correlacional</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Aplicada</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental</p> <p><b>HERRAMIENTAS</b> Encuesta y entrevistas</p> <p><b>POBLACIÓN</b> 105 jóvenes repartidos entre Cusco y Puno.</p>

## 7.2 Anexo 1 - Encuesta

### ENCUESTA CINE REGIONAL

Esta encuesta se está realizando con la finalidad de conseguir información importante para la investigación de una tesis que busca la difusión del cine regional en el Perú.

Por favor, indica en qué ciudad vives \*

- Cusco
- Puno

En la escala del 1 al 5 ¿Qué tanto vas al cine? Donde 1 es poco y 5 es mucho \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Conoces sobre cine regional (Cine Cusqueño - Cine Puneño)? \*

- Sí
- No
- Muy poco

En la escala del 1 al 5 ¿Qué tanto te interesaría conocer sobre el cine que se realiza en las distintas provincias de nuestro país? Donde 1 es poco y 5 es mucho \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Irías al cine a ver una película realizada enteramente en tu región? \*

- Sí
- No
- Tal vez

De las opciones que encuentras actualmente en las salas de cine ¿te parece una buena alternativa contar con películas realizadas en las distintas provincias del Perú? \*

- Sí
- No
- Tal vez