



Universidad de Ciencias  
y Artes de América Latina

**FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIONES**  
**CARRERA: COMUNICACIONES**  
**Proyecto de Investigación**

**Título**

**¿Cómo se distribuye un proyecto audiovisual mediante las plataformas  
digitales en Perú?**

**Línea de investigación**

**Circuito de producción, comercialización y exhibición audiovisual.**

**Nombre del curso**

**Metodología de la Investigación**

**Autores**

**Antonio Barba  
Nicolás Sandoval**

**Profesor:**

**Dr. Gabriel Niezen Matos Ph. D**

**Aula**

**2057**

**Lima**

**Abril, 2020**

# ÍNDICE

## **Introducción**

### **Capítulo I: Planteamiento del Problema**

- 1.1 Realidad Problemática
- 1.2 Formulación del Problema
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Justificación
- 1.5 Viabilidad

### **Capítulo II: Marco Teórico**

- 2.1 Antecedentes
- 2.2 Bases Teóricas
- 2.3 Definición de Términos Básicos

### **Capítulo III: Categorías y subcategorías**

- 3.1 Variables

### **Capítulo IV: Metodología**

- 4.1 Tipo y Diseño
- 4.2 Diseño Muestral
- 4.3 Técnicas y Procedimientos de Recolección de Datos
- 4.4 Procesamiento y análisis de hechos

## **Resultados**

### **Discusión de Resultados**

Cronograma

Anexos

Instrumentos de recolección de datos

Consentimiento informado

Modelos para diseños cualitativos

Referencias Bibliográficas

## **Introducción**

En esta investigación se va a profundizar el tema de la distribución de una película o proyecto audiovisual de la manera tradicional y en la manera digital , ya que es una tema que involucra a profundidad nuestras carreras y nos ayuda a estar más familiarizados con el tema de distribución de lo audiovisual, así que en este documento procederemos a investigar al usuario, manipulador y a las mismas distribuidoras para entender mucho más lo que implica una distribución de la manera digital y también de la manera tradicional.

En principio profundizaremos en cómo es la producción y distribución de proyectos audiovisuales de la manera tradicional junto con la comparación con otros países y ver lo grandes exponentes en el mercado de la distribución y producción en el ámbito tradicional de esta misma y a su vez nos sumergimos al campo para poder entender el funcionamiento de las distribuciones en Perú a su vez que observamos el comportamiento de los usuarios que consumen estos productos audiovisuales y de las productoras, que son los puntos a estudiar más valiosos para la investigación y con esto poder tener un buen contraste de cómo es que hay un cambio entre la distribución tradicional y digital.

En el siguiente capítulo, se brindará una mayor información acerca del proceso de distribución de los materiales audiovisuales desde como es el modo tradicional de esta misma y como hay un cambio con el modo actual de la distribución, esto es para poder entender mucho mejor la definición de esta misma y su evolución que ha tenido con el paso del tiempo. Posterior a esto entraremos a las variables que tenemos en cuenta al momento de realizar la investigación, todo esto en el tercer capítulo.

Se procedió a realizar encuestas, entrevistas y focus group que nos ayudaron a recopilar la información necesaria para el avance y conclusión de esta investigación.

En el cuarto capítulo, daremos tanto datos específicos como datos generalizados acerca de lo encontrado en el proceso de investigación, se utilizó el apoyo de instrumentos que facilitaron la investigación y organización del presente tema.

Finalmente, se procederá a mostrar los resultados de la investigación con la respectiva discusión de los resultados logrados respecto a otros autores de diferentes investigaciones relacionadas a la distribución de material audiovisual.

## Capítulo I: Planteamiento del problema

### 1.1 Realidad Problemática

Al investigar similares documentaciones sobre la distribución de los proyectos audiovisuales en las plataformas digitales en Perú, los datos que destacan son el gran cambio de la manera de distribución a través de los años y cómo es que las productoras tienen un gran peso al igual que la distribución de manera independiente y a su vez cómo es que cada vez las nuevas plataformas creadas también afectan en la distribución de estas mismas.

“Las películas son una parte tan importante de nuestras vidas que es difícil imaginar un mundo sin ellas. [...] Las películas comunican información e ideas, y nos muestran lugares y formas de vida que de otro modo no podríamos conocer” (Bordwell y Thompson, 2010).

Las distribuidoras de películas actúan como una intermediaria entre las productoras y los cines ya que estas suelen llevarse entre un 20 % y 30% de las ganancias de las películas y esto no está tan alejado de cómo es que se da la distribución de las películas en Perú ya que el mercado se basa en la competencia de ciertas casas de productoras que son las que manejan este.

Pero la distribución de las películas sufre un cambio en la actualidad, ya que al momento de aparecer las redes la distribución el modelo de negocio que las empresas tienen cambia tratando de adaptarse así al nuevo mundo y con esto cambia su público objetivo. Así se demuestra cómo es que el uso de las redes modifica la distribución de las películas.

“Es así que nacen nuevos conceptos que ayudan a esta modificación de la cadena productiva, como el crowdfunding, que modifica la forma de financiar proyectos, experiencias como la wikipeli, demuestran que se puede generar una nueva forma de producción y realización audiovisual, que inclusive propone la eliminación de la distribución tal como la conocemos en hoy en día.” (EGEDA PERÚ, 2017).

Esto genera un gran contraste entre el nuevo y viejo mundo de la distribución de las películas ya que a lo largo de los años y al cambiar los procesos de distribución y a su misma vez la jerarquía que estos tenían cambian para favor de las nuevas generaciones de directores, productores y distribuidoras favoreciéndolos de tal forma que gracias a las redes estos pueden llegar más rápido a su público objetivo ya que actualmente ya no es necesario contar con intermediarios.

En el mercado de distribución actual del Perú cabe resaltar el fuerte liderazgo de las marcas de cine privadas como Cineplanet, Cinemark, Cinestar, etc. este mercado está completamente abarcado por estas empresas lo que genera que tanto películas peruanas como extranjeras sean distribuidas. Junto con esto se encuentran las productoras, que tienen

un gran peso en la distribución. En el Perú las dos productoras con mayor peso son Tondero de la cual se basa toda esta investigación y StarFilms. las cuales no ocupan ni el 20% del mercado de distribución, ya que en su mayoría el mercado se encuentra poblado por distribuidoras y productoras exteriores.

“La actividad comercial cinematográfica cada vez es más compleja debido a que debe responder a niveles de competitividad que no existían hace algunos años. Es por esta razón que cada película debe tener un plan de marketing, entendido como un conjunto de acciones estratégicas y operativas encaminadas a optimizar el posicionamiento ante un mercado, según sus necesidades y deseos (Matamoros, 2009)”.

Otra faceta de suma importancia en el proceso de distribución son las estrategias de marketing que proponen las distribuidoras y productoras ya que en este proceso es de lo que va a depender cuánto público van a atraer y cuántas ganancias van a generar, estas tácticas de marketing vienen conectadas con el uso de redes y una campaña lo cual es una faceta importante de la distribución de una película, o en general de cualquier producto que se quiera dar a conocer. Teniendo en cuenta la era digital en la que estamos viviendo, es de vital importancia el buen uso de estos medios. Es por estos que actualmente muchas de las mejores agencias de marketing trabajan de la mano con mercadólogos, para así poder dirigir su campaña correctamente hacia su público objetivo a través de estrategias digitales.

“Durante la fase de exhibición de una película, se constituye un negocio de dos partes. Se establece una relación entre el productor y el distribuidor. El productor proporciona los derechos de la película y las copias correspondientes que serán exhibidas. El distribuidor diseña, coordina y ejecuta la campaña de exhibición, aprobada por el productor y exhibidor (Hendrickx y Tamayo 2008).

El proceso de distribución al tener dos partes demuestra lo complejo y difícil que puede llegar a ser y esto también muestra cómo es que los directores o creadores del proyecto pierde control de este mismo lo cual es un punto a favor para la distribución en las plataformas digitales.

El público al preferir los sitios web para consumir productos audiovisuales demuestra cómo es que la era digital es la que predomina al momento de distribución de esta misma, esto se presencia con la fuerza del streaming y cómo es que las grandes productoras optan por adaptarse a la nueva era y hacer sus propias plataformas digitales esto con el fin de volver a tener el interés del público ya que con el paso del tiempo el público cambia y en la actualidad estos viven de las plataformas web.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo se distribuye un proyecto audiovisual mediante las plataformas digitales en Perú?

### **1.3 Objetivos**

General: Estudiar la distribución de los proyectos audiovisuales en las plataformas digitales.

Específico 1: Determinar las películas distribuidas en los últimos 5 años mediante las plataformas digitales.

Específico 2: Describir el sistema de distribución de las productoras/distribuidoras en las plataformas digitales.

### **1.4 Justificación**

Con la aparición del internet y consiguiente a ello las plataformas streaming, la industria cinematográfica ha logrado migrar su contenido a estos medios. Plataformas como Netflix, Prime Video y Hulu son algunos de los servicios streaming con mayor número de usuarios a nivel mundial. Estas, además de tener un repertorio amplio de películas estrenadas en los cines a través de los años, cuenta con su propia realizadora que les permite producir y lanzar contenido original en sus respectivas plataformas.

En esta época de adaptación de medios, es importante no solo entender cómo llegar a producir contenido, también es necesario saber dónde es que este será mostrado, cómo llegar a esto, el proceso que significa distribuir películas tanto a salas de cine como a plataformas digitales. Con todos los países en estado de emergencia, los cines y salas de proyección están sin funcionamiento por un periodo indefinido, las plataformas digitales son la opción con mayor público en estos momentos y probablemente lo sigan siendo aun acabando la pandemia. Poder desenvolverse en ese espacio del mundo de la distribución cinematográfica será crucial para los realizadores de este contenido.

### **1.5 Viabilidad**

Las personas que se dedican a este rubro, pero aún no convergen a esta faceta de la creación y distribución del contenido audiovisual están perdiendo la oportunidad de llegar a una audiencia masiva por falta de información sobre cómo funcionan estas plataformas. Así como audiovisuales en formación o que están empezando a adentrarse en el mundo profesional de la realización cinematográfica. Todos los datos e información sobre el proceso de funcionamiento de estas plataformas se encuentran en la red, de tener un documento como guía para el entendimiento de la distribución en redes streaming, la información sobre el tema sería más accesible y ayudaría a varias personas que se encuentran en el rubro.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Sayán Casquino, Y. M. (2014, abril 12). PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DEL CINE DESDE UNA NUEVA MIRADA: LA WEB SOCIAL.**

La Web social es el vigente estilo de producción y distribución, aunque pueda parecer nuevo y fresco, esta es la manera más rentable y viable que se presenta en el mercado ya que el público en la actualidad busca su comodidad al momento de la exhibición de una película por ende las plataformas web son la nueva mirada y el nuevo mercado para el cine y todos sus ámbitos.

#### **EGEDA PERÚ. (2017, febrero 8). Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Audiovisual y Análisis Costo-Beneficio de la Implementación del Anteproyecto de la Ley de la Cinematografía y el Audiovisual.**

los directores peruanos en su mayoría no cuentan con los fondos necesarios para realizar sus cortometrajes y muchas veces, cuando con mucho esfuerzo se logra conseguir algún tipo de financiación y la película es emitida en una cantidad considerable de ocasiones no se llega a obtener el MPV. (Mínimo producto viable) Esto puede ser gracias a que los cines privados al no estar obligados a proyectar producciones peruanas dentro de sus salas, toman la decisión de no dar buenos horarios para la emisión de estas o directamente ponerlas en muy pocas salas ya que saben que el peruano normalmente no consume cine nacional.

#### **A. (2017a, marzo 3). INFOARTES – Principales indicadores de la industria cinematográfica en Perú: 2007 – 2015.**

Es necesario que los directores tengan un asesor de MKT que pueda acompañarlos durante toda la realización del proyecto para que pueda estudiar y sumergirse en la película y así poder analizar la mejor estrategia de distribución de esta y ver por qué medios se optará.

**MASKAY (2015, agosto 28) Directorio de Productoras de Cine-Video-Tv**

Las productoras de cine con el paso de los años fueron desapareciendo y en el presente directorio nos muestra las productoras con mayor peso en la industria cinematográfica del Perú y con otras investigaciones se puede llegar a la conclusión de cuáles son las productoras que se han adaptado a las plataformas digitales de manera exitosa o de una manera fallida.

**Zavala Garcia, L. (2018). *UNA APROXIMACIÓN A LA DISTRIBUCIÓN Y LA EXHIBICIÓN COMO ETAPAS CLAVES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE UNA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA PERUANA.***

El financiamiento que una película peruana recibe para su distribución viene en su mayoría de fondos ya que no se presenta un gran apoyo para la distribución de estas mismas esto es un gran problema y refleja la realidad que sufren los directores y/o productores al momento de distribuir su película.

**Ley de la cinematografía y el audiovisual peruano. (2012, marzo 29).**

Uno de los factores principales de que exista esta situación es que hasta el momento no existe una ley clara en la que se obligue a las empresas privadas como las ya mencionadas (CinePlanet, CineMark, entre otras) a que proyecten a través de sus salas películas nacionales. Esto genera un ingreso económico mucho menor para las productoras peruanas y por tanto hay muchas películas que no se llegan a realizar por falta de financiación y/o presupuesto.

**Montenegro Castro, D. T. (2017). *EL IMPACTO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL POR INTERNET EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA CHILENA.***

Un factor de suma importancia es la edad del público que utiliza las plataformas web para consumir los productos audiovisuales, ya que la edad del público juega en favor para el gran impacto que han tenidos los medios de streaming ya que está demostrado que a una mayor



edad del público su consumo de proyectos audiovisuales en plataformas virtuales web es escaso así que esto da a entender lo importante y dominante que es el público en su actualidad ya que al tratarse de la mayoría por jóvenes eso hace que sea aún mayor el uso de las plataformas web para consumir los proyectos audiovisuales.

**Cobeaga, B. (2018, octubre 12). ¿Cine en sala o en plataforma digital?**

La adaptación es parte del progreso y esto lo tienen muy en claro los grandes exponentes del consumo audiovisual, ya que al ver cómo las maneras tradicionales de producción, distribución y de proyección tienen menos impacto al pasar de los años estas se adaptan creando sus propios medios para poder tener un impacto en las plataformas web, haciendo que cada vez el mercado tradicional desaparezca y que la distribución virtual sea más importante.

**Plataformas digitales revolucionan el cine. (2015, enero 19).**

La revolución del cine son las plataformas digitales y en este artículo nos demuestra cómo es que estos medios son los que domina día a día el mercado de distribución de películas a su misma vez que facilitan la exhibición de estas mismas, logrando que revolucionar todo el mercado que se conoce como producción y distribución cinematográfica dejando de lado a las maneras tradicionales y con la necesidad de adaptarse o “evolucionar” con estas mismas.

**Mejía, L. (2018, agosto 13). El cine, su distribución y las plataformas digitales.**

El mundo del streaming y de la distribución por plataformas digitales tiene un gran peso en la actualidad esto hizo que desplace en su mayoría a la televisión que es un gran medio de material audiovisual, pero los tiempos cambian y el consumidor siempre se va a adaptar a sus facilidades esto genera que las plataformas digitales sean el favorito de los consumidores a la hora de poder disfrutar ya sea de una serie, una película o cualquier otro material de carácter audiovisual.

## 2.2 Bases Teóricas

### Medios de comunicación y medios de comunicación masiva

Para poder entender la distribución y producción de un proyecto audiovisual en las plataformas digitales primeramente se debe entender que es un medio de comunicación ya que el cine y el mundo audiovisual que lo rodea son parte fundamental de los medios comunicación y de la historia de la comunicación humana para **“Los medios de comunicación pueden ser considerados extensiones de las facultades sensoriales del individuo o del sistema nervioso de la comunidad en que estos se encuentran. Son también una industria o empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social” (McLuhan, 1994, p.7)**. Al ser extensiones fundamentales del ser humano estos medios a su vez se acoplan a los ideales y valores del ser humano creando una evolución y dependencia completa tanto del ser humano hacia los medios comunicativos y viceversa **“Son, además, mediadores políticos que canalizan** para crear opinión pública. También son instrumentos de difusión cultural, y, además, mecanismo por los cuales los individuos perciben con mayor claridad el mundo que los rodea” (McLuhan, 1994, p.8).

### Distribución y producción

El elemento de este caso de estudio se refiere a cómo una película debe pasar por diversas fases para que pueda tener una distribución a su vez también demostrar cómo es que en la actualidad ha cambiado el proceso de distribución de una película gracias a las redes, ver cómo es que cada película tiene un tipo de distribución enfocada al público al cual se quiere dirigir y por último ver cuál es la forma más viable de distribuir una película. **“las estrategias de distribución deben realizarse desde el momento de la concepción del proyecto. De esta manera, se tiene en cuenta en el presupuesto de toda la producción. Además, las estrategias de distribución van madurando durante el tiempo que dure la realización. (Luz Zavala-García 2018).”** Al ver las fases en la cual pasan los materiales audiovisuales entendemos mucho mejor el proceso por la cual está

destinado a ser el material y esto ayuda a entender los costos que las empresas tradicionales tienen y la manufacción que presenta.

## **Financiamiento**

Los directores peruanos en su mayoría no cuentan con los fondos necesarios para realizar sus cortometrajes y muchas veces, cuando con mucho esfuerzo se logra conseguir algún tipo de financiación y la película es emitida en una cantidad considerable de ocasiones no se llega a obtener el MPV. (Mínimo producto viable) Esto puede ser gracias a que los cines privados al no estar obligados a proyectar producciones peruanas dentro de sus salas, toman la decisión de no dar buenos horarios para la emisión de estas o directamente ponerlas en muy pocas salas ya que saben que el peruano normalmente no consume cine nacional. ***“Por lo general en Perú, la principal fuente de financiamiento para la distribución es el fondo que ofrece DAFO para la distribución de películas nacionales. El fondo máximo para distribución que se puede obtener es de 140.000 soles (DAFO, 2018) (Luz Zavala-García 2018)”***. El financiamiento que una película peruana recibe para su distribución viene en su mayoría de fondos ya que no se presenta un gran apoyo para la distribución de estas mismas esto es un gran problema y refleja la realidad que sufren los directores y/o productores al momento de distribuir su película.

## **Exhibición**

La exhibición de un proyecto audiovisual ha evolucionado en las dos facetas que existen en la actualidad, la manera tradicional y la moderna. al presenciar cómo es que el mercado lo dominan las empresas distribuidoras de películas, el cuerpo creativo de directores, productores e inversionistas pierde poder de exhibición a su vez que luchan con competencia extranjera lo cual es un obstáculo sumamente grande para el producto audiovisual peruano. ***“Una de las características de la exhibición de cine en el Perú es la alta participación de las películas extranjeras en la taquilla nacional. Tal como aparece en el siguiente***

***gráfico, el estreno de películas se ha incrementado en los últimos años; no obstante, este incremento está relacionado con la mayor entrada de películas extranjeras, más que de producciones nacionales. Como se mencionó previamente, los filmes extranjeros entran al país a través de distribuidoras extranjeras. (EGEDA PERÚ 2017)”.***

Estas dificultades de exhibición hacen que una de las opciones más viables para el cuerpo detrás de un proyecto audiovisual sea la manera moderna que ocupa el campo de plataformas web, esto da un punto a favor a las nuevas plataformas de Streaming que son las más beneficiadas en esta supuesta guerra de exhibición, donde salen ganando tanto el cuerpo detrás del proyecto y las plataformas web.

## **Streaming**

El mundo del streaming y de la distribución por plataformas digitales tiene un gran peso en la actualidad esto hizo que desplace en su mayoría a la televisión que es un gran medio de material audiovisual ***“Lo que sí estaría claro es que las audiencias están siendo disputadas entre más soportes, donde se presentan más competitivos aquellos que producen y distribuyen contenido a través de la web. Lo que genera dudas, es que si eso basta para generar un gran impacto en la industria: “¿Disminuye Internet el visionado de televisión? La respuesta aparentemente es sí, pero al mismo tiempo depende de cómo Internet está siendo usado y quién lo está haciendo” (Liebowitz; 2012, P.46).*** pero los tiempos cambian y el consumidor siempre se va a adaptar a sus facilidades esto genera que las plataformas digitales sean el favorito de los consumidores a la hora de poder disfrutar ya sea de una serie, una película o cualquier otro material de carácter audiovisual.

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **Medios de comunicación**

Un medio de comunicación es un sistema utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación humana. Este término se refiere normalmente a aquellos medios que

presentan un carácter masivo, es decir, aquellos cuyo medio comunicativo se extiende a las masas. Sin embargo, existen diversos medios de comunicación que están establecidos para grupos reducidos de personas y que presentan un carácter interpersonal. las comunidades y los individuos acceden a estos medios comunicativos para tener a su alcance material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos de diversos tipos, que pueden variar desde: políticos, económicos, sociales o culturales, y también se refieren a un nivel local mundial.

Clasificación:

Los medios de comunicación se clasifican según la plataforma física que sirve de soporte para la transmisión de información.

- Medios Audiovisuales: estos medios pueden ser vistos y escuchados simultáneamente. están basados y tienen de soporte dispositivos electrónicos / tecnológicos los cuales emiten imágenes y sonidos que tienen como propósito transmitir información y en otros casos entretener, como es en el caso del Cine y la Televisión.
- Medios Radiofónicos: son el único medio comunicativo que se basa exclusivamente en información transmitida bajo el formato sonoro. Esta requiere de un proceso de producción mucho más sencillo que los medios audiovisuales.
- Medios Impresos: abarcan a las *revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos*, todas estas publicaciones dentro de este medio comunicativo tiene el propósito de transmitir información hacia el lector.
- Medios Digitales: Surgidos en los inicios de la década de 1980. Estas nuevas tecnologías de la comunicación han logrado una expansión masiva. la ventaja de este medio comunicativo es la efectividad y rapidez de transmitir información hacia las masas.

## **Cine**

El conocido “séptimo arte”, refiriéndose a la técnica de realizar y de proyectar metrajes de imágenes en movimiento, ahora conocido como video. A través de los años, con la evolución de la tecnología utilizada para realizar productos cinematográficos, la definición más actualizada se referiría a la creación de contenido audiovisual con intención de ser proyectado y que, convencionalmente, narra una historia. **Cine** también se usa para referirse al ambiente donde el contenido producido se proyecta hacia la audiencia, tanto salas como locales que contienen salas para proyección cinematográfica. Por último, **cine** se refiere, asimismo, a la industria que es creada a través de la pre producción, producción y post producción del contenido cinematográfico.

## **Distribución**

Proceso de dividir o repartir algún objeto, también es definido como dar destino u posición a algo. En el cine, la distribución se refiere a uno de los procesos finales, del punto de vista de industria, de un contenido cinematográfico para ser proyectado. **Distribución cinematográfica** es el proceso en el que se discute y decide la campaña publicitaria para la película, donde es que esta será proyectada o reproducida para generar ingresos, cuantas copias serán exhibidas y otros detalles sobre el lanzamiento del contenido hacia el público general, coordinado usualmente por la productora y los directores creativos, con ayuda de agencias publicitarias y **distribuidoras**, compañías que se dedican a este proceso.

## **Producción**

Elaboración o ensamblaje de algo, sea un objeto o un producto. En términos artísticos se refiere al proceso en que la obra se hace, en este caso, la **producción cinematográfica** se refiere al proceso en que el contenido audiovisual es grabado. Se le conoce como **rodaje** dentro del mundo del cine, ya que la producción se refiere a los momentos en los que el contenido está siendo grabado, la coordinación o elaboración de cualquier proceso o producto

previo al rodaje se le conoce como **pre producción**. En su contra parte, los procesos posteriores para realizar las grabaciones en una unidad se conocen como la etapa de **post producción**.

### **Streaming**

El término de Streaming hace referencia a la acción de poder escuchar música o consumir **material audiovisual** sin necesidad la previa necesidad de descargarlos completamente antes de que sean escuchados o vistos. Esto se logra gracias a fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (Internet). Se hace uso en el medio de Internet para referirse a **streaming media**, que es vendría a ser el término completo para la transmisión de vídeo o audio. Cuando la transmisión es en vivo y directo, se conoce como este medio como **live streaming**.

### **Plataformas digital**

Una plataforma digital es un lugar de Internet, portal o página web, que tiene el propósito de almacenar diferentes tipos de información, tanto información personal como a nivel a nivel de negocios. Estas plataformas logran su funcionamiento gracias a determinados tipos de sistemas operativos que ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y material audiovisual, entre otros, que pueden ser considerados en una colección de herramientas y servicios que una organización emplea para el desarrollo de una estrategia digital.

## **CAPÍTULO III: CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS**

### **3.1 Variables**

Independiente: Distribución de una película mediante las plataformas digitales.

Dependiente: Beneficia y mejora el proceso de distribución y duplica las ganancias de una película.

Categorías:

- **Distribución Online:**
  - Nuevo modo de distribución y producción.
  - Mayor alcance al público.
  - Nuevas ventajas al vender derechos de las películas.
- **Cambio:**
  - Relación con empresas de distribución online.
  - En la manera de distribución y producción de contenido.
- **Socios:**
  - Empresas de Streaming.
  - Marcas interesadas en tener alcance online.
  - Productoras nuevas en el mercado
- **Económica:**
  - Estabilidad financiera y evolución de la manera de distribuir.
  - Inmersión en la amplia cultura Online y de Streaming.
  - Mayor alcance a espectadores al facilitar la distribución de la película.



#### 4.1 Tipo y diseño:

Por Intervención: Mixto

Por alcance: Descriptivo (Para especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o fenómenos. Ejemplo: Determinar las series más vistas por los jóvenes o por estudiantes de comunicación mediante las plataformas web).

- Diseño muestral: Estudio de casos
- Recolección de datos: Observación de escritorio, anotaciones, documentos y servicios de streaming.

#### 4.2 Diseño muestral

Individuos del estudio	
<b>Muestras comunes en estudios cualitativos</b>	
<b>Tipos de estudio</b>	<b>Tamaño mínimo de muestra sugerido</b>
Estudio de Casos	De seis a diez, si son a profundidad de tres a cinco.

#### 4.3 Técnicas y procedimientos de recolección de datos

	<b>Cualitativos:</b>	<b>Cuantitativos:</b>
<b>Recolección de datos</b>	Encuestas	20 testimonios
	Entrevista	1 a profundidad
	Focus Group	6 participantes.
	Documentos	20 documentos electrónicos

Cuestionario:

Entrevista:

1. ¿Cuál es el proceso a través del cual distribuyes en contenido audiovisual que tu generas?

2. ¿Cuáles son los pros y contras de la distribución a través de medios digitales respecto a la distribución por medios tradicionales?
3. ¿Consideras que las herramientas aprendidas en la universidad son suficientes para generar una buena distribución de tu contenido?
4. ¿Consideras que Youtube es una buena plataforma para distribuir contenido audiovisual ya que no requiere de intermediarios?

Focus Group:

1. ¿Cómo se da la distribución de un proyecto audiovisual en las plataformas digitales?
2. ¿Cuál es la importancia de la distribución de un proyecto audiovisual en las plataformas digitales?
3. ¿Consideras necesario trabajar con una agencia que funcione como intermediario al momento de la distribución del proyecto audiovisual en las plataformas digitales?

#### 4.4 Procedimiento y análisis de hechos

- Encuesta (Instrumento cuantitativo)

<b>OBJETIVO</b>	Entender cuál es la preferencia del público al momento de escoger la manera de visualización de cualquier material audiovisual.				
<b>TEMA</b>	<b>Cómo se distribuye un proyecto audiovisual mediante las plataformas digitales en Perú?</b>				
<b>ENCUESTADOS</b>	Personas de 16 años a más. Se encuestaron a 20 personas.				
	<b>RESPUESTAS (Porcentaje)</b>				
<b>PREGUNTAS</b>	A) Mujer		B) Hombre		
1. Género	35%		65%		
	A) 16 - 20	B) 21 - 26	C) 27 - 35	D) 36 - 45	E) +45
2. Edad	10%	0%	10%	60%	20%

	A) Ninguno	B) Primaria	C) Secundaria	D) Superior	E) Maestría, doctorado, PHD
3. Nivel académico	30%	30%	30%	10%	0%
	A) Streaming Online	B) DVD	C) CINE	D) NA	E) -
4. ¿Qué medios de visualización utilizas usualmente?	64%	16%	11%	9%	0%
	A) 30 minutos	B) 1 hora	C) 2 horas	D) 3 horas	E) Ninguna de las anteriores
5. ¿Cuánto tiempo al día usas estas plataformas?	43%	43%	8%	6%	0%
	A) 1 - 3	B) 4 - 6	C) 7 - 9	D) Más de 10	E) Ninguna
6. ¿Cuántas películas o episodios vez al día?	11%	64%	14%	10%	1%
	A) Sí		B) No		
7. ¿El formato digital es mejor que el formato físico?	42%		58%		
	A) Sí		B) No		
8. ¿Consideras que el formato físico llegará a desaparecer?	70%		30%		
	A) Sí		B) No		
9. ¿Alguna vez has visto este contenido fuera de las plataformas que lo emiten original?	42%		58%		

	A) Sí	B) No
10. ¿Cancelarías tu suscripción a alguna plataforma de stream, si ésta cobrase por película y no por mensualidad?	76%	24%

## Resultados

Al finalizar con la investigación, llegamos a la conclusión que en la actualidad lo que más predomina en el mercado son las plataformas web y cada día que pasa las maneras tradicionales van perdiendo poder, no es que vayan a desaparecer solamente que están quedando en un segundo plano.

Por último, entendemos que el público cambia mediante el pasar de los tiempos y esto se ve con los cambios generacionales que hay, por ejemplo, vemos como en la actualidad son los jóvenes los que mandan en el mercado y hacer que algo triunfe o no.

con estas conclusiones nos quedamos con la idea de que el público cada vez busca más facilidades para ver material audiovisual y que cada vez la distribución y producción tradicional queda en segundo plano.

Gracias al uso del Focus Group, pudimos entender lo que piensa y cómo es que actúan los usuarios acerca de cuál de los dos tipos de distribuidoras prefieren, presenciamos cómo es que respetan y admiran la manera tradicional siguen prefiriendo su comodidad y facilidad al poder ver estos productos audiovisuales en la palma de su mano o en el momento que quieran cuando quieran.

Las entrevistas a profundidad nos ayudaron a entender y ver dos contrastes distintos dentro del mundo de la distribución al ver y hablar con una empresa digital y ver cómo es que actúa y qué piensa del mercado y por otro lado entrevistar a un consumidor y qué es lo que piensa respecto a las maneras tradicionales y digitales de distribución y producción audiovisual.

## 6. Discusión de resultados

<b>LITERATURA EXISTENTE</b>	En las literaturas existentes se confirma que la distribución virtual es lo que lidera el mercado y genera más ganancias dejando en un segundo plano a las formas tradicionales de producción y distribución.
<b>ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD</b>	Llegamos a ver el punto de vista de una agencia web y cómo es que se ve ella misma en el mercado y a su misma vez hablamos con el consumidor esto genera dos contraste al tener el punto de vista tanto como de la empresa como el consumidor y vemos el impacto de lo digital.
<b>FOCUS GROUP</b>	Gracias al Focus Group, pudimos entender lo que piensa los usuarios acerca de los dos tipos de distribuidoras, como es que si bien respetan y admiran la manera tradicional siguen prefiriendo su comodidad y facilidad al poder ver estos productos audiovisuales en la palma de su mano o en el momento que quieran cuando quieran.
<b>DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO</b>	Todavía existe todo un dilema respecto a cuál forma de distribución es la más adecuada para un producto audiovisual y este es un debate que el público y personas dentro de ese mundo tienen pero algo que queda bien en claro es que el tiempo avanza y que el público cada vez busca más sus facilidades de consumir cualquier tipo de producto lo más cómodamente para su propio beneficio y ahí es cuando cambia a favor de la manera digital ya que al poder ver cuando quieras y donde quieras estos materiales hacen que el público prefiera la vía virtual de consumir estos mismos.

## Cronograma

Actividades	2019															
	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Inicio	x	x														
Búsqueda de información			x													
Procesamiento de la información				x												
Marco teórico					x											
Elaboración de los instrumentos						x										
Entrevistas							x									
Análisis de las entrevistas								x								
Opinión de los expertos																
Revisión																
Sustentación																

## Anexos

### Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>Cuál es el sistema de distribución de Tondero Films en las plataformas digitales.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Estudiar la distribución de tondero films en las plataformas digitales.</p>	<p>Distribución Online:</p> <p>Nuevo modo de distribución y producción.</p> <p>Mayor alcance al público.</p> <p>Nuevas ventajas al vender derechos de las películas.</p> <p>Cambio:</p> <p>Relación con empresas de distribución online.</p> <p>En la manera de distribución y producción de contenido.</p> <p>Socios:</p> <p>Empresas de Streaming.</p> <p>Marcas interesadas en tener alcance online.</p> <p>Productoras nuevas en el mercado</p> <p>Económica:</p> <p>Estabilidad financiera y evolución de la manera de distribuir.</p> <p>Inmersión en la amplia cultura Online y de Streaming.</p> <p>Mayor alcance a espectadores al facilitar la distribución de la película.</p>	<p>Ambispectiva, ya que se emplean tanto las matrices Cuantitativas y Cualitativas</p>
	<p><b>Específico 1:</b></p> <p>Determinar las películas distribuidas por tondero films en las plataformas digitales.</p>		
	<p><b>Específico 2:</b></p> <p>Describir el sistema de distribución de tondero films en las plataformas digitales.</p>		

## Matriz de operacionalización de categorías

<b>Objetivo general</b>	Estudiar la distribución de los proyectos audiovisuales en las plataformas digitales.		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>
Determinar las películas distribuidas en los últimos 5 años mediante las plataformas digitales.	Distribución online	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuevo modo de distribución y producción</li> <li>● Mayor alcance al público</li> <li>● Nuevas ventajas al vender derechos de las películas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entrevista a profundidad.</li> <li>○ Focus group.</li> <li>○ Polls publicados en plataforma virtual de recolección de datos de usuarios.</li> <li>○ Investigaciones previas rescatadas en línea.</li> </ul>
	Cambio	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relación con Empresas de distribución online.</li> <li>● En la manera de distribución y Producción de contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entrevista con profundidad.</li> <li>○ Artículos de investigación publicados en plataformas virtuales.</li> </ul>
Describir el sistema de distribución de las productoras/distribuidoras en las plataformas digitales.	Socios	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas de Streaming.</li> <li>● Marcas interesadas en tener alcance online.</li> <li>● Productoras nuevas en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Encuesta.</li> <li>○ Entrevista a profundidad.</li> <li>○ Documento electrónico de la línea de investigación.</li> </ul>
	Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estabilidad financiera y evolución de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Polls publicados en plataforma virtual de recolección de datos de usuarios.</li> </ul>



		<p>Manera de distribuir.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Inmersión en la amplia cultura Online y de Streaming.</li><li>● Mayor alcance a espectadores al facilitar la distribución de la película.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Investigaciones previas rescatadas en línea.</li><li>○ Documento electrónico de la línea de investigación.</li></ul>
--	--	--	--

## **Instrumento cualitativo**

### **FOCUS GROUP - ALUMNOS USUARIOS DE LA UNIVERSIDAD UCAL**

#### **DISTRIBUCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS**

##### **OBJETIVO**

Se hizo un focus group con 6 alumnos de comunicaciones y marketing sobre la distribución de un proyecto audiovisual en las plataformas digitales y la importancia de este mismo y como es que este es de sumamente importancia al momento de realizar este tipo de proyecto.

##### **TEMA**

Cómo se distribuye un proyecto audiovisual mediante las plataformas digitales en Perú.

##### **Alumnos comunicaciones**

¿Cómo se da la distribución de un proyecto audiovisual en las plataformas digitales?

1. A través de la pauta, este elemento se utiliza con la intención de poder llegar de forma masiva a un nicho de mercado mucho más segmentado. Y así poder ofrecerle al consumidor un producto audiovisual adaptado a lo que este esté buscando.
2. La distribución de un producto audiovisual viene desde el conocimiento del público objetivo al cual te quieres dirigir hasta la hora en la que lo compartes, ya que en las plataformas digitales dependen en la mayoría de casos del público que se haya planteado.
3. La diferencia entre medios digitales y medios tradicionales es que en los tradicionales debes tener en cuenta la hora en la cual se emitirá el producto audiovisual, mientras que hoy en día gracias a que internet es una nube donde todo queda registrado. Y no importa la hora de la emisión de este.

##### **Alumnos comunicaciones**

¿Cuál es la importancia de la distribución de un proyecto audiovisual en las plataformas digitales?

1. uno puede llegar a realizar un proyecto increíble, sin embargo, en un mundo en el cual existe tanta competencia activa ni el mejor producto es vendido por sí solo por eso es sumamente importante la distribución del proyecto para que pueda llegar al público objetivo deseado y no se estanque.

2. La distribución de un producto audiovisual es de las cosas más importantes al momento de realizar un proyecto así ya que se puede grabar miles de cosas, pero sin la distribución este no tiene un fin llega a ser un proyecto que no llega a nada y con las redes esto es más factible ya que puedes llegar mucho más rápido a un público.

La importancia de la distribución al momento de realizar un corto, videoclip o cualquier material audiovisual es sumamente importante ya que esto es lo que vendes y demuestras al público con la distribución llegas al público deseado y das a entender el mensaje que quieres transmitir es gracias a la distribución que un proyecto audiovisual puede ser reconocido.

### **Alumnos comunicaciones**

¿Consideras necesario trabajar con una agencia que funcione como intermediario al momento de la distribución del proyecto audiovisual en las plataformas digitales?

1. Si es necesario, ya que las personas que trabajan en ella han estudiado el mercado y son profesionales del medio lo cual eleva las posibilidades de que tu producto llegue al público objetivo deseado y por esto es que es necesario y conveniente trabajar con una agencia al momento de la distribución y aún más si es de manera digital.
2. Hoy en día vivimos en un mundo donde existen plataformas digitales como youtube en las cuales un creador de contenido puede dar a conocer al mundo sus productos audiovisuales cautivando a una audiencia activa sin necesidad de estos intermediarios que ya se ha visto en múltiples casos.
3. Depende de cómo es que el creador del producto audiovisual quiera distribuir su producto, si bien es claro que con la ayuda de una agencia donde hay expertos que dominan el tema pueden hacer que la distribución se más eficaz también hay creadores que son directores, productores y distribuidores que pueden llegar a ser más eficaces al momento de la distribución, este factor depende de uno mismo y como es que quiera trabajar al momento de la distribución.

### **Alumnos de marketing**

¿Cómo se da la distribución de un proyecto audiovisual en las plataformas digitales?

1. Se hace un estudio de mercado y se ve a qué sector socioeconómico será distribuido dicha pieza audiovisual, ya que como sabemos en Global Branding en la mayoría de los casos ha terminado siendo un fracaso absoluto
2. En muchos casos las empresas utilizan a influenciadores, los cuales a través de su credibilidad y popularidad en redes sociales pueden llegar a la mente del consumidor y hacer que de esa forma este recepcione el proyecto audiovisual.

3. Hoy en día vivimos en un mundo tan competitivo que ni la mejor idea es vendida por sí sola, yo creo que lo que las empresas obtienen resultados dentro de sus estrategias digitales gracias a agencias de publicidad, donde trabajan publicistas y marketeros especializados en el área.

### **Alumnos Marketing**

¿Cuál es la importancia de la distribución de un proyecto audiovisual en las plataformas digitales?

1. Por lo que tengo entendido hoy en día las agencia compiten entre ellas para poder obtener una licitación dando conocer así sus mejores propuestas y en muchos casos el producto no llega a ser viralizado como se busca, pero sin embargo esto no determina la calidad del proyecto mostrado.
2. Puede que el proyecto se de una calidad impresionante, pero sin la distribución de por medio este no llegaría a tener un auge en el público y con esto los ideales del productor y el director que quieren transmitir quedarían en nada ya que siento que la distribución va de la mano con todo el proceso de la elaboración de cualquier material audiovisual.
3. La importancia de la distribución es de suma importante ya que esto es lo que demuestras y vendes al público objetivo que planteas a un inicio de hacer un material audiovisual, ya que con la distribución se independiente o en una agencia llegas de manera más fácil al público al cual tu quieres transmitir el material ya que si este proceso no fuera importante no se plantearía desde un inicio al público objetivo.

### **Alumnos Marketing**

¿Consideras necesario trabajar con una agencia que funcione como intermediario al momento de la distribución del proyecto audiovisual en las plataformas digitales?

1. Es necesario, ya que al momento de contactar a una agencia para la distribución abre las posibilidades de que la distribución tenga una mayor magnitud y por esto es que es necesario trabajar con una agencia al momento de la distribución.
2. Existen plataformas digitales como youtube u otras que se encargan de streaming en las cuales cualquier creador de contenido audiovisual puede dar a conocer sus productos audiovisuales de manera independiente y aun así lograr una igual o mayor repercusión que si una agencia distribuye el contenido así que en mi punto de vista no veo importante contactar a una agencia al momento de la distribución ya que uno mismo como creador puede lograr una distribución eficaz.
3. Si lo considero necesario ya que son agencias especializadas en contactos de distribución ya que al ser agencias de distribución conocen al público y manejan el mercado ya que son especialistas en estos tópicos y esto beneficia todo el proceso de distribución.

## ENCUESTA 1

### DISTRIBUCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

**Objetivo:** Entender cuál es la preferencia del público al momento de escoger la manera de visualización de cualquier material audiovisual.

**Problema:** Es necesario comprenderla preferencia del público.

### PREGUNTAS

- **¿Cómo te llamas?**
  - Suemi Moromisato.
  
- **¿Qué edad tienes?**
  - 19 años.
  
- **¿Ves películas o series en línea?**
  - Sí, uso Netflix.
  
- **¿En qué momentos decides entrar?**
  - Cada que tengo tiempo libre o cuando me da insomnio.
  
- **¿Entonces cuando entras es porque estás buscando algo en específico?**
  - No necesariamente, a veces es sólo para hacer zapping.
  
- **¿Sólo usas medios digitales para ver este tipo de contenido?**

- No, de hecho me gusta ir al cine y guardar mis películas favoritas en Físico.
  
- **¿Crees que el formato físico se irá perdiendo?**
  - En verdad no, todos saben que lo digital se puede caer o dejar de funcionar y no se compara con tener tus pelis favoritas en DVD.
  
- **¿Crees que los medios digitales tienen ventajas por sobre los medios tradicionales??**
  - Sí, de hecho son bastante más prácticos de usar, más portátiles,v.
  
- **Eres consciente de que muchas personas dejan de usar por completo sus copias en físico.?**
  - La verdad es que sí, me da un poco de pena.
  
- **¿Cuál crees que sea la causa de la distribución de multimedia en plataformas digitales?**
  - Fácil es por la practicidad o porque no necesitas almacenar cosas en físico.
  
- **Si tuvieras que brindarle una solución a este problema ¿cuál sería?**
  - Marketear más los medios tradicionales, así no perderán vigencia.

## ENCUESTA 2

**Objetivo:** Entender cuál es la preferencia del público al momento de escoger la manera de visualización de cualquier material audiovisual.

**Problema:** Es necesario comprenderla preferencia del público.

## PREGUNTAS

- **¿Cómo te llamas?**
  - Diego Longa
  
- **¿Qué edad tienes?**
  - 24 años.
  
- **¿Ves películas o series en línea?**
  - Sí, a veces las descargo por torrent.
  
- **¿En qué momentos decides entrar?**
  - Normalmente lo hago los fines de semana.
  
- **¿Entonces cuando entras es porque estás buscando algo en específico?**
  - Claro, busco entretenerme
  
- **¿Sólo usas medios digitales para ver este tipo de contenido?**
  - Sí, aunque también voy al cine.

- **¿Crees que el formato físico se irá perdiendo?**
  - Es posible, el formato físico no tiene ninguna de las ventajas del digital.
  
- **¿Crees que los medios digitales tienen ventajas por sobre los medios tradicionales?**
  - Claro, lo dije hace un momento. Los medios digitales son mucho más prácticos y no ocupan espacio.
  
- **Eres consciente de que muchas personas dejan de usar por completo sus copias en físico.?**
  - No realmente, pero tampoco me sorprende
  
- **¿Cuál crees que sea la causa de la distribución de multimedia en plataformas digitales?**
  - Lo que pasa es que no es cómodo andar con tus discos a todos lados.
  
- **Si tuvieras que brindarle una solución a este problema ¿cuál sería?**
  - La solución es fluir junto a la tecnología, hay que adaptarse.



## Entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Cuál es el proceso a través del cual distribuyes en contenido audiovisual que tu generas?</p>	<p>Dependiendo del cliente nosotros aplicamos una estrategia de BenchMarking, analizando así el mercado para saber cuál es el mejor medio por el cual realizar la distribución.</p> <p>Normalmente usamos una herramienta que Facebook ads nos brinda, a través de la cual podemos ver qué tipo de pauteo utilizan marcas similares con las que estamos trabajando y posteriormente lo adaptamos al estilo de contenido que hayamos generado.</p>
<p>¿Cuáles son los pros y contras de la distribución a través de medios digitales respecto a la distribución por medios tradicionales?</p>	<p>Los pros serían que los medios digitales son más viables económicamente hablando a diferencia de medios tradicionales, ya que un anuncio en radio o televisión es bastante costoso en comparativa y muchas veces vienen a la agencia MYPES (Micro y pequeña empresa) las cuales no cuentan con el capital para invertir en estos medios. Otro factor a favor sería el hecho de que uno puede segmentar a un público específico de mucha mejor manera a través de herramientas como Facebook ads, Google Adsense, entre otros.</p> <p>En mi opinión puede uno de los contras puede ser que por el momento en Perú todavía no se consume masivamente medios digitales y todavía muchos peruanos están enganchados a medios digitales y esto eventualmente dificulta</p>

	nuestro proceso de distribución en el campo digital.
¿Consideras que las herramientas aprendidas en la universidad son suficientes para generar una buena distribución de tu contenido?	Es bastante relativo, ya que esto depende de la persona. Yo soy egresado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y tengo muchos amigos de mi promoción que a día de hoy aún no ejercen la carrera. Y por otro lado conozco personas que no han estudiado la carrera en una universidad o instituto, sino que empíricamente han ido aprendiendo estrategias digitales a través de cursos online y a día de hoy son bastante buenos. Sin embargo, considero que la formación profesional siempre te dará un <i>plus</i> cuando presentas tu agencia a una empresa.
¿Consideras que Youtube es una buena plataforma para distribuir contenido audiovisual ya que no requiere de intermediarios?	YouTube al no requerir intermediarios le da la oportunidad a muchísimas personas entusiasmadas por realizar algún proyecto audiovisual sin necesidad de altos costos o un productora que controle tu ideas y te limite. Otro punto a favor sería el hecho que puedes llegar a un público internacional de manera orgánica y esto hace que YouTube sea una muy buena plataforma para distribuir contenido audiovisual.

## Instrumentos del Pro.seso 3.0

### INSTRUMENTO 1

<b>N° DE FICHA</b>	1
<b>NOMBRE DE LA FICHA</b>	BRIEF (anexo 3)
<b>OBJETIVO</b>	Entender el proceso de distribución audiovisual
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1. ¿Qué sucede?	Como parte de la carrera de comunicaciones, el conocimiento acerca de la distribución de material audiovisual se hace cada vez más necesario.
2. ¿Quién?	Los usuarios son los consumidores de los proyectos digitales, segmentados en públicos objetivos dependiendo de la temática y género del contenido.
3. ¿Qué sugiere el cliente o usuario como solución?	Investigación de campo y casos puntuales.
4. ¿Cuándo y durante cuánto tiempo debe darse la solución?	Puesto que la solución está vista como conocimiento, se estima que su duración sea permanente.
5. ¿Por qué se necesita una solución?	Porque sirve como complemento a los conocimientos de la carrera, aumenta nuestro rango de acción profesional y abre mayor número de oportunidades en el campo laboral.
6. ¿Cual es el problema actual?	Como estudiantes de comunicaciones, no conocemos profundamente el funcionamiento de la distribución digital fílmica.

## INSTRUMENTO 2

<b>N° DE FICHA</b>	3
<b>NOMBRE DE LA FICHA</b>	Investigación de escritorio
<b>OBJETIVO</b>	Mediante fuentes observar y comprender las fases de distribución y producción.
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>
1. PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DEL CINE DESDE UNA NUEVA MIRADA: LA WEB SOCIAL	En Perú hay diversos problemas al generar contenido audiovisual cinematográfico. No hay una industria consolidada y la financiación es sumamente complicada debido a lo alto de los costos.
2. UNA APROXIMACIÓN A LA DISTRIBUCIÓN Y LA EXHIBICIÓN COMO ETAPAS CLAVES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE UNA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA PERUANA	El mercado de comercialización de cine en Perú está conformado por distribuidoras extranjeras o nacionales independientes.
3. Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Audiovisual y Análisis Costo-Beneficio de la Implementación del Anteproyecto de la Ley de la Cinematografía y el Audiovisual	La asistencia a cada cadena de cines está segmentada por niveles socioeconómicos.

## Referencias

- 1. PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DEL CINE DESDE UNA NUEVA MIRADA: LA WEB SOCIAL**  
[http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/Art%C3%ADculo-Alaic\\_2014\\_grupo-de-inter%C3%A9s-01\\_Yasm%C3%ADn-Say%C3%A1n.pdf](http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/Art%C3%ADculo-Alaic_2014_grupo-de-inter%C3%A9s-01_Yasm%C3%ADn-Say%C3%A1n.pdf)
- 2. Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Audiovisual y Análisis Costo-Beneficio de la Implementación del Anteproyecto de la Ley de la Cinematografía y el Audiovisual**  
<http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/09/Estudio-UP-Ley-de-Cine-V.F.pdf>
- 3. Principales indicadores de la industria cinematográfica en Perú: 2007 –2015**  
<https://www.infoartes.pe/principales-indicadores-de-la-industria-cinematografica-en-peru-2007-2015/>
- 4. Directorio de Productoras de Cine-Video-Tv**  
<https://www.maskay.com/peru/web/Productoras%20de%20Cine-Video-Tv>
- 5. UNA APROXIMACIÓN A LA DISTRIBUCIÓN Y LA EXHIBICIÓN COMO ETAPAS CLAVES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE UNA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA PERUANA**  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3711/INF\\_218.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3711/INF_218.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 6. Ley cinematográfica audiovisual peruano**  
[http://www.foroegeda.com/documentacion1foro/Peru/Anteproyecto\\_ley\\_cinematografia\\_-audiovisual\\_peruano.pdf](http://www.foroegeda.com/documentacion1foro/Peru/Anteproyecto_ley_cinematografia_-audiovisual_peruano.pdf)
- 7. Análisis de la presencia de nuevas plataformas de video y dispositivos digitales frente al entretenimiento televisivo**  
[http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/8023/TFGUEX\\_2018\\_Rivilla\\_Gil.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/8023/TFGUEX_2018_Rivilla_Gil.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 8. EL IMPACTO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL POR INTERNET EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA CHILENA**  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150594/TESIS-EL-IMPACTO-AUDIOVISUAL-POR-INTERNET.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 9. ¿Cine en sala o en plataforma digital?**

<https://elcultural.com/cine-en-sala-o-en-plataforma-digital>

**10. Plataformas digitales revolucionan el cine**

<https://www.semana.com/tecnologia/articulo/plataformas-digitales-revolucion-an-el-cine/415218-3>

**11. El cine su distribución y las plataformas digitales**

<http://imparcialoaxaca.mx/arte-y-cultura/204313/el-cine-su-distribucion-y-las-plataformas-digitales/>