

Universidad de Lima

Escuela de Posgrado

Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos



EL TULIPÁN ROJO

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Dirección
Estratégica de Contenidos

Giacomo Cochella Garcia

20091455

Juan Cristóbal Armesto Stornaiuolo

20052463

Asesor

Rodrigo Bedoya Forno

Lima – Perú

Agosto de 2021

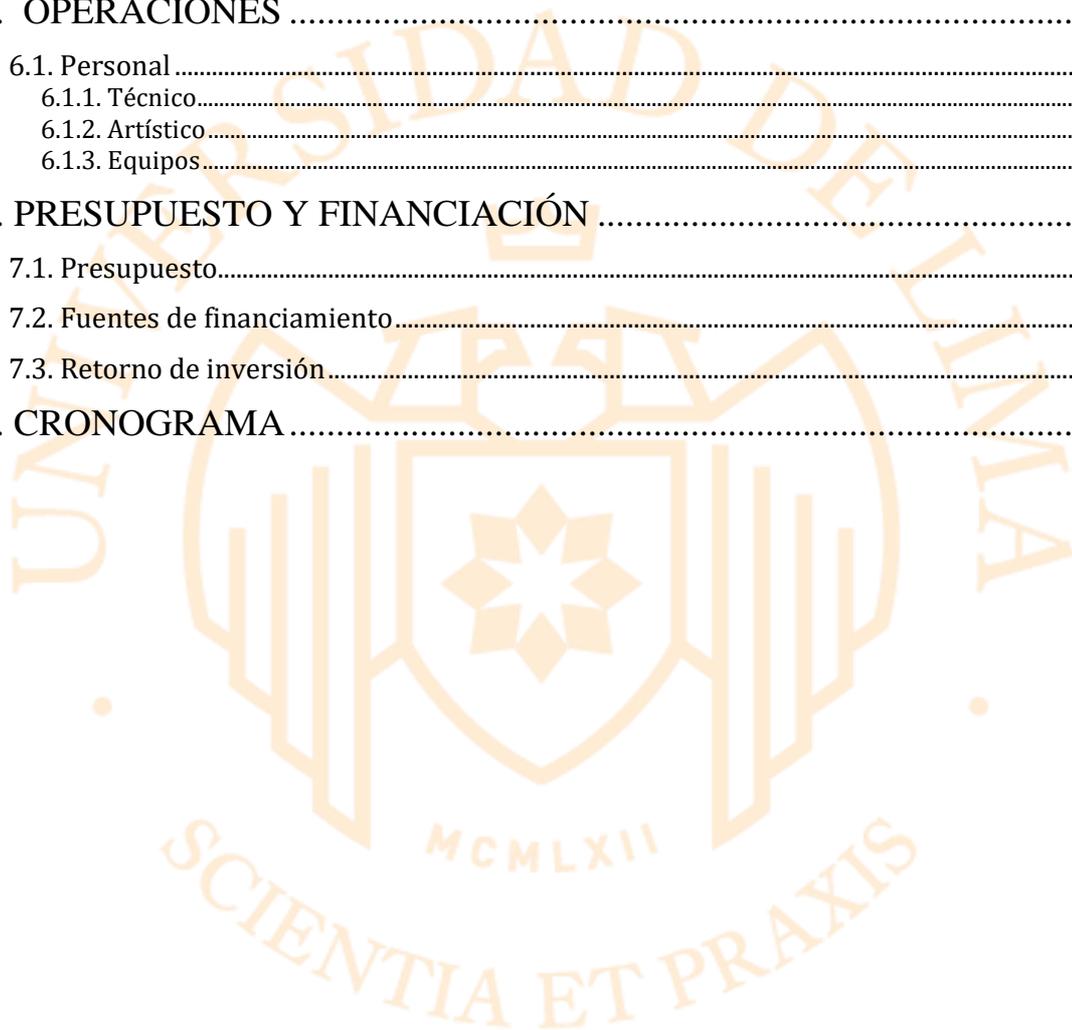


EL TULIPÁN ROJO

TABLA DE CONTENIDO

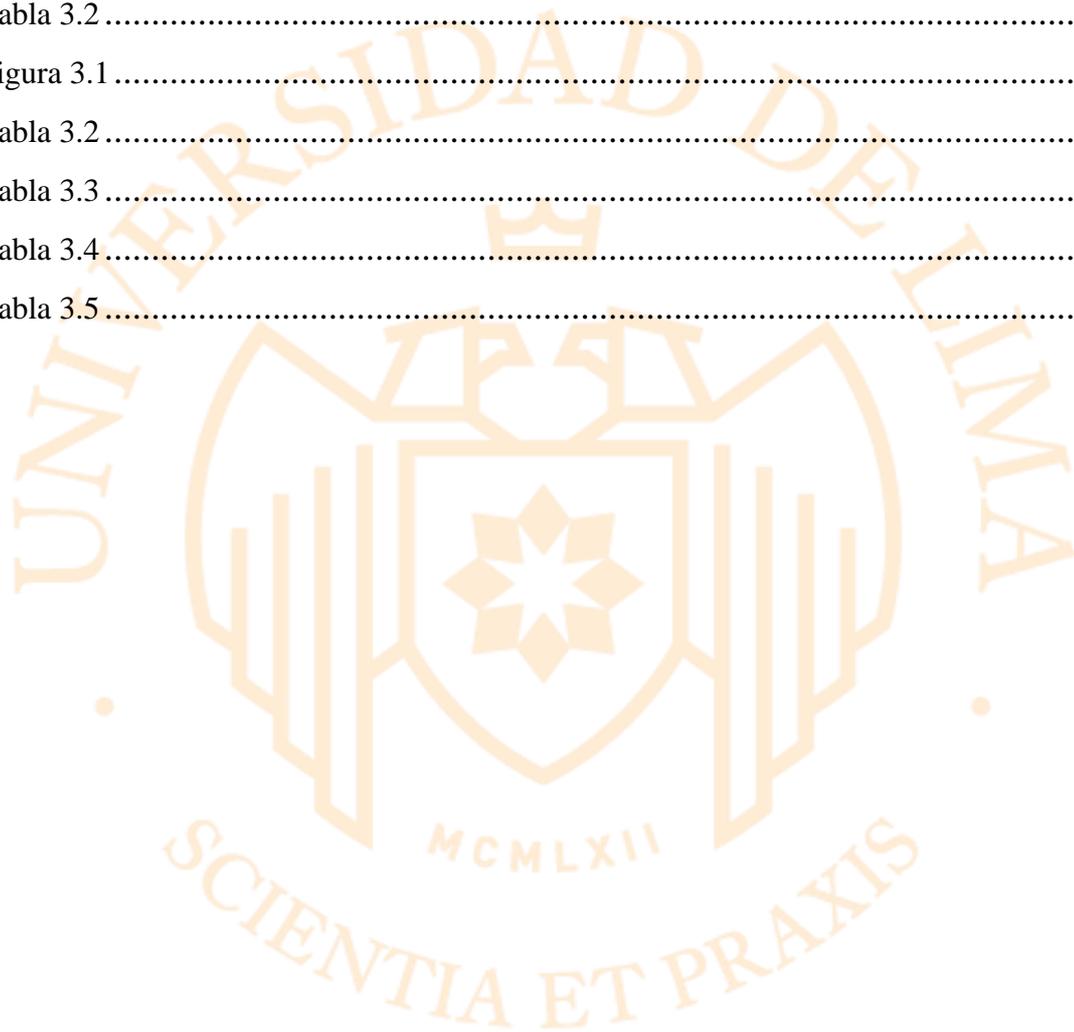
RESUMEN EJECUTIVO	7
1. PRODUCTO AUDIOVISUAL.....	9
1.1. Título.....	9
1.2. Storyline.....	9
1.3. Sinopsis	10
1.4. Argumento.....	10
1.5. Género	10
1.5.1. El Cine Policial	11
1.5.2. El Cine Neo Noir	11
1.5.3. El Cine Glocal.....	12
1.6. Motivación del director	13
2. PROPUESTA AUDIOVISUAL	15
2.1. Propuesta de dirección.....	15
2.2. Propuesta de dirección fotográfica.....	16
2.2.1. Valor compositivo.....	16
2.2.2. Diseño de Iluminación	17
2.2.3. Consideraciones técnicas	18
2.3. Propuesta de dirección de arte	18
2.3.1. Tonalidades y paleta de color.....	19
2.3.2. Locaciones.....	19
2.3.3. Vestuario.....	20
2.4. Diseño de producción.....	22
2.5. Propuesta de edición.....	22
3. ANÁLISIS DE MERCADO	24
3.1. Visión de Mercado	24
3.1.1. Mercado Latinoamericano	30
3.1.2. Mercado Peruano.....	32
3.2. Segmentos del mercado	35
3.2.1. Cine comercial.....	36
3.2.2. Cine Independiente	39
3.3. Características del consumidor.....	41
4. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	42
4.1. Oportunidades	43
4.2. Competencia.....	44
4.3. Amenazas	46

5. MARKETING	47
5.1. Estrategia	48
5.1.1. Etapa de intriga.....	48
5.1.2. Etapa de mantenimiento durante su recorrido por festivales.....	49
5.1.3. Etapa de lanzamiento masivo.....	50
5.1.4. Etapa de mantenimiento final	51
5.2. Posicionamiento	51
5.3. Distribución.....	51
5.3.1. Festivales	52
5.3.2. Proyecciones y muestras.....	52
6. OPERACIONES	53
6.1. Personal	53
6.1.1. Técnico.....	53
6.1.2. Artístico.....	54
6.1.3. Equipos.....	55
7. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN	58
7.1. Presupuesto.....	58
7.2. Fuentes de financiamiento.....	58
7.3. Retorno de inversión.....	59
8. CRONOGRAMA.....	60



INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 2.1	19
Figura 2.2.....	19
Figura 2.3.....	19
Tabla 3.1	26
Tabla 3.2.....	25
Figura 3.1.....	28
Tabla 3.2.....	29
Tabla 3.3.....	31
Tabla 3.4.....	33
Tabla 3.5.....	34



ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Me gustaría recibir una copia del Plan de Emprendimiento Audiovisual con el único fin de invertir en este negocio.

Reconozco que este plan contiene información confidencial, información de propiedad exclusiva, cuya divulgación puede causar daño financiero a los propietarios del plan. Acepto no hacer copias de ninguna porción del plan, no divulgar el plan o cualquier parte de su contenido a terceros, y no hacer ningún uso del plan que no sea para considerar la posibilidad de invertir en el Plan de Emprendimiento Audiovisual.

Acepto devolver el plan y cualquier documento de acompañamiento a los propietarios del plan puntualmente, cuando haya completado mi revisión del mismo, cuando ya no tenga interés en considerar la posibilidad de invertir en este, cuando sea solicitado por los propietarios del plan, o lo que ocurra primero.

Nombres: Giacomo Cochella y Juan Armesto

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en el diseño y planeación de un largometraje de ficción (industria de entretenimiento audiovisual). Este proyecto busca perfilarse en la categoría de cine independiente debido al modelo de realización, temática y objetivos que planeamos darle. Si bien el cine independiente apunta a mercados reducidos y no masivos, consideramos que es un mercado de mayor trascendencia artística al buscar un recorrido por festivales. Esto implica estar bajo el ojo de un público más involucrado en el medio y según nuestros objetivos como realizadores, estos festivales a los que apuntamos, logran legitimar la pieza audiovisual.

El guion está escrito y van desarrollándose, a nivel creativo, las propuestas en diferentes áreas. Optamos por tener una planeación completa antes de iniciar el recorrido de financiamiento para encarar a los inversionistas con una propuesta concreta y avanzada.

Tomamos con calma el contexto por el que está pasando la industria a raíz de la pandemia del virus COVID-19. El 2020 fue considerado un periodo para armar la carpeta del proyecto y en el 2021 se iniciarán los pasos para el financiamiento.

Apuntamos a fondos del Ministerio de Cultura del Perú, así como a fondos internacionales interesados en repotenciar la industria del cine a nivel global (a raíz de esta paralización que vivimos). Tomaremos como marco de referencia la situación de la industria antes del COVID-19 para guiar nuestro análisis del mercado, puesto que los estudios a raíz de la crisis son insuficientes o poco claros.

Los factores clave que tenemos para el desarrollo del proyecto son el acceso a alianzas y a modo de coproducción para realizar el proyecto. Nos referimos a Rentals (empresas dedicadas al costoso alquiler de equipo técnico cinematográfico) que nos generan un gran alivio en el aspecto económico.

Otro factor es la realización de un guion sólido, bien revisado y con algún reconocimiento en su haber; además, la capacidad acumulada de los directores (quienes escriben la tesis) en dichas áreas ofrece una garantía de buen trabajo. Para poder lograr este objetivo hemos decidido participar de dos talleres reconocidos de guion. Estos son: BioBioLab y Labguión. El primero es parte del Festival BioBio Cine y se desarrolla en base a las propuestas de ficción de realizadores en los países andinos. El segundo, Labguión, es el más importante de la región pues conforma el programa Ibermedia y suele ser una catapulta para el financiamiento de dicho fondo.

Finalmente, reconocemos que para el éxito del proyecto es indispensable un buen manejo de las estrategias de marketing, por ello, será importante no descuidar nunca este aspecto.



1. PRODUCTO AUDIOVISUAL

Antes de iniciar creemos propicio aclarar algunos puntos para no caer en la vaguedad. En primer lugar, el término ‘producto audiovisual’ hace referencia a todos aquellos (productos) que tienen como soporte el medio audiovisual, ya sea el cine, las series de televisión, los videos publicitarios, los noticieros, etc. Sin embargo, en muchos pasajes de esta tesis, el producto audiovisual será entendido como el conjunto de procesos que van desde la escritura del guion hasta su exhibición en salas. Por lo tanto, debe ser entendido bajo el contexto que lo rodea y no como un término estático.

Segundo, nuestra visión del cine no deja de reconocerlo como una mercancía, pues para que un largometraje adquiera sentido necesita ser exhibido y visto por un público; no obstante, nuestro real interés no radica en los beneficios económicos (tampoco los desprecia), sino en las capacidades del medio para comunicar valores, códigos, enseñanzas, modas o ideologías. Consideramos que si un producto audiovisual, una película, tiene incrustado el fin económico, difícilmente podrá desarrollarse en toda su capacidad. Esto no significa, claro está, que perdamos el horizonte y confundamos un presupuesto de 20 millones de dólares con uno de 100 mil soles. La ganancia neta es importante, pero no puede ser nuestro fin.

1.1. Título

El Tulipán Rojo

1.2. Storyline

Un periodista investiga la muerte de un hombre bajo extrañas circunstancias, sin saber que su labor podría llevarlo a límites insospechados. Incluso a poner en riesgo su vida.

1.3. Sinopsis

Un periodista, Julio Cayo, investiga el caso de un hombre que al ingresar a una comisaría y desatar el caos fue abatido por la policía. La investigación del periodista nos lleva al pasado del infame personaje, Héctor Amaru, y los hechos que desembocaron en su muerte. Julio tendrá que poner en perspectiva sus creencias y decidir qué hacer con la verdad

1.4. Argumento

Héctor Amaru no aparenta ser peligroso ni violento, pero sus antecedentes dicen lo contrario. Una noche, al ingresar a la comisaría de manera irregular, ataca a un policía y huye sin lograr escapar y es abatido por la policía.

Ante este hecho, el veterano conductor de un noticiero televisivo envía a su mejor reportero, Julio Cayo, para cubrir el evento junto a su camarógrafo, Chema, y emprenden una investigación en base de entrevistas para comprender la situación. Sin embargo, lo que encuentran al hurgar en los hechos es un escándalo y podría terminar por volverse contra ellos.

El conocimiento de la vida pasada de Amaru, y los hechos ocurridos 48 horas antes, revelan la verdad: una peligrosa mafia domina el distrito y Héctor Amaru trataba de hacerle frente. ¿Los periodistas se unirán a la causa o preferirán hacerse de la vista gorda por su propia seguridad?

1.5. Género

Antes de comenzar cabe precisar 2 puntos clave: Primero, actualmente los géneros se intersectan y traspasan. Segundo, los géneros son patrones estructurales que no necesariamente son perennes y, en nuestra opinión, los elementos de cada género cinematográfico responden a la matemática propiedad conmutativa, es decir, que el orden de los factores no altera el resultado. Esto quiere decir que los elementos que conforman cada género pueden ser usados de infinitas maneras (pero esas maneras deben estar ahí).

Nuestro planteamiento sugiere un Policial que se mezcla con elementos del Neo Noir (y por extensión del cine negro).

Unidos a una manera de hacer y una presentación estética Particular. Un cine que crece en los círculos de interés crítico y festivalero. Nos referimos al Cine Glocal sudamericano. A continuación, haremos un breve repaso por lo géneros antes mencionados, deteniéndonos con mayor ahínco en el último.

1.5.1. El Cine Policial

Presente desde inicios del siglo XX, su estructura sencilla obedece al canon aristotélico: introducción – nudo – desenlace. En este caso, el primer tramo nos presenta un crimen o misterio que necesita ser resuelto, un asesinato entre las sombras, sospechosos y pistas falsas guían el viaje del protagonista. El nudo se desenreda durante la investigación y las pruebas/sospechosos que va encontrando nuestro protagonista en su búsqueda.

Finalmente, el desenlace consiste en la resolución (o no) de este misterio. El final feliz está condicionado a la resolución. La verdad puede ser gratificante o muy dura, como sucede por ejemplo en la película *Seven* de 1997 del directo Fincher.

1.5.2. El Cine Neo Noir

Este género, que podría remontarse a *Chinatown* del 1969 del director Polanski, congrega y utiliza elementos del Cine Negro o Film Noir (años 50 y 60) pero con problemáticas y escenarios más actuales¹. Sin embargo, gran parte de sus recursos argumentales muestran protagonistas atípicos, antihéroes, situaciones claustrofóbicas por sistemas corruptos (sea la institución, la mafia o la misma sociedad) y, finalmente, una atmosfera amoral y nihilista, que representan espacios dominados por los vicios y desigualdades.

Esta especie de imaginario Policial/Neo Noir apuesta por un futuro que necesita un cambio radical para ser justo y es precisamente ese el *Leitmotiv* del film. La búsqueda constante del protagonista, contando con todos los medios posibles, para hacer un cambio en la realidad circundante y al mismo tiempo transformarse.

¹ Esto no significa que no pueda haber películas de época con clara tendencia Neo Noir, como podrían ser *Los Intocables* (De Palma, 1987) o *Enemigos Públicos* (Mann, 2009).

Si analizamos un film considerado como neo Noir: Taxi Driver de 1974 del directo Scorsese, vemos cómo el trasfondo claustrofóbico de las mafias se traslada a lugares más profundos de la mente, en donde la guerra de Vietnam, la infancia traumática o los pormenores de la vida transforman a malos en buenos y viceversa, sin que la bondad o maldad sean determinantes, sino útiles para sobrevivir en un mundo austero y lleno de corrupción.

1.5.3. El Cine Glocal

La glocalización, como la entendemos, es un término contenedor, utilizado por sociólogos para describir las condiciones bajo las cuales los fenómenos globales y locales se mezclan de manera única. Un buen ejemplo es el uso de ingredientes locales (principalmente folclóricos distintivos y paisajistas únicos) en recetas globales (llamémoslo estructuras canónicas, como el amor, la venganza, el descubrimiento, etc.) para convertirlas en algo agradable, para mercados tanto locales como mundiales. En estudios de cine, la teoría de la glocalización se ha utilizado para analizar las formas en las que los mundos del cine se hibridan y traslapan, dando como resultado nuevas formas narrativas y géneros no tradicionales (CORYAT, D y ZEIG, N. 2019).

Nuestra película se puede entender en un contexto glocal porque se conceptualiza localmente (PERU – LIMA – BARRIO) pero orientado a un público objetivo global. Esto significa demostrar no tener nada que envidiar a otras culturas, y, para lograrlo, es imprescindible conectar con el sentimiento global de amor, odio, traición, desencanto, corrupción y un largo etcétera (llamémoslo temas universales), pero desarrollándolos con los recursos que nos provee la realidad única de cada país de nuestro continente. Esto significa que un policial, un drama o una película de terror puede acomodarse a los requerimientos propios de la localidad pero utilizando recursos estilísticos, narrativos y visuales del cine comercial internacional

“Películas pensadas de esta forma están hechas de tal manera que conviven y empatizan con un idioma universal. Muchas veces incluyendo temas sociales y coyunturales pero con la mirada exclusiva que el medio cinematográfico nos permite” (CORYAT, D y ZEIG, N. 2019).

Por ejemplo, tomando el caso de la película ecuatoriana Sin muertos no hay carnaval del 2016 del director Cordero, cuyo tema es la ocupación de tierras (algo muy común también en nuestra realidad): “La película ofrece un vistazo a un problema común en Ecuador y en la región, grabada en su totalidad en escenarios reales, pero ofreciendo una visión de que cualquier – y en cualquier lugar – está propenso a situación de mucho dramatismo”. (CORYAT, D y ZEIG, N. 2019)

La actual actividad cinematográfica peruana dirige su interés y crea sus referentes por la influencia, en gran parte, de Hollywood, que monopoliza gustos, formas y rostros. Por lo tanto, más que un cambio se trata de una intención por crear historias de calidad con llegada a públicos diversos².

1.6. Motivación del director

La principal motivación para realizar una película nace, como en la mayoría de casos, como consecuencia de necesidades personales como expresar una idea, causar emociones o delatar algún hecho. Ninguna de ellas escapa a un ámbito social, incluso la necesidad por reconocimiento (que suele guiar inconscientemente a las personas) es un motivo que se centra en lo colectivo. Esto es en realidad puesto que el cine es un *arte* que involucra a todos los demás y que tuvo casi siempre la condición de ser apreciado en grupo al interior de una sala.

Por otro lado, la producción cinematográfica al ser más costosa, involucra una dimensión económica inapelable. La gran inversión en una película siempre tiene como interés la ganancia y, por lo tanto, las historias y guiones deben tener en cuenta esta dimensión: la cantidad de espectadores que asisten a ver una película está relacionada a diversos factores que van desde la campaña de publicidad hasta el nivel de entretenimiento – o la polémica – que generan. Salvo algunas excepciones, las películas buenas y exitosas tienden a cubrir todos estos factores de forma adecuada.

Esta introducción sirve como contexto para entender la motivación de ambos directores, quienes aceptan las dos dimensiones que se han mencionado: la personal y la social. La personal se ajusta a motivos estéticos que ambos comparten y a un trabajo

conceptual/visual que desean expresar. Sin embargo, la motivación más importante nace de la convergencia en la inconformidad social que ambos sienten.

El objetivo principal es brindar un discurso de libertad y justicia, que sienten insuficiente en la realidad circundante. El segundo objetivo es la necesidad de crear un héroe real, nacional e identificable. Necesario para la idea de un Perú mejor. La heroicidad de nuestro personaje radica en su voluntad y busca inspirar a quienes lo vean. Por lo tanto, la idea es motivar a los espectadores, trasladando la idea de un lugar mejor gracias a la justicia y la voluntad.

Finalmente, las ideas se comunican siempre y cuando los demás les presten atención y, para esto, nuestro mecanismo es el entretenimiento. Sentimos que una película como la nuestra es necesaria en la cinematografía peruana porque significa una producción con todos los ingredientes comerciales, pero con una carga social y reflexiva. Esto se apoya en las directrices del cine glocal. Pues fenómenos percibidos en nuestra sociedad, como la corrupción y la delincuencia, son características comunes en los países de nuestra región. Sin embargo, el Perú, y concretamente su capital, tienen características particulares, propias, innatas, por así decirlo, como podrían ser el síndrome de la “viveza”, el racismo o la ignorancia (y por supuesto la amalgama que resulta de ella en conjunto).

Resaltamos, nuevamente, que el matiz local está enfocado al trabajo de la realidad circundante, al ambiente que rodea a nuestros personajes y no al uso de lugares rurales o idioma, para nombrar algún ejemplo.

2. PROPUESTA AUDIOVISUAL

El proceso creativo cinematográfico no es diferente al de otras áreas y artes, por el contrario, durante las fases iniciales comparte con la literatura, pintura o escultura casi los mismos caminos y reglas para guiarse. Sin embargo, a diferencia de las anteriores, el cine posee, además, una etapa creativa – o social si se quiere – que incumbe, por ejemplo, al sonido o el vestuario. Solo gracias a la interacción entre las distintas áreas del proyecto es que el cine adquiere vida.

Seguidamente, veremos las propuestas de cada departamento de la producción. Hay que mencionar que estas son solo tentativas y, muy probablemente, cambien durante el tiempo.

2.1. Propuesta de dirección

Para este proyecto es importante que la propuesta de dirección remarque el misterio y suspenso propio del género del largometraje. Es por esto que la propuesta se basa en el manejo del punto de vista. La historia la vamos a narrar desde la visión de Julio, un reportero que investiga un caso que termina siendo más grande de lo que parecía. El manejo del punto de vista es un recurso importantísimo para generar el misterio y el suspenso, estamos frente a una historia que se va a ir armando a modo que el personaje de Julio la va armando, el espectador se entera de todo de la forma en la que Julio lo hace. Esto es importante, ya que Julio no tiene todas las respuestas e inclusive cae en engaños, lo cual hace que el espectador también atraviese estas experiencias.

Es importante empatizar con el personaje de Julio y el cansancio que tiene respecto a rutina laboral para comprender la falta de interés y moral que puede tener un reportero de prensa amarillista. El acento dramático a nivel de planos cerrados es importantísimo para remarcar todas estas frases que denotan este cansancio que arrastra. Por otro lado, el acento dramático también recae en los demás personajes, acá los detalles dirán mucho y tenemos a un personaje que está investigando, por ello, es importante remarcar con planos cerrados los detalles que nuestro personaje nota o cosas que le llamen la atención.

Tenemos una transformación del personaje importante hacia la búsqueda de justicia. Para lograr esto corresponde un trabajo de un cambio creciente de la intensidad y actitud del personaje conforme va descubriendo la verdad. Así también, los primeros planos en momentos cruciales que va conectando los sucesos son importantes para ir marcando estos cambios en el personaje.

2.2. Propuesta de dirección fotográfica

Con respecto al largometraje “El Tulipán Rojo”, la propuesta es naturalista, sin efectos especiales según el avance de los departamentos de arte, sonido, producción y dirección.

La historia narra una cotidianeidad urbana asaltada por un incidente misterioso. Por lo tanto, desde la fotografía, se propone dar color, luz, sombra, resaltar detalles y manejar los estados de ánimo de los personajes teniendo siempre presente ese contexto y aportando a su necesidad de realismo.

En cuanto al espacio donde se desarrolla la acción (Chaclacayo), se trata de un lugar alejado de la metrópoli, los suburbios: el popularmente famoso “Barrio”. Un paisaje urbano con características propias. En este caso, Chaclacayo es conocido por su tranquilidad, sus calles amplias y desoladas, sus construcciones austeras y antiguas, así como por su clima soleado y los tonos cálidos que se desprenden de las ramas de sus árboles y las texturas terrosas de los cerros. Sin embargo, este paisaje es solo una apariencia, en el interior, en las habitaciones, las relaciones entre los personajes se manifiestan frías, nubosas, turbias. Por ejemplo, las escenas en la comisaría, las que transcurren en el canal de televisión o en el departamento de Julio.

Producto de la tendencia naturalista se proponen contrastes de color poco marcados, pero notorios en cuanto a su temperatura. Más concretamente, el ratio de contraste, por lo tanto, será de 2:1. Las imágenes, relativamente lavadas, ofrecen un panorama difuso que concuerda con la forma narrativa, es decir, recuerdos que construyen la verdad (nada más difuso). Por lo tanto, a este nivel, la imagen y el sonido se consolidan a nivel metafórico.

2.2.1. Valor compositivo

La historia, rica en detalles, en paisajes urbanos y en acciones que se desarrollan en interiores llevarán una sucesión de planos expresivos, contemplativos y descriptivos desde planos generales hasta detalles. Las composiciones en interior crearán la sensación de claustrofobia a medida que la historia avance. Trabajaremos mucho con la tensión y el suspenso utilizando encuadres y secuencias que mezclan la tranquilidad y contemplación con los detalles tensos. La intención no es que el espectador conozca la historia a través de la fotografía, sino que esta sea parte de la visión de los personajes y sea su acción la que guíe la narratividad visual. Cabe señalar que la historia sigue una estructura que acelera su ritmo progresivamente, por ende, la propuesta fotográfica sigue exactamente esta línea.

En cuanto a las angulaciones, nuevamente, estarán acorde y apoyarán la sensación y emotividad que se desprende de la relación entre los personajes, su pasado y su destino. Diferentes coberturas de la misma acción según la versión de cada interrogado marcarán la manera en que los personajes difieren a la hora de interpretar el suceso. Esta técnica ya fue utilizada muchos años atrás por el ilustre director japonés Akira Kurosawa quien en su película Rashomon de 1950 disecciona los recuerdos de los testigos de un asesinato, enredándolos en la cobertura de la cámara, las angulaciones que se desprenden de la mirada de los susodichos y sus versiones narradas, pero sin revelarnos cuál es la verdadera.

Y ya que mencionamos otras películas, sumergiéndonos en la línea visual (pensando en la textura y calidad de imágenes, por ejemplo) podemos hablar de largometrajes policiales como: La isla siniestra del 2010 de Scorsese, Seven de 1995 de Fincher y, sobre todo, la película danesa Insomnia de 1997 de Skjoldbjaerg. Así también, resulta interesante pensar en tratamientos con menor presupuesto acorde a nuestra historia, además de un planteamiento y cobertura de cámara e iluminación inteligentes a la hora de contar la historia. Películas como Pusher de 1996 de Winding Refn o la excelente, pero infravalorada, Dead Man Shoes del 2004 de Meadows. Finalmente, las referencias clásicas son la ya mencionado Rashomon, El ciudadano Kane de Welles, de 1941, El tercer hombre de Reed de 1949, por supuesto el cine negro y, cómo no, la francesa Le Samourai de Melville de 1967.

2.2.2. Diseño de Iluminación

El diseño de la iluminación, conforme a la propuesta ecléctica de la narración, contará con un factor mixto (natural y artificial) para crear los conceptos estéticos visuales (cálido/frío, real/recuerdo, propio/ajeno, etc.). La composición visual, los movimientos de cámara y la composición buscan crear una sensación tensa en interiores, contrastándola directamente con la sensación apacible, en exterior, gracias a la iluminación tranquila y realista de las fuentes naturales.

2.2.3. Consideraciones técnicas

De acuerdo al tratamiento de espacio, profundidad de campo y las intenciones estéticas, narrativas y dramáticas es preciso señalar que el largometraje estará visualmente compuesto por una cantidad de planos restringida a lo justo y necesario. Esta austeridad en la cantidad de planos obedece, precisamente, a la visión sesgada de la acción en la película. Los personajes dan su testimonio y cuentan solo lo que quieren. La visión, la perspectiva y los puntos de vista pertenecen a ellos, no a un narrador extra diegético.

Se utilizará una cámara: ALEXA XT y lentes LEICA SUMICRON. Las luces naturales iluminarán el contexto, la luz artificial se usa para potenciar el efecto del sol en el distrito y para justificar algunas fuentes que solo se intuyen. Luces Fresnel, potentes, serán las principales fuentes que atraviesan las ventanas, puertas y tragaluces que no logran verse (fuentes justificadas). Finalmente, otras fuentes de luz serán las que se utilicen en techos (instaladas previamente) como photoflood, Kino flo y lámparas chinas para destacar algunos segmentos de la imagen y conseguir en todos los planos una fuerza dramática acorde.

2.3. Propuesta de dirección de arte

La película el Tulipán Rojo trata, en esencia, sobre las apariencias y la búsqueda de la verdad, por lo tanto, la propuesta de arte representará esa idea central. Para ello, será necesario trabajar con los diversos elementos que componen la dirección de arte y contrastarlos entre ellos para conseguir las relaciones y oposiciones que se desean comunicar.

El vestuario de los personajes estará dominado por colores en la escala de grises y neutros, y contarán con detalles específicos de un color notorio. Estos detalles de color están dentro de la paleta de colores para exterior.

2.3.1. Tonalidades y paleta de color

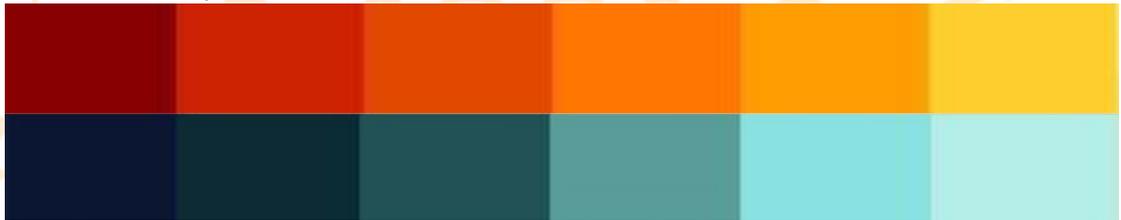
Para exteriores y rasgo de los personajes (Figura 1):

Figura 2.1 Tonos verdes naturales



Para las temperaturas de color (Figura 2):

Figura 2.2 Tonos fríos y cálidos



Para interiores y vestuario en general (Figura 3):

Figura 2.3 Tonos terrosos



2.3.2. Locaciones

En Chaclacayo domina el paisaje campestre, los exteriores son de colores vívidos, verdes y terrosos que contrastan con los interiores nuestros y grises. Los exteriores son espacios reales y naturales, se definirán acorde al espacio, realismo, naturalidad y aporte conceptual. Los interiores están compuestos por casas y departamentos. Son austeras y humildes (excepto la de Lúcar) pero no de estética chicha ni marginal. Son casas de los suburbios de Lima, que pertenecen a personas de medianos ingresos. Para ser más concretos, nos referimos a barrios que pueden ser como Chaclacayo, La Punta, Santa

Eulalia, etc. A diferencia de los sectores marginales y populosos como San Juan de Lurigancho o Comas. Otros lugares importantes son:

Comisaria: Como bien se indica en el guion, hablamos de una comisaria pequeña (otra vez, austera es la palabra clave). Con poco ajetreo, pocos efectivos y una tranquilidad que no refleja lo que realmente pasa.

Chifa: Chifa tradicional de barrio, perteneciente a una familia de chinos que trabajan todos ahí. Tiene muchos motivos y decoraciones chinas.

Servicio militar: Importante el día del ingreso, la fachada o el lugar donde los cadetes ingresan para su internamiento. La otra locación es la fachada de las literas y su interior.

Gimnasio: Otra vez, un local de barrio, un gimnasio pequeño (y por pequeño se entiende, otra vez, austero, con pocas maquinas, decorado según la personalidad de Arturo y un rincón para Héctor). En el que lleno o “con gente” significan 6 gatos.

Tulipán Rojo: El Tulipán Rojo es una casa abandonada por fuera y un night club por dentro. El lugar ha sido especialmente adaptado para no llamar la atención por fuera. Por dentro, sin embargo, la situación es muy distinta: música, mafia, drogas, prostitutas y vicios camuflados por paredes insonoras y resguardo.

Canal: El lugar de trabajo de Julio, donde vemos a su jefe y su compañero interactuando. La idea es trabajarlo en un estudio e implementar elementos de televisión, un set con backings y un escritorio con sillas, luces y cámaras a forma de utilería.

2.3.3. Vestuario

En gran medida la imagen de los personajes contrasta con su actitud, por lo tanto, su *styling* debe apoyar esta dicotomía (como si esa ropa transmitiera la sensación de una coraza que no permite ver su verdadero yo). Recordemos, el *look* general de la película corresponde a una visión realista y austera, pero jamás chicha o chabacana, por eso su vestuario es acorde a su profesión pero no como una parodia (como en las producciones de Michel Alexander en la televisión o las películas de Gastón Vizcarra en el cine), sino como un uniforme o mejor dicho, una segunda piel. A continuación, se presenta la lista de los personajes principales.

Héctor Amaru: No tiene sentido de la moda, pero podemos afirmar que se ajusta a lo correcto, modoso, combinado con lo militar. Utiliza lo que tiene o ha tenido siempre y que le resulta cómodo. Tiene básicamente dos cambios: uno del día a día (con algún detalle militar, como la casaca) y aquel con el que entrena.

Julio Cayo: Es formal en su vestimenta (apariencia) y muy poco formal en su manera de ser. Siempre trata de estar bien vestido, incluso podríamos hablar de un semi-metrosexual.

Chema: Chema es el opuesto (Don Quijote y Sancho Panza). Informal y desprolijo (característica que debe estar apoyada por su físico: subido de peso, pelo largo y barba rala). Sin embargo, esta vestimenta esconde una personalidad responsable y trabajadora.

Karen y Kiara: Son hermanas gemelas, opuestas y complementarias. Karen tiene un look mucho más tradicional y vulnerable. Mientras que Kiara se ve más rockera y combativa. Rojo y azul respectivamente.

Arturo Adams: Arturo pasa por cambios. Primero es un joven que trata de verse bien, pasa luego a tener el gimnasio y sentirse más hombre y más sexy. Luego de los problemas se ve disminuido, ha pasado de tener aspecto ganador a ser reconocido como borracho.

Ignacio Franco: Tiene la apariencia de alguien que no mata ni una mosca, de ser un policía incluso incompetente (sabemos que esconde todo lo contrario). Es la imagen que quiere aparentar para que nadie sospeche de sus ilícitos actos. Es formal al vestir, con tonos oscuros de verde y azul.

Fernando Ives: Ives es un policía impecable, vestido sin ninguna arruga o mancha y siempre peinado. Su uniforme bien puesto y cuando siente el polvo, lo espanta. Totalmente distinto a su look de sicario que está inspirado en la imagen arquetípica del asesino BTK: Pasamontañas, ropa negra, botas, cuchillo y una soga.

Raymundo Vidal: Vidal es un policía tranquilo, con apariencia del nerd clásico. Es menudo, la ropa le queda grande, está bien peinado y lleva lentes de alta medida. Celeste.

Rudolph Lúcar: Inspirado en nada más y nada menos que Nicolás Lúcar pero con la personalidad peruanizada de J. J. Jameson, el jefe de Peter Parker en la película Spider Man e ilustre opositor a los actos del Hombre Araña.

2.4. Diseño de producción

Nada más importante para un rodaje que un diseño de producción eficiente capaz de administrar los recursos limitados y crear la logística propicia para el trabajo. Apuntamos economizar al máximo los días de rodaje y así no elevar el presupuesto.

Para tener una visión más clara sobre el diseño de producción entrevistamos a Juan Carlos Fajardo, quien es productor de campo y dueño de la empresa productora “3 Hermanos”. Se desempeña como productor de publicidad actualmente y tiene amplia experiencia en ficción, habiendo producido las siguientes piezas audiovisuales: Misterio del 2005, la Gran Sangre del 2006, Lobos de mar del 2006 y, en el 2019, la serie Llauca.

Según el entrevistado: “es necesario adaptarse a las condiciones de la industria nacional para poder lograr un rodaje eficiente” (Fajardo, comunicación personal, 2020). Si bien la mayoría de escenas ocurren en Chaclacayo, él nos recomienda grabar interiores en Lima. Así, ir armando un recorrido eficiente entre los interiores y los exteriores. Además, propone tener una base que funcione como multilocalización. Esto lo mencionó refiriéndose a las escenas de la Escuela militar, Colegio y Posta (estos 3 espacios pueden obtenerse en un solo, por ejemplo, la Escuela militar Leoncio Prado) o, en su defecto, en algún colegio que ofrezca las veces de las anteriores locaciones mencionadas. Respecto al traslado a Chaclacayo, nos dijo que este es el gran problema y la razón por la cual deben buscarse locaciones en Lima más cercanas a “todo”. Este consejo, aunque importante, choca con los deseos de la propuesta que busca el realismo. Sin embargo, no lo descartó, al contrario, nos recomendó tener semanas planeadas con bastante anticipación para quedarse a dormir en Chaclacayo y no desgastar al equipo en los traslados. Alquilar una casa, plantear una base y grabar las escenas de exterior, stock, tomas en off, etc. Finalmente, nos exhortó a tener un comodín o colchón, como se le conoce en el argot, de días para grabar las tomas pospuestas.

Fajardo considera que este proyecto, siguiendo los consejos y medidas antes citados, podría grabarse en 3 o 4 semanas.

2.5. Propuesta de edición

Se manejará el montaje clásico, por acción. Esto significa que los cortes estarán marcados por las acciones y movimientos de los personajes; por ende, se seguirán las leyes del *raccord* o continuidad para generar cortes que pasan desapercibidos para el espectador común, de manera que no se note la transición entre planos. La intención de este tipo de montaje en nuestra historia es conseguir que la edición refleje un mundo, sociedad y situaciones realistas.

Así mismo, la recreación de un hecho por medio de terceros conduce a un montaje escalonado y guiado por flashbacks largos. No tendrán un tratamiento especial pues buscan mimetizarse con el presente y fundirse, al igual que los recuerdos o los sueños (y por antonomasia, el cine) con la realidad, hasta extraviarse en la frontera de lo objetivo y lo subjetivo.

El ritmo planteado para el corto es un ritmo variado, en el que existirán secuencias o escenas que tratarán de dilatarse a través del montaje para transmitir sensaciones, ambientes e incluso ideas (como, por ejemplo, la permanencia de los recuerdos o –en su defecto– la fugacidad de los mismos) y que provoquen en el espectador un estímulo extra. Por otro lado, tenemos ritmos vertiginosos propios de secuencias de acción de pelea o persecución.

La idea que domina el ritmo de la edición es el de la violencia, pero no la que se limita a una muerte, sino, más bien, como una montaña rusa que lleva al espectador por momentos de calma, suspenso y emoción desenfrenada.

Producto de lo anterior, se utilizará una semántica clásica de planos donde los planos abiertos sirvan como contexto y los más cerrados para interiorizar en el personaje. Así mismo, la sintaxis de los encuadres seguirá esa línea: planos generales para colocar al espectador en situación y luego adentrarnos en los personajes a través de los primeros planos, las perspectivas y los detalles.

En relación con el sonido, la imagen por momentos estará montada a partir de este, con las escenas de persecución o enfrentamientos; en otras, la imagen correrá por su cuenta, guiada como se dijo con anterioridad, por la acción. El sonido y la música servirán únicamente para brindar realismo al ambiente.

2.6. Propuesta de Sonido

Respecto al sonido, acorde a la propuesta general, se abordará de forma realista, utilizando el sonido diegético para capturar el contexto social. La película, inscrita en un estilo glocal, intenta ser un testimonio del panorama actual (actual sin considerar la pandemia). Para ello se trabajará mucho con los ambientales, que darán viva cuenta del espacio en off. Ejemplo de esto son el barullo, las bocinas, los vendedores ambulantes, etc. Esta dimensión ambiental es muy importante

Siguiendo con este planteamiento, respecto a la música, se usarán de piezas que apoyen la idea general. Es decir, irán en la misma línea de las imágenes, del contexto, de los personajes. Por lo tanto, la propuesta se enfoca a canciones nacionales, con un abanico ecléctico de géneros. Una mezcla, probablemente abigarrada, que reflejan nuestra identidad (quiérase o no).

Para abordar los temas de derecho de autor nos apoyaremos en relaciones directas con el artista y con el asesoramiento de un abogado especialista en la materia que nos permita tener un trato fluido y claro entre las dos partes

3. ANÁLISIS DE MERCADO

El cine pertenece a la industria del entretenimiento, también puede ser considerado un arte con potente arraigo cultural y, en ocasiones, un mecanismo de propaganda política. En este apartado nos concentraremos en analizar un mercado que, muchas veces, reconoce esta diferencia y propone caminos distintos para abordar la producción de una película. Las leyes del mercado fluctúan, tienen vertientes y características para distintas para cada tipo de orientación y consumo de films y, del mismo modo, las intenciones detrás de los realizadores de cine. Sin embargo, esto no quiere decir que la distinción sea una brecha entre uno y otro, por el contrario, son dos caras de una misma moneda y que no se excluyen entre sí: la distinción aquí propuesta tiene que ver con sesgos metodológicos para el abordaje de la estrategia.

3.1. Visión de Mercado

La representación de la realidad es parte de la esencia del cine. Su capacidad de transportarnos y hacernos espectadores privilegiados de problemas y dilemas de toda

índole que a priori parecen muy lejanos es lo que motiva, año a año, que crezcan los apoyos, fuentes de financiamiento, recorridos de exhibición, competiciones y demás actividades vinculadas al mundo del cine.

Sería tapan el sol con un dedo si negamos la importancia que tiene el cine en la economía mundial – ¿o sería mejor decir Hollywood? -, las multisalas son negocios rentables pero monopolizados a nivel mundial. Es importante destacarlo porque la historia ha demostrado que la actividad cinematográfica subsiste a pesar de las adversidades porque es un medio de entretenimiento que distrae y abstrae a las personas, aunque sea por unos momentos, de cualquier realidad adversa. Sea para entretener, hacer pensar, distraer, asustarse, reír y un largo etcétera. Nos cogemos de esta idea al (re)plantearnos este proyecto en un periodo post pandemia. Consideramos, al hacer este escueto repaso, que el cine retomará sus labores con fuerza y será una actividad recurrente luego de la crisis.

Tabla 3.2
América latina: principales indicadores de la industria cinematográfica, 2014

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

Fuente: Entidad de Gestión de Derechos de los Productos Audiovisuales (2015)

Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes – Ministerio de Cultura

Retomando el marco general, este es el panorama cinematográfico mundial y cómo ha venido desarrollándose del 2014 al 2016 presentamos la siguiente tabla, en la cual pueden extraerse algunas consideraciones importantes:

Tabla 3.1
Panorama Cinematográfico mundial de los años 2014, 2015 y 2016

Datos	2014	2015	2016
Población (millones)	7.300	7.376	7.433
PIB-PPA (billones USD)	112,5	116,0	119,4
PIB per capita (USD)	15.800	16.100	16.300
Número de pantallas	142.215	152.142	163.928
Ingresos cine (millones USD)	36.400	38.300	38.600
Espectadores cine (millones)	6.671	7.475	7.913
Producciones estrenadas	6.503	6.762	7.070
Precio entrada (USD)	5,5	5,2	4,9
Asistencia por habitante	0,9	1,0	1,1

Fuente: BID (2013). Recuperado de Escuela de Gestión Pública (2017)

Estas tablas reflejan, por un lado, la importancia de la industria del cine en el marco mundial; por el otro, la participación de América latina. Su impacto en la economía es muy importante y sus mercados están en constante crecimiento y desarrollo. Esto se refleja en los indicadores crecientes, en todos los aspectos de la Tabla 3.1, que representan la infraestructura, distribución, exhibición y recaudación.

Sin embargo, el cine de nuestra región no representa una parte importante en esta industria, por el contrario, sus niveles de producción son muy bajos (a pesar de la gran ola de producciones sudamericanas). Existe una notable distancia entre el número de estrenos de películas nacionales y extranjeras. Al año, solo 1 de cada 10 largometrajes en la red de multicines (circuito comercial) corresponde a películas de su propio país (DAFO, 2016).

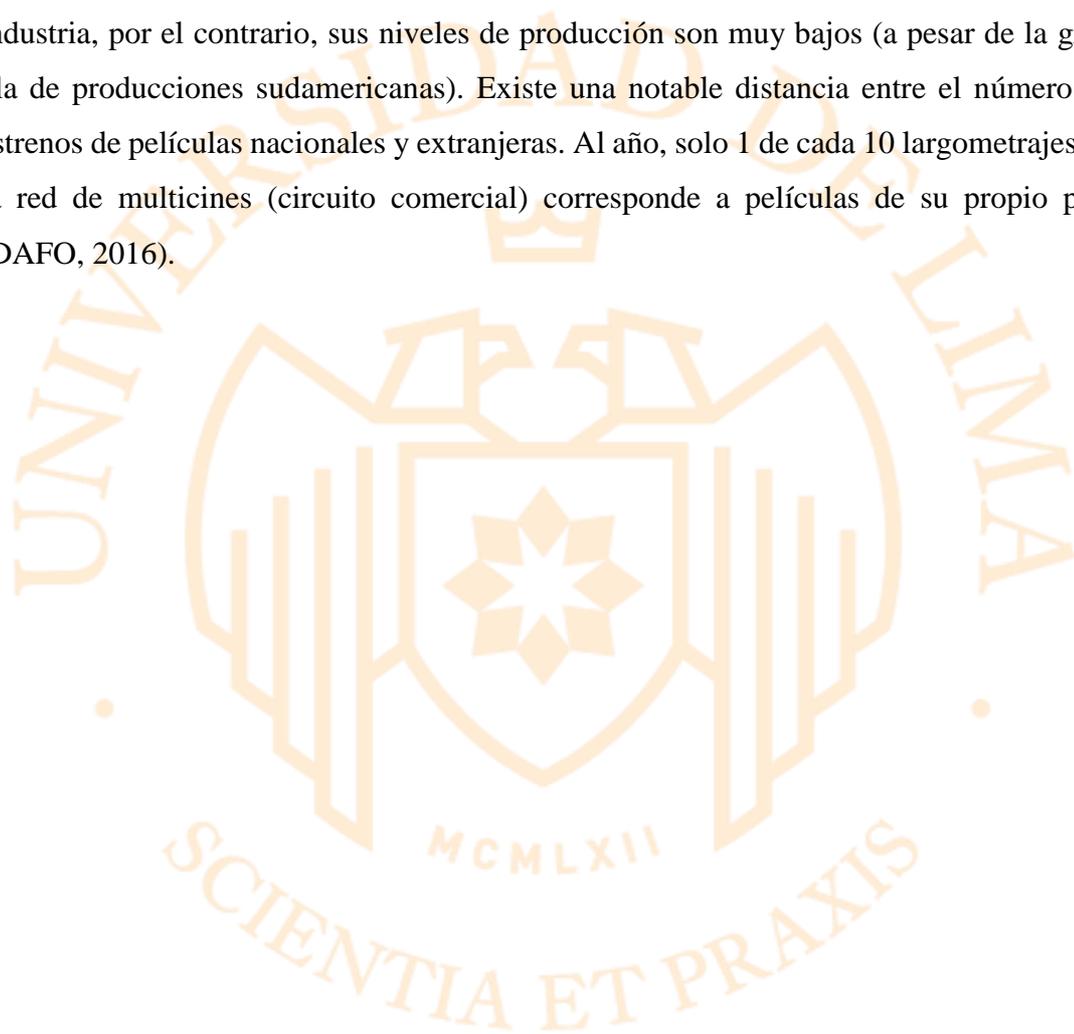
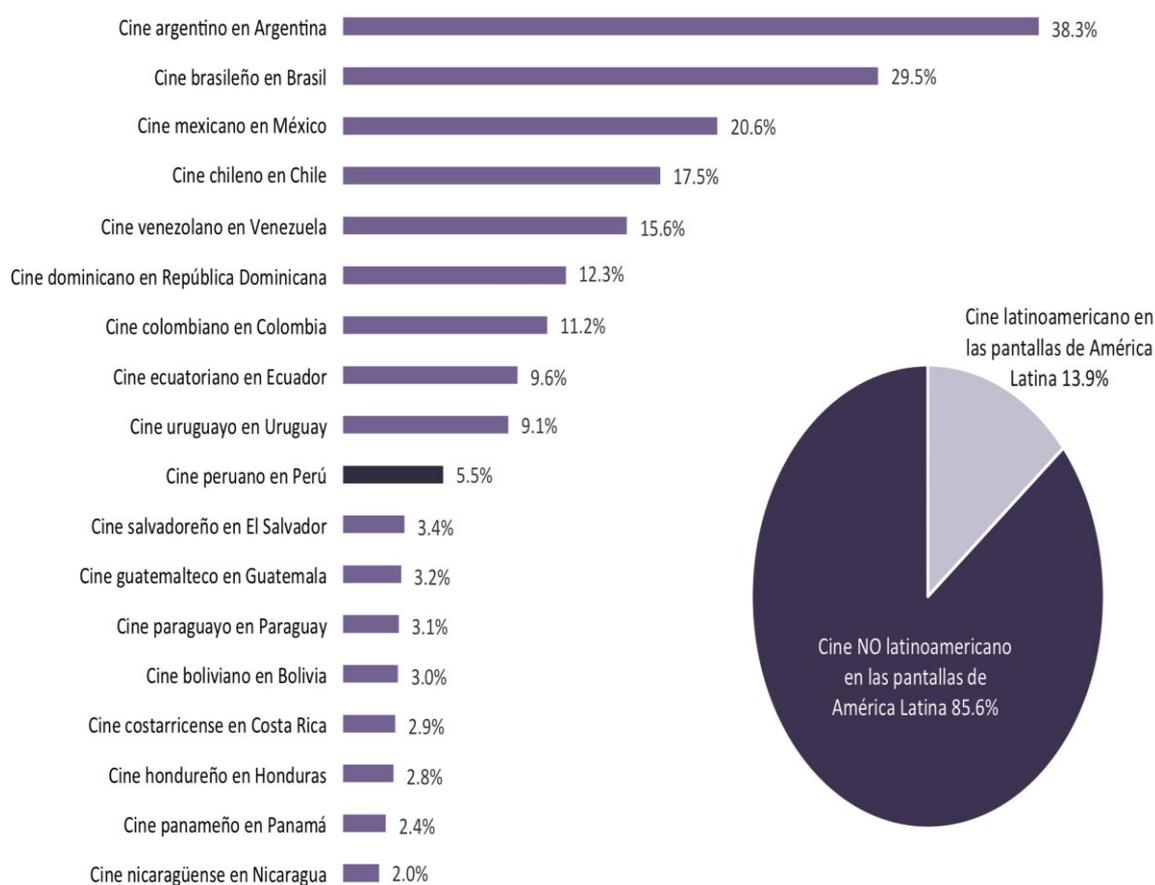


Figura 3.1
 América latina: Participación de la producción cinematográfica de cada país en su propia cartelera comercial, 2014
 (Porcentaje de estrenos nacionales frente al total de estrenos en cada país)



Fuente: Panorama Audiovisual Iberoamericano 2015 – Entidad de Gestión de derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA)

Elaboración: Dirección general de Industrias Culturales y Artes – Ministerio de Cultura 2016

En este sentido solo México y Argentina tienen niveles comparables al de países europeos respecto a sus estrenos en sala, tanto internacionales como nacionales. Cabe destacar que la situación de ambos países, según el Informe Panorámico (2016) elaborado por DAFO afirma que este fenómeno “(...) tiene su correlato en la presencia de una institucionalidad cultural sólida y marcos normativos que fortalecen y promueven la producción y exhibición de la industria local” (p. 2). Como lo demuestra la siguiente figura:

En general, el sector audiovisual pertenece, según el Banco Interamericano de Desarrollo, a la economía naranja o economía creativa. Esto hace referencia a las actividades en las que la creatividad e ideas son parte fundamental del servicio que se brinda, adquiriendo, de esta forma, valor y categoría de un bien. Lo audiovisual parte de la proyección de una idea a imágenes y sonidos que combinados comuniquen.

El surgimiento de esta economía ha permitido, desde su aparición, generar empleo a más de 29,5 millones de trabajadores. Como se puede notar, a partir de las métricas, la economía naranja es positiva, ya que genera valor y riquezas, abre nuevos puestos de empleo y, por si fuera poco, genera impacto social. Vale agregar que, según las últimas cifras del BID, la economía naranja representa el 6.1% del PBI mundial (UCAL).

Tabla 3.2
Contribución de la “Economía Naranja” a la Economía

País	Contribución al PBI (miles de millones de dólares)	Contribución al empleo (miles de trabajadores)
Argentina	US\$ 17.08	550
Brasil	US\$ 66.87	1,730
Colombia	US\$ 11.00	1,160
Chile	US\$ 3.98	170
México	US\$ 55.01	5,280
Perú	US\$ 4.72	660

Fuente: BID (2013). Recuperado de Escuela de Gestión Pública (2017)

Dentro de la economía naranja, el sector audiovisual es considerado uno de los vehículos más importantes en la transferencia cultural, educativa y de entretenimiento (Martí & Muñoz, 2001). Está considerado como un bien creativo de alta demanda. La economía naranja tiene aportes significantes, por ejemplo, en el Perú se estimó, en el 2016, que configuró el 2,6% del PBI (CEPLAN, 2016).

La economía naranja puede ser una mina de oro para directores de cine locales que han apostado a sus películas como una herramienta para transnacionalizar su cultura.

Dentro de este contexto, el acceso y la difusión son la clave para generar el contacto fluido entre audiencias, contenidos creativos, capitales y tecnología. Estos son los catalizadores fundamentales para generar un movimiento cinematográfico realmente propuesto en desarrollar la industria. Una vez establecidas las condiciones, el intercambio cultural interno y externo será el motivo para mejorar la oferta y ver nuevos horizontes.

3.1.1. Mercado Latinoamericano

Con el paso del tiempo, en cada país se han formado organizaciones que marcan un antes y un después en el desarrollo del cine en su región. Funcionan con entes reguladores y difusores del cine y la cultura; establecen las normas legales de subsidios y fondos para el desarrollo de la industria, y buscan generar beneficios para la industria a través de su relación con el estado. En general, fueron estos los motores para que se estableciera la industria cinematográfica en cada país, sin estas entidades el desarrollo del séptimo arte no hubiera sido posible en estos territorios.

Ejemplos de estas entidades son: el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA) en Argentina, la Agencia Nacional de Cine (ANCINE) en Brasil, el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura Cinematográfica (CNACC) en Colombia, el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) en México, o, en nuestro caso, la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO), por mencionar algunos de la región.

Si usamos el caso de Perú como ejemplo del desarrollo de estas organizaciones, veremos que su consolidación tuvo que transitar un largo camino antes de conseguir sus primeros objetivos, como proyectos de ley con el fin de impulsar la industria nacional y a los realizadores responsables de ella. Además, crear un contexto más equitativo ante la abrumadora competencia con las producciones extranjeras, que gozaban -y gozan- de múltiples beneficios hartamente conocidos. Así, se inicia una etapa de reestructuración de la industria con la exoneración de impuestos y arbitrios en beneficio de las empresas productoras nacionales (Ley 1393). Se obtuvieron facilidades de acceso a créditos, proyecciones obligatorias de obras nacionales (Ley 19327) y la controvertida cuota de espectador, un porcentaje de la taquilla total que iba para las producciones nacionales. En

1994 se crea el Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE) que lograría, luego de algunas disputas legales, incrementar el subsidio a 2008 UITs al año, cuyo valor en esa época era de 1700 nuevos soles por UIT, monto destinado para premios y concursos que dan financiamiento no reembolsable para los proyectos cinematográficos. Finalmente, con la creación del Ministerio de Cultura en el 2011, se erige la actual Dirección del audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO), encargada directamente de su impulso y supervisión.

Tabla 3.3
Principales indicadores de la industria cinematográfica latinoamericana por país, 2014

País	Pantallas	Estrenos de largometrajes	Estrenos de largometrajes nacionales	Estrenos de largometrajes extranjeros	Entradas vendidas (Millones de boletos)	Recaudación por taquilla total (Millones de dólares)
ARGENTINA	867	436	167	269	45.6	247.4
BOLIVIA	98	265	8	257	4.5	25.8
BRASIL	2 833	387	114	273	155.6	833.7
CHILE	348	229	40	189	22.0	118.5
COLOMBIA	833	249	28	221	46.9	189.1
ECUADOR	300	177	17	160	14.5	56.8
MÉXICO	5 678	330	68	262	240.3	832.6
PERÚ ₁	555	287	17	270	38.7	411.8
OTROS PAÍSES LATINOAMERICANOS	1 280	1 605	94	1 511	55.3	416.6
TOTAL	12 792	3 965	553	3 412	623.3	3 132.3

Fuente: Panorama Audiovisual Iberoamericano 2015 – Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA); DAFO – Ministerio de Cultura del Perú.

Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes – Ministerio de Cultura (2016).

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

La creación de estos organismos ha significado una mejora en las incipientes industrias cinematográficas latinoamericanas (sin incluir México). Siguiendo el informe panorámico de las artes y las industrias culturales en Perpu, realizado por DAFO, tenemos cifras cualitativamente alentadoras (Tablas 2 y 3). En el año 2014 se registraron 553 largometrajes latinoamericanos, en este año se registró México tenía 5678 pantallas de exhibición, Brasil 2833, en quinto lugar Perú con 555 pantallas, demostrando la tendencia positiva de la producción cinematográfica y cultural en cada país (2016).

La conclusión general que extraemos es que el crecimiento cuantitativo de América latina, y sobre todo Perú, no deriva en una mejora cualitativa, pues la participación en taquilla de las películas nacionales es pobre y la proporción de las que llegan al circuito comercial está por debajo de la media. Sin embargo, el desarrollo gestado no debe minimizarse, menos aún bajo la injusta competencia contra el coloso del norte y sus blockbusters infinitos, o contra presupuestos multimillonarios, aparatos de marketing gigantescos y bombardeos de prensa digital.

3.1.2. Mercado Peruano

El crecimiento del cine en el Perú ha sido constante durante los últimos años. Las realizaciones laborales y de cooperación han aumentado y se han afianzado. Existen más festivales en el país, los fondos para impulsar el mercado se van afinando cada año y los estímulos para la producción y distribución son cada vez más accesibles; así mismo, el acceso y consumo del mismo en todos los sectores de la población.

Un estudio elaborado en el 2017 por la Universidad Pacífico sobre el impacto económico del sector cinematográfico y audiovisual en el Perú, concluyó que en el 2015 constituyó el ámbito que, dentro del sector cultural, genera mayores ingresos: solo por recaudación de boletería se superan los S/. 503 millones de soles, sostenida por la asistencia de más de 46 millones de espectadores.

Existen ocho cadenas de exhibición a nivel nacional, las cuales cuentan con 555 salas y la capacidad de albergar aproximadamente 1,090,000 personas en sus butacas. Cada vez hay más producciones y no se puede negar que hay una demanda creciente por el cine nacional (Grimaldi y Castillo, 2017).

La cantidad de películas nacionales producidas y estrenadas ha ido en aumento en los últimos años, lo cual demuestra una evolución en la industria cinematográfica peruana. Viendo la progresión: en el 2007 fueron estrenados cuatro largometrajes nacionales, en el 2008, cuatro, en 2009, diez, en el 2010, nueve, en el 2011, nueve, en el 2012, nueve, en el 2013, trece, en el 2014, diecisiete, en el 2015, treinta, mostrando un claro aumento que se dispara entre el 2014 y el 2015, pero comparemos con el 2019, donde la cifras se vuelven más interesantes. En el 2019 se estrenaron 51 películas, 34 en el circuito comercial y 26 en un circuito alternativo de festivales de cine independiente.

De estas 51, 19 fueron operas primas, 14 documentales y el resto de ficción. (Rojas, 2020).

Tabla 3.4
Largometrajes peruanos con mayor asistencia en multicines en la ultima decada

Puesto	Entradas vendidas	Título	Estreno
1	3 062 561	<i>Asu Mare 2</i>	2015
2	3 037 686	<i>Asu Mare</i>	2013
3	1 681 830	<i>A los 40</i>	2014
4	747 115	<i>Cementerio General</i>	2013
5	740 650	<i>Lusers</i>	2015
6	507 865	<i>El Secreto Matusita</i>	2014
7	458 453	<i>Viejos Amigos</i>	2014
8	373 628	<i>El Delfín: La Historia de un Soñador</i>	2009
9	339 714	<i>Cementerio General 2</i>	2015
10	249 340	<i>La Teta Asustada</i>	2009
11	227 370	<i>Como en el cine</i>	2015
12	214 514	<i>Los ilusionautas</i>	2012
13	213 576	<i>El Vientre</i>	2014
14	211 119	<i>La cara del diablo</i>	2014
15	199 754	<i>F-27</i>	2014
16	188 931	<i>Mañana te Cuento 2</i>	2008
17	185 138	<i>La Gran Sangre, la Película</i>	2007
18	177 686	<i>Macho peruano que se respeta</i>	2015
19	167 291	<i>Al filo de la ley</i>	2015
20	161 136	<i>Rodencia y el diente de la princesa</i>	2012

Fuente: Cinedatos (2007 - 2014) y César Díaz (2015)

Elaboración: Dirección de industrias Culturales y Arte – Ministerio de Cultura

En cuanto a la producción audiovisual nacional, el número de largometrajes producidos en el Perú ha crecido notoriamente en los últimos años. Se pueden encontrar distintos esquemas de producción y distribución, así como diversas tendencias estéticas. Por ejemplo, ha ido en aumento la preferencia por la comedia y el terror, así como, en menor medida, otros géneros como el policial o el thriller (DAFO, 2016).

Es importante destacar el rol del Ministerio de cultura en el impulso que da a la industria nacional. Su presencia ha sido fundamental en el desarrollo cuantitativo de la producción (a través de premios y estímulos). Sin embargo, aún hay mucho camino por recorrer para hablar realmente de la tan ansiada “industria de cine peruana”: son las entidades públicas las únicas responsables de este desarrollo, y son los directores y realizadores cinematográficos los encargados de dar el salto cualitativo.

Tabla 3.5
Concursos cinematográficos promovidos por el Ministerio de Cultura

Año	Número de categorías en concurso	Número de premios entregados	Monto entregado (En soles)
2011	7	33	6 125 000
2012	9	55	6 799 200
2013	11	35	3 070 000
2014	13	71	7 870 000
2015	16	68	7 822 000
Total		262	31 686 200

Fuente: Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios
Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes – Ministerio de Cultura

Lamentablemente no todo son noticias positivas. La otra cara de la moneda nos presenta una industria precaria y un mercado donde la competencia contra las películas extranjeras – principalmente Hollywood, claro está – no es equitativa. El problema principal es la mala relación con las exhibidoras, quienes tienen la sartén por el mango al ser las únicas responsables de la programación en las salas y los horarios de exhibición que asignan. Un ejemplo recurrente es colocar una película nacional en la sala más pequeña y solo en dos horarios, el primero y el último, que son los de menor afluencia de espectadores. Por si fuera poco, en la mayoría de casos, los productores de la película recurren al alquiler de salas para proyección (con una tarifa bastante costosa).

3.2. Segmentos del mercado

La segmentación sirve para poder delimitar grandes grupos de consumidores en grupos más pequeños y específicos, con características comunes, de tal manera que puedan destinarse estrategias comerciales para satisfacerlos. En nuestro caso la segmentación ha servido como una herramienta para conocer a nuestro público objetivo y a otros públicos cautivos.

La información recopilada permitirá elaborar, principalmente, una estrategia publicitaria más económica y efectiva. Las variables tradicionales del cine masivo o comercial como la edad, el género, los ingresos, la profesión, etc., dan paso a otras más relevantes para el mercado de festivales al que apuntamos; por ello, es importante conocer estas variables y realizar estudios (post pandemia) para conocer los nuevos panoramas sociales.

La gran división que trazamos entre nuestro público es, por supuesto, la del cine pensado para festivales (festivalero) y aquel que está más bien concentrado en un provecho comercial inmediato, es decir, en la inversión versus la ganancia monetaria. Esto no significa que el cine festivalero sea una pérdida de plata, ya que en cierto modo su exhibición – y por supuesto, su principal objetivo, ganar – generan réditos y beneficios económicos.

Constantemente se considera al cine de festival como un modelo pétreo que busca crear historias no tradicionales, ni sujetas a cánones narrativos. Sin embargo, esa búsqueda de originalidad cae, muchas veces, en saco roto debido a que la novedad por la novedad o experimentar por experimentar terminan siendo igual de superficiales que el simple hecho de conseguir dinero.

¡No es nuestro objetivo! La conclusión es encontrar un balance. Es decir, una película que contando con recursos apreciados por un público más sofisticado y un jurado ansioso de nuevas experiencias (festivales), con otro más acostumbrado a los blockbusters y las llamadas “películas de canchita” .

En teoría, el cine y contar historias no deberían abrir una brecha entre lo que funciona para ganar premios y lo que funciona para el público; sin embargo, como se afirma líneas arriba, la costumbre crea patrones de gusto muy arraigados. De todas formas, consideramos que una historia bien contada, con estrategias precisas de lenguaje

cinematográfico y manteniéndose coherente con su diseño, es capaz de agradar a ambos públicos. Estos dos grandes segmentos de mercado son desarrollados seguidamente:

3.2.1. Cine comercial

Si bien es cierto que nuestro proyecto cumple más, por su contenido, con un modelo de producción y exhibición independientes, es importante hablar del segmento que tiene mayor contacto con las masas: el cine comercial. Esta relevancia se debe, en nuestra opinión, al carácter comunitario del cine, pues fue concebida como una actividad social y, por lo tanto, tiene formas y métodos intrínsecamente vinculadas a este hecho (el de congregar personas a través de su atractivo sensorial). Por ello, no se puede hablar de dos cines distintos, sino de formas distintas de abordar su producción.

Las películas del cine comercial están concebidas para su explotación en salas múltiples (multisalas o multiplex) y sustentan su lanzamiento publicitario en estrategias de posicionamiento en las primeras planas de los tabloides de circulación masiva o en la figuración de sus protagonistas como invitados en programas televisivos en los horarios prime time, a cambio de canjes publicitarios o de la concesión de sus emisiones televisivas dos o tres meses después de ocurrido el estreno comercial (Bedoya, 2016).

El cine comercial diseña películas pensando en la inmediatez del circuito masivo, en el que el producto se amolda a los vericuetos y expectativas de un consumidor más casual y en la medida de lo posible a un público que congregate la mayor cantidad de espectadores. Al respecto, el historiador del cine Ricardo Bedoya (2016) afirma:

Un primer campo de la producción cinematográfica peruana da lugar a películas que apuestan por las fórmulas probadas de comunicación con el público. Para lograr esa conexión, se valen de recursos narrativos, dramáticos, de ambientación y puesta en escena provenientes de los géneros de la ficción narrativa clásica, o de los programas humorísticos televisivos de los sábados por la noche. (p. 17).

Entrar en un circuito de exhibición comercial, además, es intentar ir a la par con las películas de Hollywood, que acaparan las salas y a simple vista ofrecen muchos más beneficios (como la calidad, los protagonistas, etc.). En nuestro país esta puede ser una

decisión suicida pues, salvo en muy pocas ocasiones, el cine del norte suele dilapidar las expectativas de las producciones nacionales.

Un ejemplo claro nos los brinda Daniel Martín Rodríguez, director de *Aj Zombis* del 2017, estrenada junto con el *Joker* de Philipps del 2019. Es cierto que los mismos exhibidores y distribuidores no esperaban que la película del villano de Batman acapare tanto la atención y opaque al resto de largometrajes.

Así también, no solo la competencia internacional fue una barrera insoslayable, Rodríguez comenta que su otro largometraje, *Rómulo y Julita* utilizó una estrategia opuesta pues se estrenó luego de una racha exitosa de películas peruanas exhibidas en los cines. *Rómulo y Julita* fue la cuarta película peruana estrenada en un corto periodo de tiempo; y, nuevamente, a pesar de las expectativas por este hecho, la realidad fue muy distintas pues el público manifestó un agotamiento por la desilusión que demostraba su inconformidad con la taquilla de *Sí mi Amor* de Maldonado del 2020, *La Foquita* de Casapía del 2020 y *Locos de Amor 3* de Pérez Garland del 2020.

El director de *Rómulo y Julita* afirma que su película siguió las pautas previstas de una película comercial: actores conocidos, inversión considerable en marketing (principalmente ligado al ATL), y el abordaje de un género más popular: la comedia romántica. Sin embargo, nuevamente, no funcionó. ¿Qué aprendemos de estas experiencias fallidas? Que no existen fórmulas ni garantías para el éxito, sobre todo si estas son de índole formales: actores, presupuesto o género. Probablemente lo más cercano a un camino seguro sea la consolidación de un buen guion y el trabajo concienzudo por comunicar una idea a fin a nuestra sociedad.

Otro objetivo al que apunta el cine comercial es al primer fin de semana luego de su estreno. La demanda de las salas y horarios es tan grande debido a la producción internacional que ese periodo de tiempo mal cubierto puede significar su retiro de cartelera y su olvido.

Entrevistamos a Katitza Kisic, encargada, actualmente, de la producción ejecutiva en la nueva película de Miguel Ángel Moulet, llamada *El día del pez* (que se encuentra en un laboratorio de guion en BrLab de Brasil). Previamente ya había encarado otro proyecto con el mismo director, *Todos somos Marineros* de Moulet del 2017, así también se encargó de la proyección, distribución y ha participado en *Ventana Sur*, en el mercado de Rotterdam, entre otros. La productora admite que, en los últimos años, el Estado

Peruano ha reconocido la importancia y necesidad de estímulos económicos en todas las etapas de la actividad cinematográfica y no solo a la producción. Ahora se entregan premios por guion, para post producción y, recientemente, para la exhibición en salas nacionales (A partir de 2018 el premio que otorga el Ministerio de Cultura incluye un monto económico en los premios destinado para la distribución).

Según la productora, muchas veces este estímulo económico no alcanza pues el verdadero problema radica en que las leyes facilitan que los empresarios de los multicines aprovechen el pago, pero poniendo sus condiciones –casi siempre injustas– como, por ejemplo, exhibir la película en salas y horarios de menor afluencia. De esta forma, el Premio de distribución se torna inservible porque ya no se trata de dinero, sino de allanar el terreno para desarrollarse en condiciones justas. La intervención estatal en las políticas cinematográficas es necesaria y fundamental para la preservación y realización del cine local³.

Por último, pero no menos importante, hay que entender cómo funciona el financiamiento del cine comercial. La clave, por supuesto, es el financiamiento privado de empresas, marcas, productoras, realizadoras e incluso distribuidoras que apuestan por el proyecto y lo ven como una inversión en la bolsa.

Pero no es tan fácil, Kisic nos explica que esta inversión está restringida para directores reconocidos y obras que, a priori, generan mucha expectativa. Esto no significa que no exista riesgo, como en cualquier negocio, pero es menor en comparación a cualquier otro tipo de film (las secuelas y los remakes son claro ejemplo de este fenómeno). Para una ópera prima, en cambio, este modelo de financiamiento es casi imposible.

Otra fórmula que maneja el cine comercial es la ruta llamada como mínimo garantizado. Esta una forma de financiamiento en el que los exhibidores adelantan el dinero de las ganancias por taquilla para la realización de un proyecto. Esta fórmula está basada en la especulación del potencial éxito que puede tener el proyecto, acá los cimientos para que este formato sea posible se basa en la trayectoria de los involucrados en el proyecto y los factores comerciales del proyecto (temática, público objetivo, los actores que participarán, etc.).

³ La intervención estatal, fuera de Estados Unidos, está presente en casi todos los países que tratan de conservar su industria cinematográfica.

3.2.2. Cine Independiente

Nuestro proyecto, si bien no excluye las formas comerciales que puedan servirnos, tiene todas las características de una producción independiente. Principalmente en la exhibición, pues está basada en su proyección en festivales y esto implica características muy distintas a los proyectos con objetivos comerciales.

(...) encontramos películas que pretenden inscribirse en algunas de las vertientes del “cine de autor” contemporáneo. Ellas no se preocupan en cultivar una ligazón con las pautas narrativas y representativas al uso y recurren a formas de financiamiento compartidas. Los fondos entregados por el Estado, en calidad de premios, son muy importantes en la construcción de los proyectos y en la obtención de recursos foráneos (Bedoya, 2016, p. 18).

Las películas que entran en este grupo tienen etapas muy específicas y están sujetas a algunas condiciones particulares que iremos repasando. Para las cintas independientes los fondos del Estado y los festivales son indispensables y las políticas que se tejen alrededor de ellos también; recordemos que no solo se trata de incentivos económicos, sino de una serie de disposiciones que faciliten el recorrido comercial de las producciones peruanas.

Además de Katitza Kisic, nos fue muy útil entrevistar a Rodrigo Moreno, director de películas como Wik del 2016, de corte independiente y ha ganado el premio del Ministerio de cultura. Moreno conoce de cerca el circuito del cine independiente y nos explica que todo comienza con la idea, inclusive antes de tener el guion terminado, pues existen laboratorios de guion, que son un primer paso para dar a conocer el proyecto dentro del círculo cinematográfico. Si el proyecto es seleccionado en un laboratorio de guion consigue prestigio para el futuro, Kisic nos cuenta que el BrLab, creado en 2010, es el más importante de la región y una plataforma para crear contactos en otros mercados de gran envergadura (como Ventana Sur, del cual hablaremos más adelante).

Después de pasar por los laboratorios de guion, el siguiente paso es presentarlo a distintos fondos, en primer lugar, el otorgado por DAFO. Según Moreno, este premio no es suficiente (600 mil soles) y es necesario buscar fondos internacionales y/o coproducciones extranjeras.

Otras formas de financiación, surgidas en festivales de cine o en fundaciones creadas por estos eventos, son el Hubert Bals Fund, asociado al Festival Internacional de Cine de Rotterdam, y el World Cinema Fund del Festival de Berlín. El Hubert Bals Fund puede considerarse una iniciativa pionera en este contexto ya que, desde 1988, ofrece ayudas en metálico a películas independientes de Asia, Oriente Medio, Europa del Este, África y Latinoamérica destinadas a la escritura de guion, desarrollo de proyecto, postproducción y gastos de distribución en el país de origen. Además, para asegurarse de que su aportación es importante, el comité de selección considera que el presupuesto de las películas seleccionadas debe ser inferior a 3.000.000 €, así como recomienda que, una vez concluido el proyecto, se estrene en el Festival de Rotterdam.

Al margen de las citadas experiencias de financiación surgidas en el circuito de los festivales de cine, conviene señalar dos iniciativas de gran importancia para la producción cinematográfica latinoamericana en las últimas décadas. En primer lugar, Ibermedia es el programa de colaboración audiovisual entre España y Latinoamérica más relevante. Desde 1998 vela por el mercado común y los vínculos culturales de ambas regiones, destinando su presupuesto anual de cerca de 8.000.000 € a coproducción, distribución y promoción, desarrollo de proyectos y formación (Campos, 2012, p. 172 – 180).

Otro factor importante de esta etapa son los Mercados (con mayúscula). Estos son encuentros internacionales para dar a conocer las ideas y los guiones para encontrar algún interesado en financiar, coproducir o producir los proyectos, o para aplicar a algún fondo. El más importante de Sudamérica es Ventana Sur, pero casi todos los festivales comienzan a incluir estos espacios de intercambio.

Hay que entender que cada participación, selección o premio adquirido cuenta a la hora de presentar la película, porque son como avales que generan mayor atractivo y, de cierta forma, validan la película. Agentes de venta, programadores, distribuidores, productores, y un largo etc., se reúnen constantemente para potenciar el cine de nuestra región.

Si hasta este punto los planes han sido exitosos (suponiendo haber ganado algún premio para la realización), pasamos a la etapa de exhibición. Este apartado es más complicado de lo que su nombre parece indicar. Como hemos destacado antes, las maneras y leyes que soportan esta actividad, muchas veces, están mal reguladas y los

esfuerzos de los directores nacionales y noveles es muy accidentada. Para minimizar los riesgos, es importante tener un agente de ventas que nos ayude en esta etapa del proceso para tener mayor acceso a mercados y festivales.

Como manifestaron nuestro entrevistados, durante esta etapa entran en juego los mercados de venta, que son espacios de encuentro internacional dedicados a la presentación o exhibición de proyectos, donde asisten programadores, productores ejecutivos, críticos y directores. Es por medio de estos espacios donde se consiguen mayores posibilidades de exhibición en festivales, participación de muestras, entrar en laboratorios, conseguir financiamientos y participar de concursos para conseguir mayores posibilidades de exhibición, sean festivales u otras entidades.

Volvemos a destacar que la característica de Ópera Prima es un factor fundamental en este caso, ya que lo hace más atractivo y abre otras puertas (como categorías o premios específicos), también están los nuevos talentos e incluso una visión crítica distinta. Estas condiciones favorecen a los noveles realizadores, protegiéndolos de directores veteranos. Así mismo, en la mayoría de casos, la condición de ópera prima no excluye a la película de las demás categorías.

Para terminar, cabe destacar un dato vital que nos dio Rodrigo Moreno: para los festivales internacionales es de suma importancia que los proyectos de América Latina respondan a problemáticas sociales, historias costumbristas, realidades extremas, etc., ya que son estas las temáticas que los países patrocinadores buscan desarrollar. Probablemente por la imagen que proyecta nuestro lugar en el globo, o por la visión sesgada de nuestra región que tienen los países del primer mundo. En este sentido, como realizadores, consideramos que vamos por buen camino, ya que el proyecto aborda temas como la corrupción y la impunidad de las autoridades bajo un contexto social del tercer mundo.

3.3. Características del consumidor

Lo primero es hacer una división entre el espectador del cine comercial y el del independiente, y, dentro de este consumidor independiente, se encuentran a su vez el espectador/consumidor y el espectador/jurado, concentrándonos principalmente en este último. Parafraseando a Rodrigo Moreno, los consumidores y jurados extranjeros otorgan

los premios esperando tener un producto que refleje una realidad cruda, marcada por los conflictos sociales, siendo el producto una ventana de las distintas problemáticas en los territorios latinoamericanos, o mundos ficcionales basados en la tradición mágico-realista típica de nuestra región. En nuestro caso, se trata de un policial en un contexto de corrupción, dentro de un distrito marginado de una capital tercermundista (esto, de antemano, lo hace atractivo a ojos de espectadores/jurados extranjeros).

Por otro lado, tenemos al público nacional (al que también recurriremos en el momento de llegar a salas comerciales). Nuestro proyecto es atractivo para este consumidor dado que se representa una realidad cercana para la mayoría de la población y con actores que identifican; así mismo, la búsqueda de justicia en un contexto hostil y desigual es siempre una provocación que estimula al espectador, dada la similitud con sus realidades y expectativas. Se trata de un héroe de carne y hueso, que no se identifica como tal pero cuyas acciones lo convierten irreversiblemente.

Regresando al género, cabe anticipar algunas características y expectativas que el público que paga su entrada para ver una película de este tipo tiene previamente. El policial tiene ciertas estructuras y recursos que lo hacen atractivo para el público que lo consume. Es así que, mediante las convenciones del género tenemos la capacidad de hablar de las características del consumidor, comenzando por el suspenso que crea el crimen inicial y la búsqueda por parte del protagonista, y los espectadores, por encontrar la verdad que se esconde bajo las apariencias. El consumidor del género policial quiere involucrarse y ser atrapado por la trama y por un punto de vista que le permite empatizar e ir resolviendo el misterio juntos; así también, no buscan respuestas fáciles, sino enigmas que pongan a prueba su capacidad.

4. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

El contexto actual no permite prever el futuro ni analizar las cosas al igual que lo hacíamos antes. Sin embargo, como se ha mostrado a lo largo de esta tesis, discernimos bajo el precepto de una coyuntura anterior a la pandemia, sobre todo por la falta de material bibliográfico y de consulta que existe al respecto, pero, además, porque

consideramos firmemente que esta situación tan crítica que supone una invitación y oportunidad para que los proyectos maduren y se genere expectativas en el público.

Solo basta dar un repaso a la historia del cine para distinguir que la nostalgia y ansias por regresar a experimentar la magia de la gran pantalla luego de épocas de crisis es una de las principales fuentes de catarsis (ver el caso del Neorrealismo, La Nouvelle Vague o el cine de post guerra estadounidense⁴).

4.1. Oportunidades

La expansión de la economía nacional y algunos de sus índices en los últimos años ha significado un impulso –matizado por los diversos contextos– en la mayor parte de los sectores industriales (no así en la índole social). El cine no es la excepción y el reflejo se traduce en premios mejor remunerados, acceso a créditos, etc. Para dar cuenta de esto, recordemos que en 2019 el Ministerio de Cultura alcanzó números record: 22 categorías de convocatorias, con un total de 19 millones de soles en premios. Así mismo, debemos recordar que ese año se estrenaron 59 largometrajes, una cifra record. Dichas estadísticas van de la mano con una mayor oferta de géneros y también la presencia de nuevos públicos espectadores, como, por ejemplo, el cine infantil, que en los últimos años ha sido el de mayor expansión y desarrollo en nuestro territorio.

Debido a la cancelación de muchos festivales este año, los organismos encargados de fomentar y apoyar la industria del cine están poniendo la mira a las fases previas a la producción, como el guion y diseño de la producción. Esta es una gran oportunidad porque es precisamente la fase en la que se encuentra nuestro proyecto. Los premios que entrega el Ministerio de Cultura a través de DAFO no se cancelaron y, por el contrario, abrieron nuevas convocatorias centradas en dicha fase.

Otro punto a destacar es la búsqueda de nuevos espacios para fomentar el consumo de cine, como la reapertura de algunos autocinemas, o también la creación de plataformas no convencionales para proyectar la película (cine desde el balcón, proyecciones al aire libre, etc.), o la unificación de plataformas digitales de cine

⁴ Para una visión más detallada revisar: Gubern, R. (2016). Historia del cine. Barcelona, España: Anagrama.

independiente como Mubi. En el Perú tenemos el caso de Retina Latina, un sistema de streaming que busca la difusión de este tipo de cine en nuestra región.

Por último, es importante hablar de la temática del proyecto. Consideramos que es muy atractivo hablar de un justiciero en un contexto de barrio popular marginado en los que la justicia no llega y la corrupción en las entidades de poder tienen el control. Es un reflejo de la realidad de muchos países (sobre todo en el tercer mundo).

Otro aspecto a nuestro favor es que la historia aborda un problema característico de las sociedades en vías de desarrollo: las instituciones que se suponen deben garantizar nuestra seguridad (la policía o la prensa) se dedican a explotarla en detrimento de la sociedad. Por ello, la personalidad de nuestro protagonista, Julio Cayo, irá cambiando de sensacionalista a crítica. Este cambio trata de poner sobre el tapete que los medios de comunicación buscan el drama antes que la verdad, haciendo que la mirada del ciudadano se aleje de la realidad. Respecto a la policía, toda la película es una oda a la lucha contra la corrupción: un problema que afecta transversalmente a nuestra sociedad y muchas otras.

4.2. Competencia

Para abordar este punto hemos considerado analizar una película peruana que comparte características con nuestro proyecto: *Perro Guardián* de Caravedo y Higashionna del 2014. Se trata de analizar un film muy parecido al nuestro (una especie de *benchmarking*), antes que a la competencia actual para comprender mejor el escenario del que somos parte. Elegimos esta película pues comparte con nuestro proyecto la característica de ser un policial independiente (del mismo género y la misma manera de producir y obtener fondos).

Para dicho análisis nos apoyaremos en las entrevistas realizadas a los directores de la película y su experiencia post estreno para esbozar un camino que nos permita analizar la situación, realizar la película y sortear los obstáculos que se presenten.

Perro Guardián fue una película del 2014, un policial protagonizado por Carlos Alcántara (en esos momentos el actor más cotizado del medio pues arrastraba la fama conseguida por su papel en la película de 2011, *Asu mare!*). Maldonado afirma que esta idea se tuvo pensada desde el génesis de la creación de *Perro guardián* pues querían

apoyarse en la fama y repercusión del actor en las masas, sumando la sorpresa de verlo actuar en un género muy distinto a la comedia. En palabras de los directores: “(...) Además de su buena actuación, dicho fenómeno potenciaría el film gracias a la sorpresa, y tomamos decisiones basadas en ello. Ahora, pasados los años y vistas en perspectiva, no fueron las mejores” (Caravedo y Higashionna, 2020).

El financiamiento estuvo condicionado por dos fuentes: 1) los fondos y premios del Estado; y 2) el auspicio de conocidas marcas privadas. Sobre los fondos del Estado, se puede afirmar que en aquel momento era menor – cuantitativamente – en comparación a hoy en día. Sin embargo, fue la base del proyecto y el punto de partida.

Con respecto al dinero otorgado por el Estado en forma de premio, cabe resaltar que no suelen elegir películas de género, sino que privilegia las temáticas sociales y los rasgos folclóricos. Sin embargo, para superar este problema los directores mencionan que el gran rasgo diferencial fue la carpeta de proyecto que prepararon. Según ellos, esta fue una razón crucial para ganar el concurso y que lo trabajaron usando modelos de carpetas publicitarias que suelen ser muy exhaustivas.

Un segundo punto a favor para obtener el premio de DAFO fue la atmosfera del proyecto y el contexto de la película, ya que se trataba de un tema muy sensible como lo es la época post terrorismo. Les preguntamos a los directores si consideraban que el tema de Perro guardián y el género que manejaron – policial – significó un punto a favor o en contra. Su respuesta fue que para el jurado el género puede significar, a priori, una desventaja contra largometrajes más de autor. Sin embargo, lo más importante, es cómo llega esa propuesta hasta ellos, es decir cómo se escribe el guion y cómo se presenta el proyecto. Por supuesto, recalcan, la originalidad siempre debe primar.

Sobre la distribución, los directores afirman que las empresas encargadas presionaron y pusieron trabas para que la película saliera del circuito comercial en plazos excesivamente cortos por no haber cumplido con la cuota que ellos esperaban. A esto se suma su difícil relación con el distribuidor que trabajaba una mirada excesivamente comercial del segundo y chocó con las expectativas de los primeros. Como ejemplo, nos cuentan los directores, les dijeron que entre menos laureles por participación tenga una película funciona, mejor para el estreno en salas comerciales, pues esos atributos espantan al público masivo.

Fue por estas dos razones que su vida en el circuito de festivales reducida (como también en el comercial por lo antes mencionado), los directores nos indicaron que se arrepienten de haber tomado esta medida, que la falta de experiencia los llevó a seguir esa ruta y dejaron pasar oportunidades en festivales que les hubiese gustado tener; aun así, sí pudieron tener participación en algunos festivales e incluso ganaron unos premios como en la sección oficial de largometrajes en el festival de Montreal en el 2014.

Respecto a la prensa y las estrategias de marketing, nos indican que hicieron todo lo previsto y esperado. Trabajaron muchísimo el ATL, incluso tuvo presencia en noticieros y programas conocidos. Esto se debió, justamente, a los factores antes mencionados: la fama del actor y la temática de la película.

En conclusión, se reconoce que tuvo muchas oportunidades y recursos para convertirse en una película taquillera; no obstante, los 140 mil espectadores que acudieron a las salas no representaron una ganancia en la taquilla (ellos esperaban un mínimo de 250 mil). Esto nos lleva a pensar que quizás el género fue una de las razones que motivo el fracaso, o la mala toma de decisiones en algunas estrategias. Los más críticos señalan que la película contaba con errores narrativos y un ritmo tedioso que no caló en el público. Ya sea por uno o por la suma de motivos, la moraleja de este aprendizaje pasa por reconocer al circuito de festivales como el más propicio para nuestro film.

4.3. Amenazas

Hay un crecimiento y evolución en el mercado independiente, pero no podemos dejar de lado que se mueve en la sombra del cine comercial; de muchas formas vemos que el cine comercial opaca al independiente, a pesar de no tener los mismos objetivos o expectativas económicas, incluso aunque no compitan ni recorran el mismo circuito. No obstante, es innegable que las salas de cines son la fuente más grande de difusión e ingreso, y ese espacio está copado por el cine comercial.

Por otro lado, la diferencia en la facilidad de acceder a fuentes privadas de financiamiento es muy distinta, el cine comercial, por lo general, tiene una cartera más amplia de posibles marcas y empresas dispuestas en invertir. Viendo siempre los films como un negocio que debe acarrear un retorno, sea monetario o publicitario.

Por último, una amenaza latente en todo medio es la competencia y nuestro caso no es la excepción. Los festivales y circuitos de cine que representan las mayores fuentes de retorno para las producciones independientes son espacios de muchísima competencia y altos parámetros. Al fin y al cabo, un premio de – digamos – cien mil soles no se le puede otorgar a cualquiera. La disputa por los estímulos del Estado y de fondos internacionales es encarnizada.

5. MARKETING

Será fundamental que nuestro proyecto sea visible (es decir que circule y sea apreciado/premiado) y cree expectativa, pero competir en diversos festivales de cine y ser mencionado positivamente por críticos reconocidos no es tarea fácil y puede ser agotador y costoso. Por eso, hay que saber elegir los festivales, talleres o mercados más adecuados para poner en marcha nuestra estrategia, sin perder el norte de las características de nuestro largometraje.

Es importante demarcar que no existe una fórmula ganadora, ni para conseguir premios, ni para obtener interés público. Daniel Martín Rodríguez (Aj Zombis; Rómulo y Julita) nos cuenta que las estrategias de marketing usadas en ambos films fueron muy distintas debido a que Aj Zombis era una serie conocida en YouTube antes de convertirse en un largometraje, por lo tanto, se apoyó en una estrategia de marketing digital agresivo. El tráiler circuló mucho por las redes y tuvo 3 millones de vistas, se hicieron activaciones BTL en diferentes centros comerciales de la capital. En cambio, Rómulo y Julita, cuyo guion era original para la gran pantalla, optó por una estrategia tradicional, dándole prioridad al ATL. Rodríguez nos cuenta que cedió los derechos de transmisión a cambio de espacios publicitarios, buscó alianzas y convenios con marcas reconocidas e incluso cedió los derechos de transmisión a cambio de espacios publicitarios.

Sin embargo - y a pesar de su intensión comercial -, las dificultades de nuestro medio y las desavenencias externas influenciaron en el resultado y ambas pasaron desapercibidas⁵.

A pesar de que el futuro es incierto y las probabilidades de éxito pocas, no debemos desilusionarnos sino reflexionar e identificar qué elementos de la experiencia de Rodríguez pueden servirnos y cuáles no.

5.1. Estrategia

El proyecto contará con redes sociales que serán la cara virtual para usar como plataforma de gran parte de nuestras acciones de promoción. Ya sea para exhibirlas o como mecanismo de recepción de comentarios y propuestas de personas interesadas en el proyecto (retroalimentación). Cabe mencionar que, pensando en los festivales, programaremos algunos viajes a mercados para buscar el interés de los programadores o curadores de dichos eventos cinematográficos. Sabiendo que, por lo que nos contaron los entrevistados, estos ambientes son los más adecuados para darnos a conocer. Iremos con un tráiler (o *teaser*) corto que pueda captar la atención de las personas en poco tiempo.

5.1.1. Etapa de intriga

Este es el momento en que debemos dar a conocer el proyecto y generar una expectativa que se traduzca en la mayor cantidad de seguidores en redes sociales. Para esta etapa usaremos distintos contenidos digitales que servirán como herramientas de difusión a gran escala. La idea no es solo el público nacional, sino llegar a ser vistos por extranjeros (en medida de lo posible).

Para esta etapa contaremos con tres trailers. El primero está enfocado en generar intriga, con escenas sin articular, pero con una potente carga visual y sensorial. El segundo tráiler se enfocará en la trama para acercar la historia al público. El tercer tráiler se centrará en los personajes y jugará con la empatía que despierten con el potencial

⁵ Esto, tengámoslo claro, no significa que la prensa o las estrategias no tradicionales sean inútiles. Por el contrario, a mayor conciencia de los medios, canales y logísticas dedicadas a este ámbito, los recursos serán mejor invertidos.

público. Cada uno se lanzará en redes sociales como Facebook e Instagram con un buen monto de pauta. Así mismo, contaremos con personas del medio, que tengan influencia en públicos objetivos, y puedan difundir los trailers. Es decir, utilizaremos el servicio pagado de críticos de cine para que promocionen nuestro trailer en sus propios espacios virtuales.

El segundo recurso importante para esta etapa son las piezas gráficas a modo de afiches. Rodríguez afirmó, respecto al afiche, que el público peruano tiene un mayor acercamiento y conexión con estos puesto que es el medio más tradicional y permite distinguir fácilmente la cara de los actores. El director de *Aj zombis* reconoció como un error haber hecho un afiche con estilo caricaturesco para la película, pues muchas personas creyeron que se trataba de una película animada y no pudieron reconocer a los protagonistas.

Teniendo esta experiencia como guía haremos dos afiches:

Uno de corte más artístico, contando con el apoyo de un diseñador o pintor conocidos, para la campaña de festivales; el segundo, para salas comerciales y redes sociales, más tradicional. En este primarán los rostros de los actores y no se descarta tener posters de cada uno de los personajes que encarnan. En ambos casos haremos hincapié en los motivos nacionales característicos de la historia.

Otro aspecto muy importante a contemplar es la prensa. Entiéndase que no nos referimos a los canales de tv y radio de señal abierta, sino a la prensa digital. Contactaremos con líderes de opinión y allegados al campo del cine, o similares (espectáculos, cultura, etc.) para que generen notas del proyecto. Así mismo, pensamos contar con una sección interactiva para dejar los comentarios de las personas. Esto es fundamental porque el feedback del público debe ser monitoreado durante todo este proceso, en cierta forma el plan de promoción y marketing se traza como un camino fijado, pero en última instancia depende de la respuesta del público. Cada plan de comunicación, en cualquiera de sus instancias, debe tener la flexibilidad para adaptarse a los medios que la coyuntura produce.

5.1.2. Etapa de mantenimiento durante su recorrido por festivales

El objetivo, como su nombre lo indica, es mantener el interés que se genera alrededor del proyecto y refrescar la atención que causó en la etapa de intriga durante su recorrido por festivales. Buscaremos sumergir a los interesados en el proyecto, a la vez que captar nuevos. Y para ello contaremos con las siguientes herramientas: entrevistas a los realizadores, actores y allegados; registros de making of a nivel fotográfico y de video para complementar el detrás de cámaras; conferencias de prensa generadas por nosotros mismos y difundidas por nuestros canales y redes sociales; por último, activaciones BTL para introducir nuestra historia al mundo real y plantearlo como un problema latente. Esto último se realizará con material gráfico que destaque como noticias reales, sucesos que ocurren en la ficción del proyecto. La cercanía de nuestro relato con el contexto actual logrará que estos materiales gráficos llamen la atención, y generen vínculos emocionales⁶. Cabe resaltar que, durante este periodo, seguiremos presentando la película en festivales, esta vez aquellos que no exijan obras sin estrenar.

5.1.3. Etapa de lanzamiento masivo

En esta etapa volveremos a impulsar la difusión de contenidos como el tráiler, entrevista, making off, la promoción publicitaria, etc., pero sumando concursos y sorteos a través de nuestras redes sociales, que consistirán en regalar entradas a quienes compartan nuestros contenidos, con el fin de obtener mayor difusión a través del “boca a boca”. Durante esta etapa la campaña se volverá más agresiva, masiva, extendiendo la pauta a toda plataforma que se pueda y en formato de “cápsulas”, es decir, comprimiendo el concepto de la película en productos cortos y consistentes, con capacidad de adaptarse a distintas plataformas de consumo veloz. Esta no es una idea nueva ni aleatoria, sino que fue una recomendación directa de la productora Katitza Kisic. Haremos un estreno oficial en sala de cines y usaremos durante los primeros días reseñas y críticas positivas para impulsar y fomentar que más espectadores acudan al cine a verla.

Finalmente, siguiendo la experiencia de Rodríguez, buscaremos entrar al ATL (Publicidad tradicional) con la propuesta de ceder los derechos de transmisión en televisión para que se nos otorgue espacios de pauta televisiva.

⁶ Pero no se trata de confundir, el afiche es mezclar ambas dimensiones (real y ficcional) no remplazarlas.

5.1.4. Etapa de mantenimiento final

En esta etapa nos encontramos en la última atapada del proyecto. Una vez cumplido nuestros objetivos con la película, nos queda darle un mantenimiento para termine de llegar a los que no la vieron. Acá haremos una estrategia basada en los resultados obtenidos durante el ciclo de exhibición. Acá haremos mención y reconocimiento de cualquier logro que tuvo la película, se remarcarán las cifras de lo alcanzado con las exhibiciones, se trata de relucir lo logrado para terminar de convencer a los potenciales espectadores que no se animaron a verla.

5.2. Posicionamiento

La película busca posicionarse en la mente de los espectadores como un producto de calidad, con una atmósfera y giros de trama poco habituales en nuestro cine⁷. Recordemos que El Tulipán Rojo es una película peruana de género policial que refleja la corrupción en un distrito apartado de la capital. Todo sucede desde los ojos de un reportero que busca hacer la diferencia enfrentándola. El entretenimiento y la acción no pueden faltar, pero no por ello de manera superficial o despersonalizada.

5.3. Distribución

La distribución es un elemento muy importante que se debe trabajar sólidamente con un agente de ventas para potenciar su alcance y metas. Básicamente tenemos un plan de tres instancias de distribución en un orden de relevancia jerárquico. Estos son la distribución hacia exhibiciones en festivales, exhibición en salas comerciales y exhibición en muestras de cine

⁷ Según nuestra visión, el cine peruano se sofoca con la tendencia contemplativa del cine latinoamericano o de la superficialidad más intrínseca de Hollywood. Optando por el facilismo de recurrir a paisajes y el mundo interno de los personajes en desmedro de la trama y la consistencia visual de la historia, o de técnicas de marketing agresivas debilitando la cualidad artística del medio. Una y otra tendencias de nuestro cine son dos caras de una misma y perjudicial moneda.

5.3.1. Festivales

Nuestro objetivo es la participación en festivales a lo largo del mundo, son estos los que aportan valor agregado. Complementando lo visto en el segmento de cine para festival, al haber pasado por todo el circuito de vida del proyecto que conlleva el cine independiente, debemos saber a cuáles apuntar y en qué categorías. Un detalle relevante que nos contó Rodrigo Moreno es que el abanico de posibilidades de festivales está directamente relacionado con el modo de financiamiento que obtuvo el proyecto. Así pues, un proyecto financiado únicamente con fondos del Estado (600 mil soles aproximadamente), no va a tener chances de competir en festivales de clase, donde se presentan proyectos con presupuestos muy superiores.

A pesar de ello, nuestros objetivos apuntan a lograr resultados favorables en otros festivales y aunque no se llegue a montos millonarios, confiamos en la originalidad de la propuesta, que, en el mejor de los casos, podría impulsarnos a participar en los festivales clase A. Según Fa de Lucas (2017), actualmente son quince: Berlín (Alemania), Cannes (Francia), Shanghái (China), Moscú (Rusia), Karlovy Vary (República Checa), Locarno (Suiza), Montreal (Canadá), Venecia (Italia), San Sebastián (España), Varsovia (Polonia), Tokio (Japón), Tallin (Estonia), El Cairo (Egipto), Mar Del Plata (Argentina) y Goa (India). Planeamos tener una acción escalonada como recomienda Rodrigo Bedoya, probar suerte con los festivales de clase A, pero también apuntar a festivales clase B como por ejemplo el BAFICI de Argentina, el Clase B o SANFIC de Chile, el BIFF de Colombia, el FICG de México, entre otros.

Por otro lado, vale la pena mencionar la importancia del Festival de Cine de Lima, ya que este es el festival nacional de mayor prestigio. Lo primero es poner el proyecto en el mapa nacional para que esto nos abra más puertas y catapulte hacia otros festivales. En este festival asisten programadores internacionales de festivales importantes. El reconocimiento en este encuentro cinematográfico representa una primera, pero obligatoria, validez para nuestro proyecto en el panorama internacional. Aun así es impórtate también destacar otros festivales a nivel nacional que consideramos como parte del proceso de legitimar nuestra obra en nuestro territorio como: Al Este, el festival de La Universidad de Lima, Transcinema, entre otros.

5.3.2. Proyecciones y muestras

El último paso de nuestra propuesta tiene como objetivo que la película logre ser vista por la mayor cantidad de personas, sin importar que estas paguen por hacerlo. Buscaremos contactarnos con salas alternativas, cineclubs, muestras gratuitas, etc., para que la exhiban. Algunos ejemplos de los lugares donde se podría exhibir serían: Cine Olaya, el cineclub Cinestesia, Cine Médiun en Casa Bagre, “Cine bajo las estrellas” en el parque Reducto de Miraflores, la sala Armando Robles Godoy del Ministerio de Cultura, entre otros. La idea es que, en la medida de lo posible, estas proyecciones - o muestras - concluyan con un conversatorio con el director y otros implicados en el proceso creativo o productivo, de modo que compartir y generar conversación en torno a la pieza sea el objetivo principal.

6. OPERACIONES

6.1. Personal

Todo proyecto audiovisual como producto recae en la eficiencia y buen desempeño del equipo técnico, así como de las posibilidades que nos permiten las herramientas (equipos) con las que se disponen; no menos importante la calidad y verosimilitud del casting que se elija.

6.1.1. Técnico

Sobre los directores: Juan Armesto que es actual guionista y Giacomo Cochella, quien es director de publicidad, trabajarían como dupla en este proyecto en una modalidad de codirección, ambos con una experiencia relevante en el área de la ficción audiovisual. Ambos con un gusto por el género policial y el thriller. Ambos con una actitud social de denuncia hacia la corrupción (eje temático del largometraje).

El equipo de dirección estará conformado por:

- Dos directores
- Un primer asistente de dirección
- Un segundo asistente de dirección

El equipo de dirección de foto estará conformado por:

- Un director de foto
- Un gaffer
- 4 técnicos

El equipo de arte estará conformado por:

- Una directora de arte
- Un asistente de arte
- Una vestuarista
- Una maquilladora
- Un utilero

El equipo de cámara estará conformado por:

- Un primer asistente de cámara
- Un segundo asistente de cámara
- Un data manager

El equipo de producción estará conformado por:

- Un productor general
- Dos productores de campo
- Un productor de arte
- Un asistente de producción

El equipo de audio estará conformado por:

- Una persona que haga sonido directo

Para la postproducción se recurrirá a un editor, una casa de post producción de imagen y una casa de posproducción de audio.

6.1.2. Artístico

Este es un casting tentativo y tendrá que sujetarse a los cambios del contexto en el futuro.

- Héctor Amaru: Jacobo Esquenazi
- Julio Cayo: Andres Wiese
- Chema: Jinior Silva
- Karen: Sirena Ortiz

- Kiara: Raysa Ortiz
- Arturo Adams: Fernando Luque
- Ignacio Franco: Lucho Cáceres
- Fernando Ives: José Luis Ruiz

6.1.3. Equipos

Teniendo como punto de partida la facilidad de acceso por medio de una coproducción con el rental PCR, tenemos una lista con cierto límite, pero no es pequeña. Consideraremos equipo básico para un rodaje de cine con previa consulta de un director de foto y gaffer con experiencia en cine. La lista es la siguiente:

Pedido cámara

- 01 camara mini alexa
- 02 map 1
- 02 map 2 2 rmb 3
- 01 bpa 4
- 01 brazo
- 01 csp-1 hombrera
- 01 cine amm-alm bracket 1 visor viewfinder
- 01 monitor tvlogic 5"
- 01 brazo tangerine
- a-box wooden camera
- cables viewfinder 0.75m
- 01 follow arri/ff5-hd
- 01 matte bright tangerine 4.00 x 5.65
- 01 cooke s4, 1 16mm
- 01 cooke s4, 1 25mm
- 01 cooke s4, 1 35mm
- 01 cooke s4, 1 50mm
- 01 cooke s4, 1 75mm 1 135mm
- 01 trípode grande
- 01 trípode mediano

- 01 cabezal sachtler 9+9
- 01 monitor small ac7
- 01 monitor smallhd 17" serie 1700
- 06 baterías anton bauer serie 150
- 01 cargador anton bauer x4
- baterías anton bauer serie 150
- 01 lectoras codex
- 03 tarjetas lexar, 1 256gb, 2 128gb

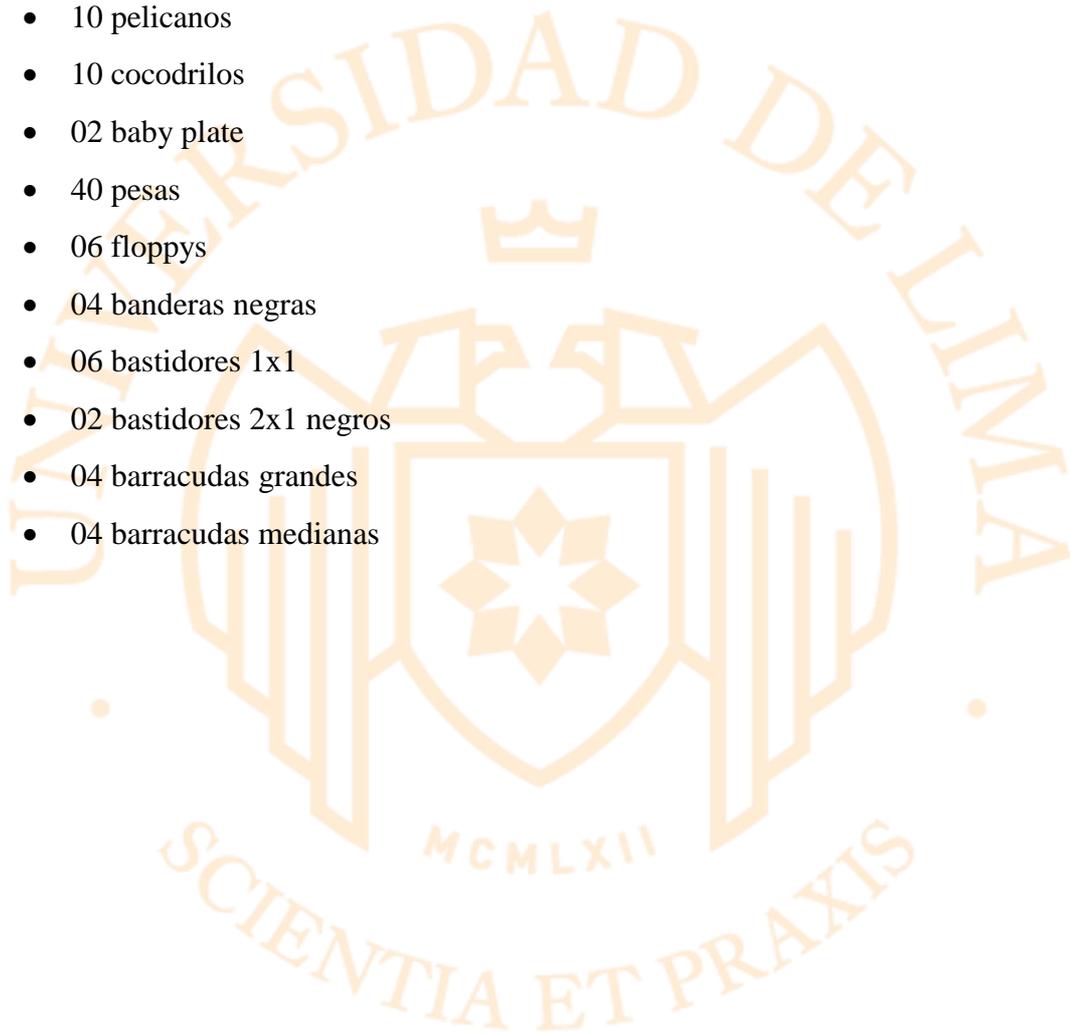
Pedido luces:

- 01 hmi m40
- 01 hmi m 18
- 04 select
- 01 fresnel 5kw
- 04 fresnel 2kw
- 02 fresnel 650s
- 02 fresnel 300s
- 02 tamizadores 4x4
- 01 maleta de leds pequeñas

Pedido accesorios luces:

- 01 caja matriz
- 04 cajas de 60
- 20 cables de 60 amp
- 20 cables de 15 amp
- 06 c stand de 40 desarmables
- 04 c stand de 20
- 08 hi combos de tres cuerpos
- 04 low combos
- 04 boom lighth
- 10 telas negras 4x4
- 01 set y medio de apple box
- 01 practicable

- 01 escaleras grandes
- 01 escalera mediana
- 04 jirafas largas
- 04 jirafas cortas
- 10 mafer clamp
- 20 grip head
- 08 trinchas
- 10 pelicanos
- 10 cocodrilos
- 02 baby plate
- 40 pesas
- 06 floppys
- 04 banderas negras
- 06 bastidores 1x1
- 02 bastidores 2x1 negros
- 04 barracudas grandes
- 04 barracudas medianas



7. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN

7.1. Presupuesto

Estimamos que el largometraje, considerando todas sus facetas de creación y producción tendrá en costo de 500 mil soles.

7.2. Fuentes de financiamiento

Los caminos de financiación varían de modo radical dependiendo de la envergadura, destino, expectativas económicas y audiencias previstas para cada título. Este aspecto se refleja claramente a la inversa cuando pensamos en los presupuestos que manejan las películas del norte (en el ambiente de los grandes estudios una película de bajo presupuesto se estima alrededor de los 12 a 15 millones de dólares). Es obvio que el estimado de ganancia es muy superior. Sin embargo, si se dejan de analizar los números generales y nos concentramos en porcentajes más precisos, seguramente el índice de ganancia porcentual de películas peruanas es también menor.

Basándonos en la explicación que dimos del camino a seguir - y maneras de conseguirlo - en el cine independiente, vamos a mencionar aquellos fondos que representen una verdadera oportunidad.

Podemos aplicar a todos los fondos, pero la mejor forma es mediante Ventana Sur, puesto que es el espacio óptimo para presentar proyectos y así ver a qué fondo le interesa o va acorde con sus expectativas. Los fondos en este evento van cambiando, se van sumando cada vez más y no hay por qué dejar de lado ninguno.

Respecto a otras fuentes de financiamiento, dejando de lado los concursos de financiamiento, tenemos planteamos dos estrategias de coproducción que apuntan a dos áreas distintas: Primero, a nivel equipos, dos potenciales asociaciones que buscaríamos para el financiamiento de equipos sería la Universidad de Lima con su área de Crea y el

réntal PCR. Ya que el alquiler de los equipos equivale a una parte importante del presupuesto. Sin embargo, estos equipos no son precisamente gratis y ameritan un contrato y/o acuerdo de apoyo mutuo, ya sea un porcentaje de retribución en taquilla o el renombre traducido en publicidad.

El otro modelo de coproducción al que planeamos recurrir es uno recomendado y explicado por Rodríguez (usado en todas sus películas). La estrategia radica en convertir a los mismos actores e integrantes en coproductores asociados. En otras palabras, volverlos una especie de socios del proyecto en un modo que no cobran su tarifa por actuar, pero al recaudar ingresos con el proyecto se les paga el monto de su tarifa más un interés.

Rodríguez nos cuenta que es un modelo muy recurrente en el teatro, en el que la taquilla es luego repartida entre los actores.

7.3. Retorno de inversión

El retorno proviene de las salas comerciales, como nos cuenta Katitza Kisic, con el distribuidor se maneja porcentajes de lo recaudado en salas comerciales de acuerdo a la cantidad de espectadores en un acuerdo mutuo, pero a esto se le suma el porcentaje del exhibidor que suele quedarse entre un 40-50% de la entrada, lo cual nos lleva a un retorno del 25% del costo de la entrada por cada espectador.

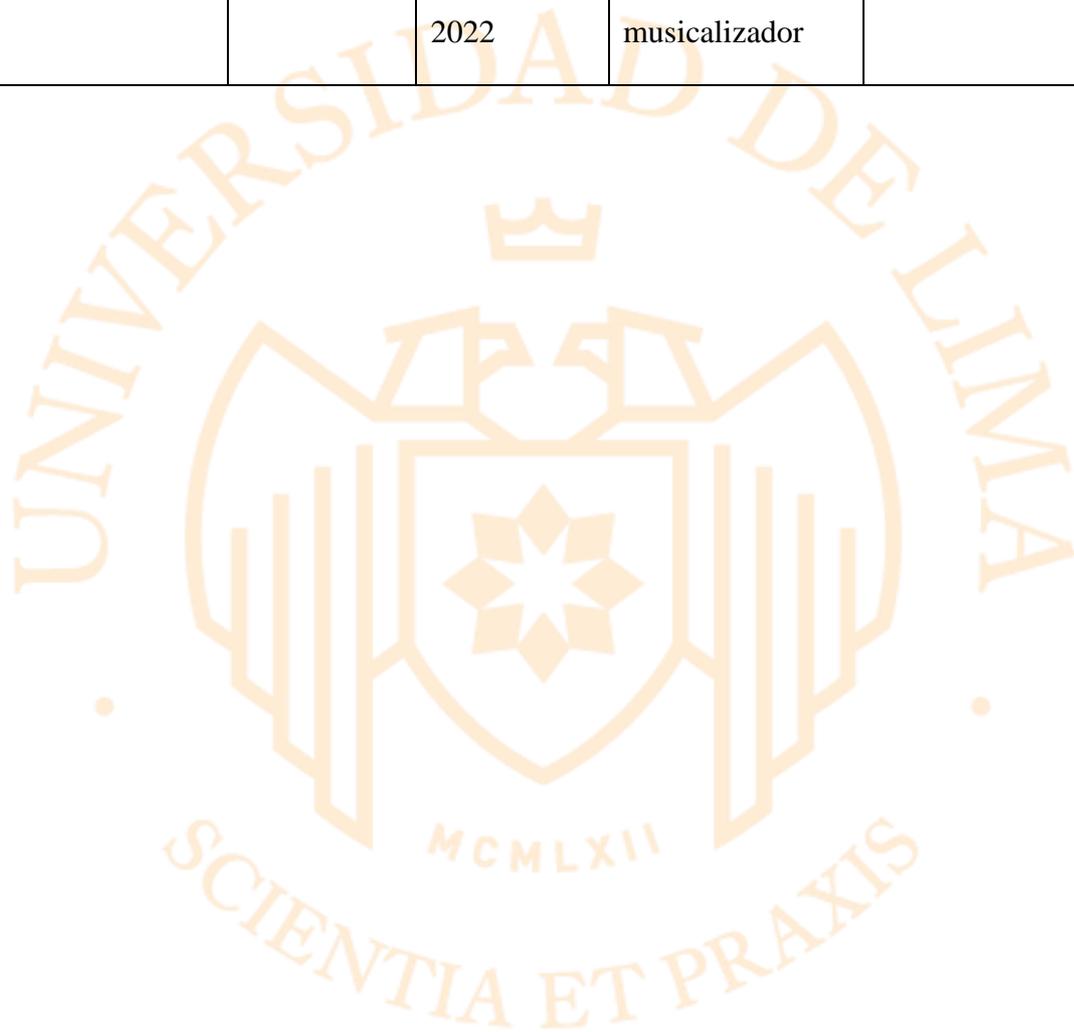
El retorno en el cine se da en relación a la cantidad de espectadores que compra los boletos para ver las películas en salas comerciales. Si bien la propuesta tiene como prioridad el circuito alternativo de festivales, no quisiéramos descuidar el comercial. Sin embargo, la actual situación no permite calcular ni prever el retorno que genera el circuito comercial. Por lo tanto, no esperamos ganar demasiado dinero. Sin embargo, los festivales – que no son precisamente minas de oro – otorgan una retribución a la postre mucho más valiosa: el prestigio y la capacidad para abrir puertas de futuros proyectos; y, siendo esta nuestra obra prima, es lo que más nos interesa.

8. CRONOGRAMA

(Las fechas presentadas a continuación son tentativas y pueden modificarse debido a diversos factores como la coyuntura, los presupuestos y las facilidades económicas)

ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	ENCARGADOS	OBSERVACIONES
Casting principales y secundarios	Enero 2022	Enero 2022	Director / Primer asistente de dirección/ primer asistente de producción	
Definición, contratación y ambientación de locaciones	Enero 2022	Febrero 2022	Dirección de Arte / Primer asistente de dirección / Primer asistente de producción	
Lectura de Guiones grupal	Febrero 2022	Febrero 2022	Todo el equipo de dirección y diferentes actores	
Ensayo con actores y prueba de vestuarios	Febrero 2022	Marzo 2022	Director / Primer asistente de dirección / Director de arte / Vestuarista	
Grabaciones	Marzo 2022	Mayo 2022	Todo el equipo	

Edición	Junio 2022	Julio 2022	Editor / director / primer asistente de dirección	
Postproducción y colorización	Julio 2022	Setiembre 2022	Director /Editor / Postproductor / Colorizador	
Musicalización	Julio 2022	Setiembre 2022	Director / editor / musicalizador	



REFERENCIAS

Bedoya, R. (2016). *El cine peruano en tiempos digitales*. Fondo Editorial Universidad de Lima.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/10739/Bedoya_cine_peruano_tiempos%20digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campos, M. (2012). *El circuito de financiación de los cines latinoamericanos*. Presses Universitaires de Midi. <https://journals.openedition.org/cinelatino/667?lang=en>

Grimaldi, D. y Castillo, C. (2017). *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*, Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico, Lima, <http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/09/Estudio-UP-Ley-de-Cine-VF.pdf>

Muñoz, C. y Marti, F (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en España ICE Revista de Economía. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/10739/Bedoya_cine_peruano_tiempos%20digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CEPLAN (2016). *Economía naranja: cómo es la industria de la creatividad* <https://www.publimetro.pe/actualidad/2016/07/11/economia-naranja-como-industria-creatividad-47951-noticia/>

Coryat, D. y Zweig, N (2019). *International journal of media and cultural politics*. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/posts/article/view/1592/1752>.

Fa de Lucas, J. (2017). *Festivales de Cine clase A*. <https://www.cpaonline.es/blog/cine-y-tv/festivales-de-cine-clase-a/>

Ministerio de Cultura. (2016). *Informe panorámico de las artes y las industrias culturales en Perú* (2016). Dirección General de Industrias Culturales y Artes. http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2016/06/Bolet%C3%ADn_Infoartes_N%C2%B01_Ed_junio_2016.pdf

Rojas, L. (2020). *52 películas peruanas se estrenaron en 2019*.
<https://www.cinencuentro.com/2020/01/08/50-peliculas-peruanas-se-estrenaron-el-2019/>

Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. (2020). *¿Qué es la economía naranja?*
<http://ucal.edu.pe/noticias-y-eventos/publicaciones/economia-naranja-creatividad>

Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico. (2017). *Impacto económico del sector cinematográfico y audiovisual y análisis costo – beneficio de la implementación del Anteproyecto de la ley cinematografía y el audiovisual*.
<http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/09/Estudio-UP-Ley-de-Cine-VF.pdf>

Coryat, D., Zweig, N. (2019). *Nuevo cine ecuatoriano: pequeño, glocal y plurinacional*.
USFQ PRESS.
https://www.academia.edu/47391590/Nuevo_cine_ecuatoriano_peque%C3%B1o_glocal_y_plurinacional

