

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**LA DISTRIBUCIÓN: LA ETAPA OLVIDADA DE LA
INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA**

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

AUTOR

ANDREA VICTORIA GALLARDO CARRASCO

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2019

Índice

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
I. Introducción	5
II. Marco teórico	7
I. Industria cinematográfica	7
a. Clasificación	7
II. Fases de la industria cinematográfica	8
2.1. Producción audiovisual	8
a. Preproducción	8
b. Rodaje	8
c. Postproducción.....	9
2.2. Distribución	9
2.3. Exhibición	11
3. La distribución en el cine peruano.....	11
III. Conclusiones.....	13
IV. Referencias bibliográficas	14

RESUMEN

Mediante la presente investigación titulada La distribución: La etapa olvidada de la industria cinematográfica, se facilita información vital acerca de dicha fase audiovisual y la importancia que debe darle el cineasta para poder tener una pieza exitosa, es decir, que muchas más personas visualicen su producto. Este estudio tuvo como objetivos definir la industria cinematográfica, describir las etapas de la industria cinematográfica y describir el estado de la distribución en el cine peruano. Así mismo, se llegó a la conclusión que la distribución en el Perú es importante para que la película llegue a más público, debido a que trabajar con una distribuidora permite llegar a mercados internacionales.

Palabras claves: Cinematografía, Festival de cine, Industria cinematográfica, Formación de cineastas.

ABSTRACT

Through this research entitled Distribution: The forgotten stage of the film industry, vital information is provided about said audiovisual phase and the importance that the filmmaker must give it in order to have a successful piece, that is, that many more people visualize their product. This study aimed to define the film industry, describe the stages of the film industry and describe the state of distribution in Peruvian cinema. Likewise, it was concluded that distribution in Peru is important for the film to reach more audiences, since working with a distributor allows it to reach international markets.

Keywords: Cinematography, Film festivals, Film industry, Film making training

I. Introducción

Últimamente, la producción cinematográfica ha crecido debido al gran interés que se tiene por crear una historia, ejecutar y concluir con una pieza audiovisual, pero al no conocer acerca de las fases de la producción audiovisual esta no logra trascender en el mundo cinematográfico. De modo que, no tendrá una vida útil y pasaría a ser archivada.

Fernández (2018) afirmó que sin una industria que sostenga las películas muchas correrían el riesgo de ser un fracaso comercial y esto es perjudicial para los cineastas, pues invierten su tiempo y dinero en la realización de sus proyectos.

Por su parte, Del Prado (2015) señaló que, para evitar esto los realizadores deben ceñirse a las fases de producción, distribución y exhibición, pues permiten conocer el desarrollo para determinar el proceso industrial y empresarial de una pieza audiovisual.

Del mismo modo, Holzkan (2015) coincide y señala que las principales etapas de realización de un film son la producción, la distribución y la exhibición (p. 85).

Sin embargo, se ha enfocado mayormente en la producción y el consumo, más no en la distribución y exhibición siendo así estas etapas descuidadas por los investigadores y, posteriormente, por los realizadores audiovisuales.

Esta investigación proporcionará información, específicamente sobre la etapa de la distribución en el proceso audiovisual debido a que existen pocos estudios acerca del tema, lo que conlleva a la escasez de conocimiento por parte de los creadores de contenido.

Según Carrasco (2017) la distribución no es imprescindible en el origen del cine como industria, pero la relación entre ellos es de vital importancia, debido a la motivación que existe por parte de los productores de proyectar o reproducir su producto audiovisual para que sea consumido por un público determinado”.

Por ello el presente estudio de investigación proporcionará información sobre la distribución como etapa de la producción audiovisual, puesto que los realizadores audiovisuales no le prestan la atención necesaria y el producto no cumple con la utilidad para el que fue creado. Es así que se formula la siguiente interrogante ¿Cómo es la etapa de distribución dentro de la industria cinematográfica?

Este estudio tendrá como objetivos definir la industria cinematográfica, describir las etapas de la industria cinematográfica y describir el estado de la distribución en el cine peruano.

Así mismo, servirá como referente para los que se dedican a crear contenido audiovisual, puesto que requieren de una fuente de conocimientos para aplicar el proceso de la distribución en el proceso cinematográfico de una manera adecuada.

Finalmente, es importante porque brindará información necesaria para reforzar el conocimiento de los estudiantes universitarios, cineastas y profesionales interesados en el campo de la comunicación audiovisual que servirá para distribuir su material ya realizado, así mismo, tener se ampliará el panorama para dar a conocer lo que es hacer cine en la actualidad.

II. Marco teórico

I. Industria cinematográfica

Gamarra (2016) expone que el cine es un fenómeno cultural en constante desarrollo; que posee un lenguaje propio de gran valor estético y que, estructurado a partir de enfoques diversos como las artes plásticas, la antropología, la religión, la política, la historia, etc.

Para Tamayo y Hendrickx (citado en Zavala, 2018) la industria del cine es una actividad que fabrica una película para que alguien la compre y la consuma.

a. Clasificación

La industria cinematográfica está clasificada según la expectativa comercial, es por ello que Hendrickx y Tamayo (citado en Fernández, 2018) exponen tres tipos:

En primer lugar, se encuentran los *Blockbusters*. Este es un filme con tema comercial que cuenta con gran presupuesto para su campaña publicitaria, de este modo, tiene un mayor público asistente y los géneros suelen ser acción, drama o aventura. Así mismo, la asistencia estimada media a estas películas son de 150 000 espectadores.

Seguido de este se encuentran los *Medium* lo cuales tienen un presupuesto medio, igualmente, cuenta con una trama atractiva y comercial. Sin embargo, su público no es muy masivo y su asistencia media estimada es de 50 000 espectadores.

Finalmente, tenemos al *Art House*. Son las películas poco comerciales, dirigidas a una audiencia limitada y exclusiva. Tiene una estimación de 20 000 espectadores o menos.

Por otra parte, Pardo (citado en Zavala, 2018) explica que la industria cinematográfica se constituye por las etapas de producción, distribución y exhibición. Al ser considerado como cualquier industria de manufactura de bienes y servicios posee fases propias.

De igual forma, Estibaliz y Fernández (citado en Zavala, 2018) señalan que siendo importante la distribución y exhibición del cine, no

existe una investigación sobre este tema. Teniendo conocimiento que hay distintas y variables formas de realizar estas actividades.

II. Fases de la industria cinematográfica

2.1. Producción audiovisual

Según Ortiz (2018) la realización de una obra cinematográfica es una compleja labor la cual requiere de una cuidadosa planificación para que haya un buen desarrollo de cada una de sus etapas.

Por su parte, Jaunarena (2016) define a la fase de la producción como métodos artísticos y técnicos que son ejecutados desde la creación de la idea hasta llegar a su público. De este modo, afirma que dentro de dicho proceso se encuentran las etapas de preproducción, rodaje o producción y postproducción de una obra cinematográfica.

a. Preproducción

En la fase de la preproducción, Cristóbal (2014) afirma que debe elegirse el proyecto, al igual que el guionista y director, elaborar un guion para luego planificar el presupuesto que será utilizado en fases posteriores. Los pasos antes mencionados deben ser tomados en cuenta para que los realizadores conozcan que tan viable es su proyecto.

Ortiz (2018) señala que son actividades ejecutadas desde la idea inicial y culmina en la disposición de los recursos que se utilizarán para la fase posterior. De modo que, debe definirse la idea desde un comienzo, al igual que las locaciones; también se establecerá un acuerdo sobre la calidad y el coste, los desgloses, el desarrollo del guion técnico, el presupuesto, el plan de texto y la asignación de recursos.

b. Rodaje

Para Cristóbal (2014) el rodaje llega a ser una de las fases con menos trabajo en la elaboración del contenido audiovisual, pues se gasta gran parte del dinero que se reunió en la etapa de preproducción para poder realizar el proyecto.

Ortiz (2018) afirma que la producción coincide con la grabación o también conocido como rodaje. De igual modo, el término producción es aplicado a distintas actividades como el financiamiento, locaciones, plan de trabajo, es decir, la gestión del proyecto.

c. Postproducción

En esta fase culmina obra audiovisual. Sánchez (2017) se refiere a la postproducción como la etapa en que no debe tener ningún contratiempo. “Tiene que cumplir con los plazos que fueron establecidos desde un comienzo para evitar los retrasos, por ello, el productor revisará el trabajo que se realice y si es necesario, puede presentar propuestas” (p, 81).

Ortiz (2018) sostiene que la postproducción abarca todos los procesos de finalización del proyecto, tal como la sonorización el montaje y los retoques. También, se considera terminada cuando el filme se encuentre listo para ingresar en el mercado cinematográfico.

Asimismo Sáenz (2016) agrega que en esta etapa se suman las áreas de edición preparación del material, montaje, corrección de color y filtros, textos, efectos. Igualmente, en la postproducción de sonido se encuentra la voz en off o doblaje, efectos de sonido y Foley, música y la finalización.

2.2. Distribución

Bordwell y Thompson (citado en Zavala, 2018) definen esta fase como una ruta para a la distribución como la forma de llevar las películas al público, por otro lado, la exhibición es el modo en la que se muestra un film a un público determinado.

Pardo (citado por Zavala, 2018) la distribución, a diferencia de otras etapas del cine, puede considerarse la más débil de la industria cinematográfica.

Cuando se piensa en producir una pieza audiovisual, ya sea, largometraje o cortometraje se deben tener metas a largo plazo para este producto audiovisual.

El proceso de la distribución audiovisual hace posible que una obra audiovisual alcance a su público objetivo, siendo también la herramienta que permitirá comercialarla y rentabilizarla económicamente (Miñarro, 2014).

Higson, Jones y Smits (citado por Zavala, 2018) refieren que la distribución tiene como papel importante el actuar como mediador entre los cineastas y su público. Por esto, la distribución faculta al público involucrarse con el trabajo creativo.

Sin embargo, para Maroto (2016) el acuerdo sobre la distribución de la película debería estar cerrado antes del rodaje, ya que la experiencia del distribuidor nos puede ser muy útil tanto en las estrategias para la pieza audiovisual como en la selección de imagen para el cartel, entre otras cosas.

La Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO) (2016) asegura que el cine peruano, además de contar con diferentes géneros, cuenta con modelos alternativos para la distribución.

Del mismo modo, Carrasco (2017) aclara que hay distintas más convencionales de distribuir un producto audiovisual independiente.

Es por ello que existen los centros culturales y los festivales que cuentan con una programación variada, para que las obras audiovisuales que sean realizadas diversas regiones del país se exhiban en espacios de gran afluencia de público como colegios, auditorios, losas deportivas, etc.

También se encuentran distintas ventanas de explotación para la distribución de piezas audiovisuales. Tal como, la distribución a través de festivales que resulta muy importante estrenar sus contenidos en diferentes antes que hacerlo por la vía comercial, puesto que se puede recoger las distintas opiniones del público que asiste a estos eventos y así conocer sus apreciaciones.

Carrasco (2017) aclara que la distribución en salas alternativas, resalta debido a que los espacios destinados no tienen irrelevancia total que poseen estos espacios en la actualidad, así como la importancia de los mismos para dar a conocer un cine distinto y comprometido con el arte. Es viable la

distribución de este tipo, pero es importante canalizar bien a qué público irás dirigido para elegir los escenarios correctos.

Finalmente, se encuentra la venta DVD como modelo de distribución, la cual podría ser considerada desfasada; sin embargo, muchos realizadores lo consideran viable y con capacidad para obtener ingresos (Carrasco, 2017).

2.3. Exhibición

Actualmente, el cine, desde el punto de vista de las tecnologías de comunicación, ha alcanzado todos los públicos y todos los medios culturales. Es así como el futuro se visualiza más amplio gracias a las nuevas tecnologías que abren paso a nuevas formas de exhibir y distribuir contenidos audiovisuales (Zavala, 2018).

Debido a las limitadas formas de exhibición, se presenta opciones alternas a las tradicionales.

Según Carrasco (2017) pueden realizarse la difusión en festivales y salas alternativas, el cual es un método de difusión importante, ya que la existencia de festivales y competencias independientes han creado generaciones de cineastas que crecieron viendo películas de todo el mundo gracias a estas ventanas de exhibición.

Seguido de ello, están los dispositivos de reproducción multimedia que contribuyen a la exhibición de obras audiovisuales independientes.

Finalmente, se encuentra la exhibición online gratuita y pagada, estas plataformas ayudan a promocionar una película independiente, siempre y cuando no exista otra manera de dar a conocer el proyecto o ya se hayan agotado todas las ventanas y canales de exhibición posibles que pueden servir de gran ayuda a las producciones que inician.

3. La distribución en el cine peruano

Bustamante (2018) señala que durante los últimos veinte años la producción fílmica en el Perú ha aumentado significativamente, al igual que las formas de realización, los modos de distribución y exhibición de los filmes variaron con el pasar del tiempo.

Por ello, Hendrickx y Tamayo (2018) aseguran que la primera decisión que la empresa productora peruana debe tomar es la concerniente a la contratación o no de una distribuidora para su pieza audiovisual.

De igual manera, estos autores refieren que existen dos tipos: las llamadas *majors*, encargadas de los filmes de las productoras norteamericanas y las independientes, quienes venden las películas realizadas por productores autónomos al cine norteamericano u otros países.

En cuanto a la relación entre productor - exhibidor durante la exhibición de la película. Después de haber sido exhibido el filme, el distribuidor tiene a su cargo la cobranza de los ingresos que le corresponden al productor, generados en las salas de cine comerciales.

El distribuidor cobra la participación del productor, es decir, el ingreso neto. El distribuidor se queda con el porcentaje en que han sido valorados sus servicios, que suele estar entre el 15 % y 20 % del ingreso del productor.

III. Conclusiones

- La industria cinematográfica se encuentra en constante cambio y aun así logra adaptarse tanto a los espacios físicos, como al público, ya sea a través de filmes con temática comercial, los cuales cuentan con diversos géneros que predominen en el mercado para poder obtener mayores ingresos.

Por otro lado, se encuentran las películas que no aspiran a tener gran audiencia, sino, buscan la exclusividad para que los asistentes a sus exhibiciones sepan valorar su trabajo cinematográfico.

- La realización audiovisual pasa por distintas fases para poder alcanzar la visualización que aspiren los cineastas. En primera instancia, se encuentra la producción de la película, esta engloba muchas actividades como la elaboración del guion, las grabaciones y el montaje del filme. Seguido de ello, se encuentra la distribución, actividad que permite la interacción de los cineastas con su público. Finalmente, la exhibición es la etapa que permitirá la difusión de las obras audiovisuales a través de distintos canales o ventanas para que el público disfrute de las producciones como
- La distribución en el Perú es de suma importancia si lo que se busca es que una película llegue a más público puesto que el trabajar con una distribuidora permite llegar a mercados internacionales. Asimismo para lograr un correcto proceso de distribución lo más conveniente sería trabajar junto al director desde la producción de la película para saber cómo se dirigirán en un futuro al público que se ha determinado y que el proyecto cinematográfico se encuentre encaminado desde un principio. Igualmente, se podrá diseñar una más eficiente estrategia de realización y lanzamiento del filme.

IV. Referencias bibliográficas

- Bustamante, E. (2018). El cine regional en el último lustro. *Ventana Indiscreta*, (013), 36-41. Recuperado de: http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana_indiscreta/article/viewFile/431/413
- Carrasco, R. (2017). *Análisis de la evolución de los procesos de producción en el cine independiente digital peruano. Comparación entre las películas La maldición de los Jarjachas 2 (2002) y Videofilia y otros síndromes virales (2016), según expertos en cinematografía, Lima, 2017*. Tesis para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejo. Lima: Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15636/Carrasco_URA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cristóbal, M. (2014). Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado Internacional. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Nº Esp. Marzo (2014) 743-754. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45174/42535>
- DAFO. (2016). Informe panorámico de las artes y las industrias culturales en el Perú. Dirección General de Industrias Culturales y Artes: Perú. Recuperado de: <http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/03/Bolet%C3%ADn-Infoartes-Sector-audiovisual.pdf>
- Del Prado, R., (2015). El cine: Arte o industria. Biblioteca UCM. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/124/art1798.pdf>
- Fernández, W. (2018). *Nivel de consumo de Cine Peruano en los estudiantes de la Facultad De Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018 – I*. Tesis para optar el título profesional en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Nacional del Altiplano. Puno: Perú. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8984/Fern%c3%a1ndez_Laura_Winona_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gamarra, H (2016). Introducción a la Cinematografía. España. Recuperado de:
http://www.fundacionitau.org.py/Content/Gacetillas/Gacetilla_131430960000000_4514.pdf
- Holzkan. A. (2016). Distribución y exhibición del cine: Cine comercial argentino en el siglo XXI. (Tesis para optar el título de Licenciatura en Comunicación Audiovisual). Universidad de Palermo: Buenos Aires. Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3721
- Jaunarena. J. (2016). II Fondo De Fomento Concursable Para Medios De Comunicación Audiovisual (FOMECA). Recuperado de:
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/07_jaunarena_jorge_las_etapas_del_proceso_de_realizacion__ficha_de_catedra_.pdf
- Maroto, N. (2016). *Guía de creación audiovisual. De la idea a la pantalla*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID): España. Recuperado de: <http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/guia%20audiovisual%20ok.pdf>
- Miñarro, L. (2014). *Distribución audiovisual*. Madrid: España. Recuperado de:
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69505/1/Distribuci%C3%B3n%20audiovisual.pdf>
- Ortiz. (2018). Realización en medios audiovisuales. Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Sáenz, J. (2016). Estudio del aporte de la tecnología de video digital en la realización y postproducción de obras cinematográficas en Cajamarca entre los años 2010 y 2014. Cajamarca: Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10252/S%c3%a1enz%20Cieza%20Jos%c3%a9%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, D. (2017). Desde la preproducción hasta la distribución. Caso: La última función. Universidad de Lima: Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5115/S%c3%a1nchez_Villanueva_Kelly_Doris.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tamayo, A. & Hendrickx, N. (2018). *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano (2ª edición)*. Fondo Editorial: Lima.

Zavala, L. (2018). *Una aproximación a la distribución y la exhibición como etapas claves para la consolidación de una industria cinematográfica peruana*. Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación. Universidad de Piura: Perú. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3711/INF_218.pdf?sequence=1&isAllowed=y