

3.8 PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Planteamos una distribución que no se ciña a las tradicionales ventanas de exhibición de una película - salas de cine, lanzamiento en DVD / Blu-ray, VOD - *video on demand*, televisión de pago y televisión abierta. Consideramos que ese modelo está caduco y necesita renovarse, en particular para distribuir películas como la nuestra.

De obtener el premio, nuestra propuesta es distribuir “Hija de la Laguna” de una forma inédita en el Perú: en todas las ventanas posibles al mismo tiempo, maximizando la experiencia del espectador con un valor agregado y diferenciando cada una.

Para ello, hemos identificado una serie de elementos en nuestro producto con la capacidad de crear vínculos de comunicación eficaz con nuestro público potencial. El espíritu detrás de nuestra estrategia es apostar por la innovación para involucrar a la audiencia en experiencias que van más allá del pasivo visionado en las salas de cine, motivando la interacción con el relato y los contenidos desarrollados en la película.

Nuestro plan de distribución se basa en responder a los actuales hábitos de consumo de nuestro público potencial:

- Interactividad
- Movilidad
- Individualidad
- Conectividad inmediata
- Redes

Las propuestas que desarrollamos a continuación han sido diseñadas pensando en el público de hoy, ávido de decidir cómo, cuándo y dónde ver un contenido.

1. DISTRIBUCIÓN SIN VENTANAS

El reto de lanzar la película en todas las ventanas de distribución posibles, nos obliga a combinar aquellas que generan ingresos, con las que generan reputación y una masa crítica. Además, resultará indispensable diferenciar la experiencia del espectador con un valor agregado para cada ventana.

- **Exhibición en salas de cines en el Perú.** Los asistentes podrán disfrutar del visionado de la película completa, acompañado de un breve intercambio de preguntas y respuestas con sus productores o protagonistas al finalizar cada función durante la semana de estreno.

Nos planteamos como fecha tentativa de estreno setiembre 2015, empleando exclusivamente copias DCP. Esta fecha nos permitiría encontrar primero un festival de prestigio para realizar el estreno mundial, como IDFA o HotDocs, donde hemos estrenado obras nuestras en el pasado reciente, y realizar luego un primer recorrido por festivales influyentes que aporten un respaldo internacional a la película, para participar en el Festival de Cine de Lima en agosto 2015. Daríamos inicio al lanzamiento en salas de cine usando como impulso la cobertura mediática obtenida en el Festival de Lima, antecedida por el rebote de las reseñas obtenidas en festivales internacionales.

Para la distribución en salas a nivel nacional, hemos elegido aquellas cuyo público ha demostrado mayor interés en las nuevas propuestas del cine nacional, y donde existen festivales y actividades vinculadas al cine que motivan un acercamiento del público juvenil.

Este sería el esquema de distribución de salas a nivel nacional:

- 4 salas en Lima
- 1 sala en Arequipa
- 1 sala en Trujillo
- 1 sala en Cajamarca
- 1 sala en Huancayo

Con el propósito de aumentar la asistencia a salas comerciales, estableceremos alianzas con uno o más multicines para ofrecer la compra de funciones colectivas a instituciones educativas y del sector desarrollo, así como a empresas privadas.

Estas funciones podrían ser programadas dentro de un horario desaprovechado en las salas de cine: las mañanas, a partir de las 11:00 a.m., lo que permitiría realizar la función, seguida de un intercambio de preguntas y respuestas, dentro del horario normal de estudios o de trabajo de las citadas instituciones.

Tenemos vínculos cercanos con las cadenas CineStar y UVK a través de sus socios y propietarios, con quienes mantenemos relaciones comerciales gracias al servicio de copias DCP que les brindamos para los títulos que ellos mismos distribuyen.

Cabe destacar que Guarango realizó la primera exhibición pública comercial en DCP de la historia del cine peruano, en diciembre del 2009, cuando estrenamos el documental “De Ollas y Sueños” por una semana en cuatro salas de la cadena Cineplanet en Lima. Para ello, empleamos copias DCP hechas por Guarango, luego de meses de investigación y una considerable inversión en tecnología para desarrollar esa capacidad. Esta exhibición en salas, además, rompió una ausencia de 17 años de cine documental peruano en las salas de cine.

- **Exhibición gratuita en Internet.** Inspirados en la temprana propuesta interactiva de Rayuela de Cortázar, cuyos 155 capítulos pueden leerse usando distintas rutas, desde la más ortodoxa hasta la más surreal, y con ayuda de la tecnología, nos proponemos involucrar a nuestro público en la construcción de distintas versiones del relato fílmico. Para ello colgaremos en nuestro canal de YouTube una reducida selección de secuencias de “Hija de la Laguna”, invitando al público a elaborar *playlists* modificando el orden original o sugerido, creando una o varias versiones del relato para poder viralizarlas en las redes sociales y plantear una discusión en torno a los nuevos significados que resulten de las distintas combinaciones.

El objetivo de esta exhibición parcial y gratuita en Internet es generar la cantidad más amplia posible de seguidores del filme, que hablen y discutan sobre la película en las redes sociales, y que recomienden e impulsen el consumo en las ventanas que sí generan ingresos directamente. Esta estrategia está basada en el modelo de negocios conocido como *freemium*, donde un servicio es ofrecido de forma gratuita, obteniendo usuarios a través del boca a boca y del marketing, para luego ofrecer servicios pagados con un valor añadido a su base de seguidores.

Con el mismo objetivo, también ofreceremos la versión completa del filme, en un enlace con contraseña en nuestro canal de VIMEO, a críticos de cine, periodistas, educadores, activistas, líderes de opinión, programadores de festivales, etc.

- **Exhibición pagada en Internet.** Ofreceremos, asimismo, la oportunidad de ver la película completa, precedida por un cortometraje, en plataformas de pago como iTunes, Amazon

Prime, Google PLAY, Netflix. Hemos iniciado ya la investigación de este mercado poco explorado para el cine peruano.

- **Exhibición en DVD o Blu-ray**, lanzaremos un disco con un empaque *Digipack* firmado por el director y/o la protagonista, que además de la película, contendrá secuencias borradas, el tráiler, cortos documentales, y un pequeño libro ilustrado con *stills*, y un pin coleccionable.

El DVD o Blu-ray de la película estará disponible para venta online en una tienda virtual de Guarango, con una plataforma que permita el pago mediante tarjeta de crédito y PayPal, con envío a todo el Perú y el mundo, diferenciando el tipo de licencia de la copia entre el uso casero (home video), para visionado en casa, del uso institucional o educativo.

Es la venta al mercado educativo, en particular a universidades norteamericanas, la que hemos identificado como atractiva para esta ventana.

Exploraremos, además, la posibilidad de ofrecer el DVD y Blu-ray de la película a través de plataformas con millones de usuarios como Amazon.com.

- **Exhibición en festivales de cine en el Perú y el mundo.** Nuestros largos documentales han participado en más de ciento cincuenta festivales de cine en el Perú y el mundo, lo que nos permite identificar esta ventana como una fuente de ingresos a través de *screening fees* o derechos de exhibición, en particular en festivales de Norteamérica y Europa.

Estas proyecciones vienen acompañadas, en algunos casos, de la presencia del director y/o de los protagonistas, para un intercambio de preguntas y respuestas con el público.

Asimismo, los premios de los festivales constituyen otra posibilidad de ingresos que puede llegar a representar, como en el caso de la película "Días de Santiago", un ingreso similar a las ventas a televisión internacional.

- **Exhibición en televisión.** Durante cada emisión de la película en canales de señal televisiva propondremos la publicación de pequeños cintillos en la pantalla con frases clave que le permitirán a los televidentes ser parte de un sorteo de afiches y otros souvenirs de la película. Para poder participar de estos sorteos los espectadores deberán sumarse a la página de Facebook de la película.

Los anteriores documentales de Guarango han sido adquiridos por televisoras y cadenas internacionales como Sundance Channel, teleSUR, TV3, Ibermedia TV, Al Jazeera, RT - Russia Today, entre otros, por lo que en base a esa experiencia, estimamos que esta ventana representará el principal ingreso de nuestro plan de distribución, sin que pudiera afectar el estreno en salas de cine en el Perú.

Cabe señalar que la televisión peruana no adquiere documentales nacionales, sin embargo, es posible lograr acuerdos de publicidad para el estreno en salas, o acceso a su material de archivo, que nos es útil para futuros proyectos, a cambio de una licencia de transmisión, como lo hemos hecho en el pasado con Canal N. Esta transmisión, en caso concretarse, la realizaremos justo después del estreno en salas.

Para maximizar la venta de derechos que ofrecen estas ventanas en el mercado internacional, trabajaremos con distribuidores o agentes de ventas, entre ellos, quienes manejan nuestras anteriores películas documentales:

- Icarus Films, una distribuidora con sede en Nueva York, especializada en el mercado educativo y en espacios documentales de la TV norteamericana.
- Sidewaysfilm, un agente de ventas con oficina en Londres, especializado en documentales, quien está presente cada año en todos los festivales y mercados primer nivel alrededor del mundo.

2. UNA HISTORIA DESPLEGADA EN MÚLTIPLES PLATAFORMAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo es lograr que los consumidores puedan integrarse a otras actividades asociadas a la película que les permitan enriquecer la experiencia de verla. Algunas de estas actividades serían las siguientes:

. Instalación de video arte, nos proponemos replicar en Lima, la instalación que creó Carlos Sánchez, director de fotografía de la película, a partir de sus fotografías de Névida, la protagonista, y las lagunas altoandinas donde nace el agua, las cuales junto a los sonidos, agua e ichu recogidos de la misma zona componen una atmósfera muy similar a la del espacio geográfico del relato principal del filme. Esta actividad tendrá el objetivo de motivar al visitante a experimentar sensorialmente el espacio, provocando una reflexión sobre los elementos de este entorno y la importancia de su protección.

. Intervenciones en espacios públicos, en asociación con colectivos de arte y la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos, proyectaríamos el tráiler, y los stills con citas del documental en espacios públicos concurridos por nuestro público potencial con el fin de darles a conocer la película.

. Blog de Névida, protagonista de “Hija de la Laguna”, potenciaríamos el blog que actualmente posee Névida vinculándolo a nuestras actividades en las redes sociales, publicidad y prensa.

. Libro documental, se trata de una publicación que contenga los más atractivos fotogramas de la película, además de una sección informativa donde se amplían los temas del documental, acompañada de una guía de preguntas.

. Banda sonora en la red, se trata de un álbum que contendrá las atmósferas y temas musicales de la película que los usuarios podrán compartir libremente.

. Ciberacción de Amnistía Internacional, herramienta para ejercer presión masiva sobre la demanda de protección de los derechos de Máxima Acuña, personaje del documental que vive al lado de la laguna que visita nuestra protagonista. Existe una disputa legal sobre la propiedad del terreno de Máxima y un hostigamiento frecuente contra Máxima y su familia.

3. REDES SOCIALES

Para un documental como “Hija de la Laguna” resulta indispensable contar con la mayor cantidad de seguidores posible, pues son ellos quienes nutren con su interacción los otros canales de difusión impulsando el consumo. De alguna forma es una actualización del conocido “boca a boca”, una suerte de inversión en una economía de la reputación que se impulsa a sí misma.

La influencia en los gustos e intereses del público cada vez está menos influenciada por una voz en particular, sino por múltiples voces de otros consumidores, en especial si son amigos o conocidos. Es por ello muy importante cuidar que nuestras redes sociales no se conviertan solo en canales de información, sino en espacios donde compartir y estar en contacto constante e inmediato con el público.

- **Fanpage en Facebook.** La mayor parte de páginas de películas en Facebook buscan crear la identidad de la película desde su estética y estilo gráfico. Sin embargo, los que interactuamos con ellas no estamos muy seguros acerca del perfil “real” de quien está detrás de todo lo que se publica. Por ello nos parece interesante proponer que el “personaje” detrás de la autoría del fanpage de la película sea Nélide, nuestra protagonista. Dando un carácter de verdad y honestidad a las opiniones vertidas en este canal.
- **Sitio web de la película.** Además de los contenidos habituales, tales como sinopsis, nota del director, fotos, presskit, etc. brindaremos información acerca del contexto social en el que se desarrolla la historia de Nélide, para brindar a educadores y activistas, así como a promotores culturales, la información que les facilite el trabajo de hacer llegar la película a sus públicos.

4. PÚBLICO OBJETIVO

Los perfiles de público que hemos identificado como potencial y a quienes dirigiremos en gran parte nuestros esfuerzos de difusión son los siguientes:

- a) **Público cinéfilo:** el reciente crecimiento de festivales tanto en Lima como en provincias ha multiplicado el interés del público joven ante la cada vez más variada programación que se ofrece. Programación que incluye una gran presencia del documental. Por ejemplo, el crecimiento del público en la 3era edición del Festival de Cine de Lima Independiente motivó a sus organizadores a programar más de 100 películas en su 4ta edición, e integrar salas al interior del país en ciudades como Chiclayo, Huaraz y Arequipa. Por otro lado el Festival de Cine de Lima viene ofreciendo más de 200 proyecciones en cada una de sus ediciones que incluyen una sección competitiva de documental.
- b) **Público informado, educadores y activistas:** aquí ubicamos a los habituales lectores de prensa, blogs y páginas de actualidad y realidad peruana, que participan de una constante actualización de los eventos más relevantes del quehacer nacional e internacional. A ellos el documental les ofrecería una preciada fuente de información desde puntos de vista poco o mal representados en los medios tradicionales, sumada a la oportunidad de tener acceso a una obra, en el caso de educadores y activistas, que puedan luego compartir en sus comunidades.
- c) **Estudiantes universitarios/as:** películas como “Chicama” de Omar Forero y “El Limpiador” de Adrián Saba han demostrado que el público universitario es un público interesado en el cine nacional. Desde que “El Limpiador” inició su campaña de difusión en la Pontificia Universidad Católica del Perú aumentó significativamente la actividad en sus redes sociales. “Se trata de un público que se interesa en el contexto de la película. Gracias al público universitario una sala “fría” como el Cineplanet de San Miguel se convirtió, por una semana, en una de las salas con más público para nuestra película” comenta su productora Carolina Denegri. Por su parte Héctor Gálvez productor de “Chicama” nos dice “la mayor parte del público que vino a ver nuestra película era gente muy joven que sabía de la película por los conversatorios que organizamos en sus universidades”.
- d) **Público “alternativo”:** un público alejado de las corrientes culturales predominantes (mainstream) y afín a estilos de vida alternativos, como por ejemplo, los interesados en

productos orgánicos y de comercio justo, por lo que los temas planteados por “Hija de la Laguna” les resultarán relevantes. En este sentido, planteamos asociarnos con diversos tipos de iniciativas vinculadas a la movida alternativa en Lima -Las Traperas: ropa saludable, Cicloaxión y Actibícimo, transporte en bicicleta, la BioFeria, productos orgánicos/comercio justo, entre otras- que puedan involucrarse como canales de difusión de nuestro documental a cambio de una función privada para sus colectivos, y menciones en toda cobertura de prensa, presentaciones públicas y en nuestras redes sociales.

- e) **Público que regularmente no “consume” cine documental pero que puede haber sido atraído por una propuesta de marketing novedosa:** habitualmente los productos audiovisuales cuya temática no esta orientada exclusivamente al entretenimiento se han dejado opacar por propuestas de marketing que no logran interesar al público, que los olvidan como interlocutores. Sabemos que no podemos cerrar los ojos a nuestra actual realidad de consumo en cine, pero en lugar de cerrar las puertas elegimos tener muy presente que nuestro objetivo es ampliar nuestros iniciales nichos de consumo, además de conectar y vincular a nuevos públicos.

Para poder extender lo más posible los límites de cada uno de estos segmentos necesitamos potenciar todas nuestras fortalezas. Algunas de ellas, como la permanencia en el tiempo y el prestigio, resultan ser buenas herramientas de venta pues generan una reputación positiva.

1. Guarango Cine y Video como casa productora con solidez en el mercado local y muy vinculada al cine peruano actual.

Guarango Cine y Video viene trabajando ininterrumpidamente a lo largo de 20 años en la producción y distribución de obras. En los últimos años, luego de invertir en investigación y desarrollo, se ha convertido en una de las mejores casas de postproducción de nuestro mercado, vinculándose estrechamente a directores y productores de cine peruano, en destacadas películas como “Chicama”, “El Limpiador”, “Asu Mare”, “La hora azul”, “Cielo Oscuro”, “Cementerio General”, entre otras. Planeamos aprovechar este vínculo para crear una campaña en la que las personas más representativas y mediáticas de cada una estas películas recomienden al público “Hija de la laguna”. Esta campaña incluirá enlaces desde las páginas de Facebook de cada una de estas producciones, así como la realización de pequeños videos de invitación a sus seguidores. Esta actividad nos permitirá abrir una ventana a diversos tipos de público aprovechando su preferencia por estas películas.

2. Prestigio internacional de Guarango

Nuestras películas documentales han obtenido 35 premios en festivales de cine internacionales, entre los que destacan el Premio Aguerre, Mejor Documental, Festival Internacional de Cine Gastronómico Ciudad de la Laguna 2011 para “De Ollas y Sueños”, documental que inauguró el Festival de Cine de Lima en 2009, además del "International Human Rights Film Award" del Cinema for Peace, Berlín, 2011 para la multipremiada “Operación Diablo” que formó parte de la Selección Oficial de IDFA y HotDocs en 2010.

“Hija de la Laguna” ha empezado ya su camino de reconocimientos al haber sido seleccionada durante su fase de producción y postproducción, a prestigiosos eventos como el Berlinale Editing Studio, donde el editor del filme trabajó en mejorar el primer corte con la tutoría de Lee Chatametikool, editor de la premiada en Cannes “Uncle Boonmee Who Can Recall His Past Lives” El proyecto también ha participado, junto a su productora en los talleres DocuLab Guadalajara 2013 (Guadalajara, México) y DOCAndino 2013 (Quito, Ecuador); y, junto a su editor, ha participado en DocuLab Guadalajara 2014 (Guadalajara, México) y en el prestigioso Editing Studio del Talent Campus de la Berlinale 2014 (Berlín, Alemania). Y aún cuando el reconocimiento

internacional de las películas peruanas no es determinante para impulsar el acercamiento del público nacional, nos permitirá rescatar para nuestra campaña comentarios y reseñas que puedan validar la relevancia de nuestra obra.

Es importante, asimismo, tomar como fuente de conocimiento e información las experiencias en distribución de nuestros colegas. Para ello, hicimos una pequeña investigación a raíz de las experiencias de distribución de “Chicama”, película trujillana del director Omar Forero, ganadora de 5 premios en el Festival de Cine de Lima 2012, “El Limpiador” de Adrián Saba con un recorrido de más de 50 festivales alrededor del mundo y “Viaje a Tombuctú” de Rossana Díaz, de reciente estreno comercial en nuestro país y que apostó por un público más amplio que en los dos casos anteriores.

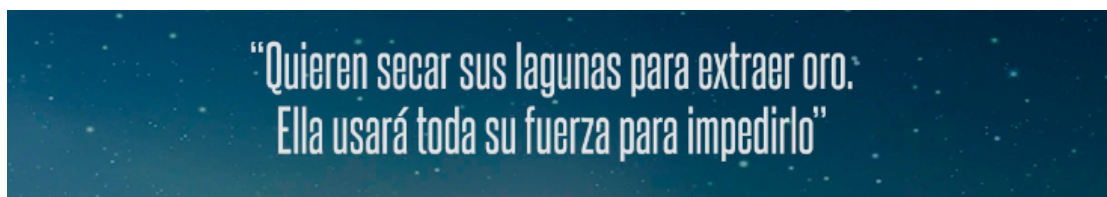
De estas experiencias, destacamos lo siguiente:

- Para “Viaje a Tombuctú” la inversión más rentable resultó la publicidad gráfica y en redes sociales, además de la apuesta por un diseño gráfico empático con sus diversos públicos.
- En “Chicama” se apostó por estrenar en el norte del Perú aprovechando la coyuntura de ser el primer largometraje trujillano estrenado en salas comerciales, lo cual generó una gran expectativa en el público norteño.
- Para “El limpiador” lo más efectivo fue segmentar su público objetivo, dado que lograron un significativo margen de ganancia en proporción a la pequeña inversión realizada.

A partir de estos alcances decidimos integrar a nuestra estrategia de marketing dos elementos:

3. Un tagline que nos “despegue” del producto serio

El documental es un producto audiovisual que podría estar asociado por la mayoría a un producto “serio”, un producto que podría ser prejuiciosamente catalogado como aburrido. Y sin embargo, existen buenos ejemplos de documentales que han tenido una excelente recepción del público. A nivel internacional tenemos a la taquillera “Searching for Sugar Man” que logró mantenerse 6 meses en cartelera española, o en un caso mucho más cercano a “Sigo Siendo”, que logró 40,000 espectadores en el Perú, una cifra inédita tomando en cuenta que la mayor parte de la producción documental peruana no llega a estrenarse en el circuito comercial.



Detalle del tagline propuesto en el afiche:

Este tagline tal vez podría hacer pensar a muchos que se encuentran frente a una historia de ficción, y esto resulta favorable si tomamos en cuenta que el público peruano no tiene el hábito de consumir cine documental.

Podría convertirse en un primer vínculo con un público que tal vez no muestra preferencia por el cine documental, pero que podría estar interesado en historias épicas, de grandes obstáculos a salvar por sus protagonistas, de antagonistas poderosos, contra quienes resulta casi imposible luchar. Una historia que bien podría ser la de “Hija de la Laguna”, donde se mezcla el poder, la política y la injusticia con las creencias de una mujer que se comunica con la laguna y su magia.

HIJA de la LAGUNA

Es interesante también que este tagline plantee desde el afiche preguntas que siembran curiosidad en el público, introduciendo interés en el conflicto mismo, sin importar de que se trate de una ficción o un documental. ¿Quién quiere secar las lagunas? y ¿por qué? ¿Quién es ella? y ¿qué clase de poderes usará?.

4. Diseño gráfico que potencia el elemento mágico de la historia.

Versión de trabajo de afiche promocional
(para más detalles, ver anexo 3, punto 3.12):



La propuesta gráfica de una película es quizá uno de los primeros factores que influyen en un espectador para interesarse en ella o ignorarla. En consecuencia, la propuesta gráfica de “Hija de la Laguna” apuesta por crear una composición a partir de fotografías reales que construyen una atmósfera con aires de fábula, donde un maravilloso cielo de noche estrellado se mezcla con trazos geométricos que nos remiten al equilibrio universal de la naturaleza. La imagen de la mujer aparece cargada de un tono épico, por lo que se le distingue claramente como la heroína de esta historia. Una mujer pequeña y sencilla pero con un objetivo que demanda de ella gran fortaleza. A sus pies, el elemento en conflicto, la laguna.

Una propuesta que aprovecha los elementos más universales de la película para captar la atención del público generando confianza y empatía en su vínculo de

comunicación.

Finalmente, en el Concurso Nacional de Obras de Post Producción de Largometrajes 2013 el jurado premió a “Hija de la Laguna” por considerarla “necesaria y urgente”. Creemos que este premio nos dará la oportunidad de hacer llegar esta obra a su público, contribuyendo a brindar una propuesta de cine cada más variada en nuestro medio, donde los espectadores puedan encontrar entretenimiento, pero también experiencias que ensanchen su comprensión del mundo y enriquezcan su vida.