

LA FICCIÓN TELEVISIVA EN EL PERÚ (y 2)

Por Gerardo Arias Carvajal, Coordinador de Obitel Perú

El autor traza un panorama actualizado del estado de la producción de ficción en Perú, las características de la programación de las principales cadenas de televisión y un listado de las productoras de ficción nacional en 2007. El Observatorio Iberoamericano de la ficción televisiva ha incorporado en el año 2007 a Perú, que viene a sumarse a los otros nueve países que forman esta red de investigación de la ficción en los países de habla hispana y portuguesa. El Observatorio acaba de publicar el Anuario Obitel 2007 con el título “Mercados y Culturas de la ficción televisiva en Iberoamérica”¹

Para comprender la importancia que tiene la ficción en la programación de los canales de televisión de señal abierta en el Perú, es necesario reparar en la estructura de la televisión peruana. Así, en el país operan 7 cadenas nacionales (Tabla 4), pero sólo 3 cadenas -América Televisión, ATV y Frecuencia Latina- concentran casi el 80% del *share* y, justamente, son estas cadenas las que destinan un mayor porcentaje de su programación a la ficción televisiva -en promedio cerca del 40%- y son las que han venido apostando por producir –o encargar la producción de- diversos formatos de ficción que airean en el prime time (Ver Tabla 5)

TABLA 4	
CANALES DE SEÑAL ABIERTA PERÚ	
CADENA	TIPO DE PROPIEDAD
Frecuencia Latina	Privada: Administrada Judicialmente por Baruch Ivcher, en litigio con otros socios (Hermanos Winter)
América Televisión	Privada: Administrada por Plural TV en representación de los acreedores. Plural TV es una empresa formada por los diarios La República y el grupo mediática El Comercio, y que cuenta también con un canal de cable local (Canal N)
Panamericana Televisión	Privada: Administrada Judicialmente por Genaro Delgado Parker, en litigio con otro socio (Ernesto Schutz). Otrora el canal líder hoy exhibe una pobre programación y escasa inversión en producción.
TV Perú	Estatal: Administrada por el poder ejecutivo. El Presidente de la República designa directamente al presidente ejecutivo de TV Perú
ATV	Privada: Gerencial por ejecutivos peruanos en representación de Angel González, broadcasters que cuenta con más de 30 estaciones de televisión en América Latina

¹ “Mercado y Culturas de la ficción televisiva iberoamericana. L. Vilches (comp,) Barcelona, Gedisa, 2007

RBC	Privada: Cadena que nació bajo el concepto de accionariado difundido impulsado por su fundador Ricardo Belmont Cassinelli y que en más de dos décadas no ha logrado mayor despegue. De precaria programación.
Red Global	Idem ATV, luego de litigar con Genaro Delgado Parker (Panamericana Televisión) quien tenía el control hasta el año 2006. Su precaria programación empieza a mejorar en alianza con ATV

TABLA 5								
ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN SEPTIEMBRE 2007								
Cadena	Ficción Televisiva				Ficción Cinematográfica	Total Ficción	Otros Programas	Total
	Prod. Nacional		Prod. Extranjera	Total Ficción TV				
	estreno	reprise						
Frecuencia Latina	4%	5%	28%	37%	15%	52%	48%	100%
América Televisión	4%	0%	31%	35%	7%	42%	58%	100%
Panamericana TV	0%	12%	3%	15%	11%	26%	74%	100%
TNP	0%	0%	3%	3%	0%	3%	97%	100%
ATV	4%	0%	43%	47%	5%	52%	48%	100%
RBC	0%	0%	0%	0%	4%	4%	96%	100%
Red Global	0%	0%	14%	14%	16%	30%	70%	100%

Esta mayor presencia de producciones de ficción en la programación peruana no sería posible sin la apertura que se ha venido dando a la producción independiente. Así, además de América Televisión que produce **Así es la vida**, tenemos nueve productoras independientes que vienen entregando nuevas producciones, especialmente a los canales líderes. Sin embargo, es preciso señalar que los canales nacionales esperan lograr estos contenidos de fondo a bajos niveles de inversión dada 1) la alta capacidad de negociación que tienen los canales de televisión en vista de ser un mercado concentrado en pocos operadores; 2) la necesidad que tienen los productores independientes de tener una salida por sus pantallas; 3) la existencia de una infraestructura ociosa ante la reducción de la producción publicitaria -caso de Chroma que ingresó como realizadora en alianza con Michel Gómez y otros productores para aprovechar sus equipos; 4) la aparición de un mayor

número de jóvenes profesionales de la producción y realización; y 5) las bajas tarifas publicitarias a las que se ha acostumbrado el anunciante nacional enmarcado en un mercado de poca inversión publicitaria si se compara con otros países de la región (Tabla 6)².

TABLA 6					
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN AMÉRICA LATINA 2006					
PAÍS	INVERSIÓN PUBLICITARIA (1)	CANTIDAD DE HABITANTES (2)	INVERS.PUBLIC. PÉR CÁPITA (1)	PBI	INVERSION PUBLICITARIA/PBI
ARGENTINA	1,748,870.37	38,800,000	45.07	187,035,000.00	0.94%
BRASIL	7,244,276.14	186,400,000	38.86	784,509,000.00	0.92%
CHILE	890,270.50	16,300,000	54.62	107,703,000.00	0.83%
COLOMBIA	1,498,577.23	44,900,000	33.38	108,461,000.00	1.38%
ECUADOR	685,497.22	13,710,234	50.00	39,600,000.00	1.73%
MÉXICO	3,933,600.00	107,000,000	36.76	811,002,000.00	0.49%
PERÚ (5)	320,100.00	28,303,000	11.31	77,358,000.00	0.41%
URUGUAY	150,450.00	3,400,000	44.25	14,182,000.00	1.06%
VENEZUELA	898,637.70	26,600,000	33.78	134,628,000.00	0.67%
TOTAL LATAM (3)	17,370,279.16	465,413,234	37.32	2,264,478,000.00	0.77%
Fuentes:					
(1) Estimaciones AAAP en base a la información suministrada por las distintas Cámaras, Asociaciones de Agencias de Publicidad y Empresas de Medición de los países intervinientes					
(2) FMI: International Monetary Found / CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe					
(3) Cifras totales referidas a los 9 países participantes					
Elaboración: Asociación Argentina de Agencias de Publicidad					

Si bien la mayor parte de las producciones está diseñada para su explotación en el mercado local, sin descartar ventas marginales a otros países³, es necesario resaltar la incursión de ATV en el campo de la ficción televisiva con intención de buscar mercados internacionales con una primera telenovela

² De acuerdo con la empresa CPI, la inversión publicitaria en televisión de señal abierta ha pasado de US\$ 63 millones en el año 2001 a US\$ 121 millones en el año 2006.

³ La cadena que hace un mayor esfuerzo de exportar programas propios y de otras empresas productoras es Frecuencia Latina, que ha creado la división Frecuencia Latina Internacional para tal fin.

(*Amor Indomable*) coproducida con el canal chileno Red TV⁴ y bajo la producción de Michel Gómez, otrora productor independiente de telenovelas y miniseries que ATV acogió durante varias temporadas.

Otro hecho significativo en el campo de las estrategias de producción lo constituye el trabajo que viene realizando Iguana Producciones en coproducción con Venevisión Internacional (Tabla 6). *Trópico*, la última producción realizada por Iguana Producciones filmada en Santo Domingo y Perú y que cuenta con un reparto internacional incluyendo algunos actores peruanos, ya fue estrenada en Venezuela y seguramente algún canal nacional la comprará como “enlatado”. Se va perfilando, entonces, la labor de maquilado de Iguana Producciones que el año 2006 produjo con Antena 3 de España la serie erótica *Bellas y Ambiciosas*, un remake de la TN *Malicia*.

TABLA 7				
MAQUILA DE PROGRAMAS				
PRODUCCIÓN	Formato	PRODUCTOR	EMPRESA PRODUCTORA	ESTACIÓN DE TV
<i>Trópico</i>	TN	Luis Llosa	Iguana -Venevisión Internacional	Venevisión

En el período analizado, la programación no ha estado exenta de reposiciones (Tabla 7), que obedecen a dos motivos diferentes. En el caso de Frecuencia Latina, las reposiciones le han servido como bisagra entre un estreno de una miniserie y otra y de paso obtener ganancias marginales con el reestreno. Distinto el caso de Panamericana Televisión cuyas reposiciones

⁴ Canal del que también es dueño el mexicano-estadounidense Ángel González, actual propietario de ATV y Red Global.

están signadas por la escasez de contenidos tanto propios como adquiridos.

De allí, la enésima repetición de la TN **Natacha**.⁵

TABLA 8				
REPRISE DE PROGRAMAS ENTRE 1 DE ENERO Y 9 DE SEPTIEMBRE				
PRODUCCIÓN	Formato	PRODUCTOR	EMPRESA PRODUCTORA	ESTACIÓN DE TV
<i>Virgenes de la Cumbia - 2</i>	Miniserie	Michelle Alexander	Del Barrio Producciones	Frecuencia Latina
<i>De Pura Sangre</i>	Miniserie	Marisol Crousillat	Solid Producciones	Frecuencia Latina
<i>María de los Ángeles</i>	TN	Margarita Morales-Macedo	Iguana Producciones	Frecuencia Latina
<i>Que buena raza</i>	TN	Michel Gómez	MGZ	Frecuencia Latina
<i>Amores como el nuestro</i>	TN	Michelle Alexander	Del Barrio Producciones	Panamericana TV
<i>Mil oficios</i>	TN Humor	Efraín Aguilar	Producciones Panamericana	Panamericana TV
<i>Los Del Solar</i>	Sitcom	Michel Gómez	Chroma – MGZ	Panamericana TV
<i>Nino</i>	TN	Humberto Polar	Producciones Panamericana	Panamericana TV
<i>Travesuras del Corazón</i>	TN	Luis Llosa	Iguana Prod.-Venevisión Internac.	Panamericana TV
<i>Carmín</i>	TN	Luis Llosa	Cinetel-Panamericana Televisión	Panamericana TV
<i>Natacha</i>	TN	Humberto Polar	Teletaller	Panamericana TV

Salvo la miniserie ***Golpe a Golpe*** y la sitcom ***Mi problema con las mujeres***, todas las producciones estrenadas este año han contado con una importante sintonía, ocupando habitualmente los primeros lugares en el ranking del canal en que fueron programadas y dentro de los 20 primeros programas del ranking general. El formato híbrido de serie y telenovela de humor que configura el programa ***Así es la vida***⁶, de emisión diaria, se constituye en el mayor éxito de la ficción televisiva peruana que, desde sus inicios en el año 2004, viene ubicándose dentro de los 5 primeros lugares de sintonía. Todos

⁵ Natacha, fue una producción de éxito internacional alcanzado por Panamericana Televisión en el año 1970. En 1990 la misma empresa realizó un *remake* que es el que hoy se halla en pantalla.

⁶ Este programa tiene como antecedente a otro de la misma fórmula llamada **Mil Oficios** (Panamericana TV: 2001-2004), cuyo equipo de producción y artístico ante los problemas de gestión de Panamericana Televisión se trasladó a América Televisión para emprender un proyecto similar.

estos resultados de sintonía han generado que los canales de televisión continúen apostando por estas producciones y, seguramente, al cierre del presente año se habrá sobrepasado largamente las 15 producciones estrenadas en el año 2006.

Finalmente, es necesario destacar que, pese a este auge de las producciones nacionales, no se ha logrado generar mejores niveles de inversión en las mismas. Salvo las productoras Flashback y JC Films que buscan intentar la exportación, el conjunto de producciones estrenadas cuentan con pocos valores de producción, dados sus bajos niveles presupuestales, los mismos que obedecen a la negativa de los canales de televisión de invertir más en cada producción: la inversión oscila entre los 3 mil y 6 mil euros por capítulo. De allí que las productoras abusen de recursos como los auspicios, el *product placement* y, especialmente, el canje publicitario, que alivia el pago por ciertos productos o servicios necesarios para la realización del programa, a cambio de la aparición del nombre de la empresa al finalizar cada capítulo y en las colas de secuencia antes de los cortes comerciales⁷.

⁷ Se ha llegado a contabilizar en algunas producciones peruanas cerca de 100 menciones por canje.