

# **UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD UTILIZADAS  
POR LAS CUATRO PELÍCULAS PERUANAS MÁS  
TAQUILLERAS, PERIODO 2012 - 2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR: Br. Patrick Dustin Núñez Sigüenza**

**ASESORA: Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2014**

## **DEDICATORIA**

La tesis principalmente va dedicada a mi padre celestial por guiarme y darme la fuerza para lograr mis objetivos, a mis padres Cesar y Elva porque siempre me dieron aliento para avanzar ante las adversidades, así mismo a mi hermana Raysa por su apoyo incondicional en esta investigación. También a las productoras peruanas cinematográficas Tondero Producciones y Audiovisual Films por formar pieza principal de la Tesis, por ultimo y no menos importante a mi asesora y a mis profesores, a quienes otorgo con mucho agrado esta tesis fruto del esfuerzo y la perseverancia.

## **AGRADECIMIENTOS**

Sobre todas las cosas agradezco a Dios por guiar mi conocimiento durante cada etapa de mi vida, a mis padres Cesar y Elva por otorgarme todos los medios necesarios para desempeñarme como ser humano, así mismo a mi hermana Raysa por brindarme su apoyo y aliento en todo momento. También a las productoras peruanas cinematográficas Tondero Producciones y Audiovisual Films por su apoyo en la elaboración de la Tesis, por ultimo y no menos importante a mi asesora y a mis profesores por darme las herramientas para desempeñarme cognoscitivamente.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<u>Página</u>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Antecedentes y Justificación</b>	<b>1</b>
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Justificación	7
<b>1.2. El Problema</b>	<b>9</b>
1.2.1. Delimitación del Problema	9
1.2.2. Enunciado	14
<b>1.3. Hipótesis</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Objetivos</b>	<b>15</b>
1.4.1. General	15
1.4.2. Específicos	15
<b>II. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>16</b>
<b>2.1. Cine como Industria del Entretenimiento</b>	<b>16</b>
2.1.1. Distribución de los productos cinematográficos	16
2.1.2. Evolución del Cine Peruano	17
2.1.3. Limitaciones comerciales del cine Nacional	18

	<u>Página</u>
<b>2.2. Estrategias de Marketing</b>	<b>19</b>
2.2.1. Segmentación del público objetivo	19
2.2.2. Estrategia de Segmentación del mercado cinematográfico	19
2.2.3. Estrategia de Posicionamiento en el mercado	20
<b>2.3. Estrategias Publicitarias</b>	<b>21</b>
2.3.1. Estrategia Creativa	21
2.3.2. Estrategia de medios	22
<b>2.4. Perfil del espectador</b>	<b>23</b>
2.4.1. Factores influyentes	23
2.4.2. Comportamiento del espectador	24
<b>III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Instrumentos</b>	<b>26</b>
<b>3.2. Procedimientos</b>	<b>27</b>
3.2.1. Población muestral	27
3.2.2. Muestra	27
3.2.3. Variables	28
3.2.4. Diseño	33
3.2.5. Tratamiento estadístico	33
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>35</b>
<b>4.1. Matriz sobre las Entrevistas</b>	<b>35</b>
<b>4.2. Matriz sobre los <i>Focus Group</i></b>	<b>40</b>
<b>4.3. Tablas y Gráficos sobre las Encuestas</b>	<b>46</b>

	<u>Página</u>
<b>V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN</b>	<b>56</b>
5.1. Estrategias de Marketing	56
5.2. Estrategia Publicitaria	59
5.3. Factores que influyen en el espectador peruano	61
5.4. Comportamiento del espectador peruano	63
<b>VI. PROPUESTA</b>	<b>67</b>
6.1. Estrategias de M. y P. P.O. de espectadores: Niños	67
6.2. Estrategias de M. y P. P.O. de espectadores: Jóvenes	70
6.3. Estrategias de M. y P. P.O. de espectadores: Adultos	73
<b>VII. CONCLUSIONES</b>	<b>76</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES</b>	<b>78</b>
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>80</b>
9.1. Libros	80
9.2. Tesis	81
9.3. Direcciones electrónicas	81
9.4. Revistas	82
<b>X. ANEXOS</b>	<b>83</b>

## RESUMEN

El presente estudio se realizó en la ciudad de Trujillo con el apoyo de las productoras peruanas cinematográficas situadas en la ciudad de Lima. El propósito del presente trabajo de investigación es indagar las estrategias de marketing y publicidad que utilizaron las cuatro productoras cinematográficas responsables de los últimos éxitos taquilleros en el Perú durante el 2012 y el 2013; las técnicas y que se utilizaron fueron las entrevistas a las cuatro productoras cinematográficas con el objetivo de conocer sus estrategias; las encuestas a tres públicos objetivos de espectadores entre ellos niños, jóvenes y adultos para conocer los factores relevantes que influyeron en el consumo de películas y tres *focus group* para analizar su comportamiento frente a una película peruana vs una película extranjera. Los resultados más relevantes son que los espectadores Trujillanos son grandes consumidores de géneros de comedia y terror, presentan influencia por la publicidad audiovisual y la participación del elenco de la película es de mucha importancia para elegir una película durante su estreno. Entre otros datos de interés se establece que las productoras cinematográficas trabajan con un enfoque más intuitivo que estratégico; Los resultados obtenidos permitieron elaborar una propuesta sobre estrategias de marketing y publicidad para productos cinematográficos peruanos.

**Palabras clave:** Estrategias de Marketing, Estrategias de Publicidad, Comportamiento del espectador, Películas taquilleras, Perú.

## ABSTRACT

This study was conducted in Trujillo city with the support of film production companies Peruvian located in Lima city. The purpose of this research is to investigate the marketing and advertising strategies that used the four movie production companies responsible for the latest blockbusters in Peru during 2012 and 2013, and the techniques used were the interviews at four production film in order to know their strategies, surveys to three kind of spectators including children, youth and adults for know the relevant factors influencing the consumption of films and three focus group to analyze their behavior in a Peruvian film vs a foreign film. The main results are that Trujillo's spectators are major consumers genres comedy and horror, have influence by the Advertising Audiovisual and participation of the cast of the film is very important to choosing a movie during its premiere. Other interesting facts showing the Movie production companies are working with approach intuitive more than strategic. The results allowed a proposal on marketing and advertising strategies for Peruvian cinema products.

**Keywords:** Marketing Strategies, Advertising Strategies, spectator behavior, blockbuster movie, Peru.