

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes y Justificación

#### 1.1.1. Antecedentes

**De Chávez (2011)**, en su artículo de investigación sobre “El cine Peruano: Una mirada desde adentro” publicada en la Revista virtual de investigación en historia, arte y humanidades Historik, Perú. El autor concluye:

El 19 % de los jóvenes adultos peruanos afirma que ir al cine es su principal gasto para divertirse o entretenerse ubicándolo en el quinto puesto por orden de preferencia, el mayor consumidor de cine se encuentra en el NSE “A” con un 44%, consecutivamente con un 31% el NSE “B”, 27% el NSE “C”, 6% el NSE “D” al igual que el NSE “E”. En relación al consumo cinematográfico el 57% son varones y el 43% son mujeres.

El cine a través de la reciente nominación del film “la teta asustada” a los premios Oscar abrió las puertas del Perú a los grandes eventos mediáticos internacionales. No obstante. Sin embargo hay una clara preferencia de la sociedad peruana por ver en el cine una realidad extranjera así como un afán de retratar en las películas nacionales la idiosincrasia local centrandolo su atención en temas como el terrorismo y la discriminación por sexo, etnia, religión, etc.

El cine en el Perú empezó como documental y, en cierta medida, noticiosos. Ello da cuenta de la necesidad que, por la falta de comunicaciones, tenía el pueblo de conocer lo que ocurría en el país y fuera del. Asimismo se perfila de manera más optimista en comparación del cine de fines de los ochenta y comienzos de los noventa. El día de hoy se pueden hacer producciones de una mayor calidad técnica y argumentativa, con elementos simbólicos

más acordes con la realidad y como parte de un sistema de mercado creciente tanto en las provincias como en Lima.

La investigación es de mucha importancia y aporte para un análisis de estrategias de Marketing o Publicidad, cuando explica el cambio del comportamiento del consumidor como espectador durante los inicios del cine en 1980 hasta los últimos años 2012 permitiendo conocer los “*insight*” del consumidor.

**De Hendricks (2010)**, Perspectivas y Posibilidades del crecimiento del cine Peruano en el contexto mundial”, El trabajo trata de una tesis para obtener el grado de Magister en Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica del Perú. La autora concluye:

La asimetría entre el gigante norteamericano y las demás cinematografías nacionales es evidente en casi todos los mercados del mundo. Hemos visto en cifras la situación actual del cine en gran parte del mundo, frente al avasallador volumen de películas provenientes de Hollywood. También hemos comprobado que el comportamiento de los mercados y de las audiencias locales en muchas partes del mundo es similar.

Para que una película peruana sea la primera opción en la elección del público asistente a las salas de cine, deben reforzarse las campañas de promoción en su estreno y permanencia en cartelera. El gobierno, los gremios y Conacine deben trabajar en conjunto para establecer acuerdos o convenios con instituciones del estado, con los medios de prensa, y en especial con los exhibidores, para crear y difundir la marca “Vea cine peruano”.

El recorrido de una película peruana no solo depende de su estreno en las salas de cine sino también de la serie de ventanas de venta que consiga, como lo es la venta a la televisión por cable

o señal abierta, venta del DVD, esto se puede dar a nivel global, pero para ello, la participación del cine peruano en mercados y ferias de ventas internacionales es vital. No solo incidir en la etapa final de la película acabada, sino también en la etapa de preproducción, en guion y en la etapa de post producción, cuando la película está en construcción por terminarse.

Es importante tener en cuenta que los mercados en las diferentes ciudades del mundo muestran similitud, ventaja que debe reforzarse con estrategias y convenios para reforzar la difusión de la película durante su preproducción, rodaje y postproducción a nivel nacional e internacional.

**De Linares (2008)**, “El uso del Marketing Cinematográfico en la Industria del Cine español”, el trabajo trata de una tesis para obtener el grado de Doctor en Comunicaciones. Universidad Rey Juan Carlos, España. El autor concluye:

El cine, como producto cultural, añade una dificultad en su estudio que nos permite afianzar esta afirmación, ya que intervienen distintas perspectivas más allá de las meramente económicas, como son aspectos psicológicos de los clientes, u otros más sociales, como las modas o tendencias.

En un mundo donde los consumidores destinan una partida de su presupuesto, cada vez más alto, al consumo del entretenimiento, el uso del marketing se convierte en indispensable. Frente a este hecho, podemos confirmar, una vez contrastado con el estudio, lo que todos los expertos y profesionales entrevistados concluyen en una idea: la existencia de elementos difícilmente controlables por las productoras, que condicionan el éxito o fracaso de un filme.

Para conseguir una comunicación eficaz existe una serie de herramientas promocionales que permiten el desarrollo de un programa estratégico. En función de los públicos a los que se dirige el mensaje, el tipo de instrumento publicitario usado varía. Por un lado, se encuentran aquellos que se dirigen a un público especializado, en el caso de nuestro campo de estudio son los profesionales de los medios de comunicación y líderes de opinión capaces de generar ruido alrededor de la película. Por otro lado, están las herramientas que se usan para comunicar a públicos masivos. Aquí, la principal misión es la información y la persuasión del espectador hacia el consumo de la película que promociona.

El presente trabajo de investigación es importante desde la perspectiva en que las productoras deben realizar y mantener estrategias con un soporte psicológico, social y económico para persuadir al consumidor y poder lograr la taquilla anhelada, dato de interés que guarda relación con las estrategias de marketing y publicidad de una película.

**De Izquierdo (2007)**, "Distribución y exhibición cinematográficas en España: Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital", el trabajo trata de una tesis para obtener el grado de Doctor en Comunicaciones. Universitat Jaume, España. La autora concluye:

El principal problema que se plantea la planificación de medios en la consideración del cine como soporte publicitario es la inversión en copias de 35mm para su proyección, con las limitaciones que provoca en la capacidad de renovación del anuncio y multiplicación de copias. Las copias digitales facilitan esta labor y, sobre todo, el envío de señal, que permitiría programar la publicidad en función del público que se encuentre en un determinado momento en la sala. Por lo tanto, la industria se ve beneficiada por esta reconversión.

En un nivel estético, se plantea una línea de investigación de la evolución de los recursos expresivos a raíz de la convergencia cada vez mayor del cine con la industria del videojuego, orientada hacia la posibilidad de establecer junto con la nueva sala digital un nuevo concepto de ocio interactivo en el que confluyan representación fílmica, grafismo y participación activa del espectador/jugador.

El uso y explotación de diferentes tecnologías es viable en el terreno de la proyección, pero una universalización en el formato es imprescindible para que el Cine Digital sea una continuidad en el camino que sigue ya el cine analógico y, únicamente a partir de esta base, debe plantearse caminos nuevos. De lo contrario, la expansión de la vía digital por algún camino alternativo que busque la explotación todavía inexistente en determinados territorios corre riesgo de quedarse como vía independiente si no tiene en consideración el cambio universal, y lo que se plantea como una posibilidad de inclusión y mejora en el mercado global puede terminar construyendo una nueva forma de exclusión.

Desde el punto de vista estratégico la proliferación de salas digitales beneficiaría al cine nacional, ésta investigación plantea a la tecnología digital como una herramienta de éxito en la industria cinematográfica y una oferta de satisfacción interactiva al espectador otorgándole a una película una mayor taquilla.

**De Tañski (2004)**, en su artículo de investigación “La influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo” publicada en la Revista Científica Visión de Futuro. Universidad Nacional de Misiones, Argentina. La autora concluye:

A través de los mensajes publicitarios, los productos no son los que cambian, sino las percepciones de cada uno de los consumidores, esos cambios pasan por la mente de cada

consumidor y cada persona hoy ya no piensa ni reacciona como en otras épocas.

Hay muchos factores de estrategias comunicacionales que influyen para que cada consumidor tenga su propia percepción; por eso una de ellas es a través de la publicidad subliminal la que hace que la imaginación sea cada vez más reproductiva; las imágenes que depositan en el cerebro los medios de comunicación son tantos y tan heterogéneos que el consumidor recibe gran variedad de oportunidades.

Actualmente se puede manejar la oferta de productos, acercando a los que desea el consumidor, indagando su propia mente. Con los segmentos específicos objeto de la investigación, todos transitan previamente por una construcción mental, en muchos casos manejados y otros no; pero se determina que necesariamente todos acercan estas instancias de abordaje, previas a una decisión de consumo.

La investigación es relevante desde el punto de vista en que la publicidad subliminal indaga la propia mente del consumidor otorgándole una gran variedad de oportunidades para que adquiera su propia percepción positiva previa al consumo de un producto en general, inclusive un producto cinematográfico.

**De Domínguez (2001)**, "Impacto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor", el trabajo trata de una tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Veracruzana, México. La autora concluye:

En la actualidad la televisión ha encontrado un gran mercado en los niños, estos han sido saturados con anuncios sobre comida, juguetes, etc., de una manea realmente sofisticada, los publicistas se han dado cuenta que este mercado estuvo descuidado por

mucho tiempo, y han querido recuperar el tiempo perdido, creando anuncios novedosos y llenos de creatividad que dejan al niño fascinado y deseando adquirir lo que vio en la televisión.

Si un anuncio está muy bien realizado y nuestro estado de ánimo es el ideal para percibir lo que se nos quiere dar a entender, seremos presa fácil para consumir tal producto.

Es muy importante que el consumidor tenga a su alcance la mayor información posible acerca del producto que está por consumir, sin embargo como hemos podido darnos cuenta la publicidad en nuestros días se da en forma agresiva principalmente en los niños, que son más sensibles dada la frescura de su imaginación, hemos podido darnos cuenta que nosotros somos los responsables de lo que consumimos, y que la publicidad solo se encarga de darnos las opciones de los productos que existen en el mercado.

La investigación es relevante desde la perspectiva del marketing hacia un consumidor de mayor demanda, los niños, agentes estratégicamente fáciles de persuadir bajo una publicidad subliminal, quienes no sólo consumen un producto audiovisual, sino además otros productos de la misma línea de la película.

### 1.1.2. Justificación

El propósito de la presente investigación es determinar de manera categórica las estrategias de marketing y publicidad de las cuatro películas peruanas más taquilleras en los dos últimos años 2012 y 2013. Aunque se conoce de manera general algunas estrategias utilizadas en películas taquilleras se necesita definir los “*insight*” del espectador y cómo ellos son persuadidos por las estrategias de promoción difundidas por los profesionales del Marketing y Publicidad, bajo un estudio psicosocial comunicacional.

El Perú está atravesando un periodo de éxito con relación a la evolución cinematográfica, industria que necesita tener un soporte estratégico de Marketing para poder lograr la taquilla, recaudación que es agresivamente arrebatada por películas extranjeras.

A partir del éxito taquillero de las pocas películas peruanas, se necesita indagar cuales son las estrategias de marketing y publicidad que ayuden a promover a otros films nacionales durante su pre estreno, estreno y post estreno, estrategias que se recogerán de los mismos profesionales del Marketing y Publicidad que promocionaron las películas peruanas más taquilleras. Asimismo, esta investigación permitirá conocer el perfil del espectador peruano, para orientar con mayor efectividad las estrategias de promoción de las películas peruanas.

El espectador necesita ser persuadido bajo la sublimación, identificando su comportamiento como consumidor, con el fin de otorgarle más posibilidades de percepción para así lograr su satisfacción y su deseo de consumo. El trabajar adecuadamente en las estrategias otorgara un beneficio bilateral película-espectador.

Los mayores beneficiarios con la investigación son los profesionales del Marketing y Publicidad que se encuentran en la labor de la promoción estratégica de una película, pieza clave para obtener la taquilla anhelada, por ello el análisis ayudará a la creación de una propuesta de comunicación estratégica que guiará a un equipo de profesionales relacionados al film a lograr el éxito taquillero de una película.



## 1.2. El Problema

### 1.2.1. Delimitación del Problema

La taquilla es un gran indicador del éxito de una película y esta a su vez, es el soporte financiero para generar una industria cinematográfica como es Hollywood, quien es considerada como la meca del cine.

Actualmente, como consecuencia del desarrollo y la proliferación de los distintos medios audiovisuales, el flujo de ingresos de una película no se limita a la taquilla de las salas de cine, tanto nacionales como internacionales, sino que hay que tener en cuenta los numerosos recursos auxiliares, incluyendo los medios como la televisión (en abierto y de pago), los videos domésticos, el DVD y otros vehículos promocionales. (Seger & Whetmore, 2004)

Las casas productoras no sólo utilizan diferentes herramientas para publicitar una película, si no también algunas estrategias del marketing para influenciar en el interés del espectador con el único fin de generar un *buzz* marketing sea de boca a boca, redes sociales u otros canales, donde el potencial consumidor se convierte en una medio de publicidad gratuita de la película.

“Las productoras adquieren los derechos de distribución de películas ya terminadas o cierran alianzas con nuevos talentos para financiar la producción” (Brunetta, 2012)

Las películas taquilleras por lo general muestran gran variedad de efectos digitales y tráileres muy atractivos con la participación de actores, actrices o directores de mucha demanda. Mantienen gran cobertura en medios ATL, BTL e TTL; el internet juega un papel importante en su difusión conquistando otros espacios y manteniéndolo en el tiempo, así como los comentarios de

personajes de confiable reputación como críticos de cine tales como Claudio Cordero, Sebastián Pimentel, Ricardo Bedoya, entre otros, conductores de programas, entre otros líderes de opinión. Además de lograr que el espectador consuma la película, han generado una participación en las redes sociales y la vida cotidiana, efecto que ha servido de referente para la producción de otros productos audiovisuales, teatrales, entre otros.

Algunas de las actuales estrategias utilizadas por películas taquilleras se han tomado como soporte para la promoción de otros exitosos filmes, por ejemplo antes del estreno de una película se crea una expectativa en los potenciales espectadores para así generar una expectativa por ir a verla y en el mejor de los casos originar una especie de sublimación que lleve al espectador a consumirla más de una vez.

En el Perú no se cuenta con una industria cinematográfica, por ende ha tenido ciertas debilidades al momento de influenciar en el consumo de películas nacionales; por otro lado la promoción agresiva que exponen los filmes internacionales se ha convertido en una amenaza para el cine nacional, el cual anhela convertirse en una gran industria cinematográfica. El número de películas peruanas con gran éxito es relativo, tenemos por un lado las galardonadas en los diferentes festivales y por el otro las de mayor taquilla, que por lo general muestran una recaudación moderada; en efecto no es muy común y consecuente ver películas peruanas taquilleras, pero las pocas que lo logran hacen hitos históricos para la evolución del cine peruano.

El ranking Top 5 está basado en las películas peruanas más taquilleras del siglo XXI liderada por *Asu Mare* (2013): 3'037,677 espectadores, seguido de *Cementerio General* (2013): 503,050, el *delfín* (2009): 373,628, *Mañana te cuento* (2005): 288,242, y *Piratas en el Callao* (2005): 285,509 espectadores. Los siguientes filmes

continúan la lista de las películas peruanas más taquilleras: Dragones, destino de fuego (2006): 270,721 espectadores. Ciudad de M (2000): 249,511. La teta asustada (2009): 248,973. Paloma de papel (2003): 248,296. Django, la otra cara (2002): 228,510. Los Ilusionautas (2012): 214,000. Rodencia y el diente de la princesa (2012): 200,000. Mañana te cuento 2 (2008): 188,931. La gran sangre (2007): 188,927. Baño de damas (2003): 169,244 espectadores. (Fuente: [blog.cinencuentro.com](http://blog.cinencuentro.com))

Las películas peruanas más exitosas de los últimos tiempos están básicamente en los géneros de la comedia, el terror y la animación, películas que han sabido utilizar sus recursos como una fortaleza para crear una necesidad de consumo, también han tomado agentes externos como las preferencias del público con respecto al cine, convirtiéndola en una oportunidad para hacer taquilla. Las casas productoras como Tondero Producciones, Audiovisual Films, Aronnax Films, Red Post Studio son responsables del éxito nacional e internacional que han logrado las películas peruanas más taquilleras. El éxito de sus productos cinematográficos se basa en las estrategias de Marketing y Publicidad que han inferido en el comportamiento del consumidor nacional bajo una realidad espacio-tiempo.

En los últimos años la promoción utilizada por las películas peruanas presenta una influencia de las estrategias de Marketing y Publicidad basadas en los éxitos taquilleros de películas internacionales con el propósito de superar el número promedio de espectadores y por consecuencia incrementar las cifras de recaudación, lo que llevaría a la película a lograr la pretendida taquilla. Actualmente, para ser exactos en los años 2012 y 2013 el cine peruano ha crecido de manera significativa y eso se observa en la gran taquilla lograda por las dos películas de animación del 2012: “Los Ilusionautas y “Rodencia y el diente de la princesa”; el 2013 ha sido el año más importante para el cine peruano

catapultándose con la película peruana más taquillera de la historia nacional “Asu Mare” y la aclamada película de terror “Cementerio General”.

Los profesionales del Marketing y Publicidad de las cuatro películas peruanas taquillera de los dos últimos años 2012 y 2013 se basaron en estudios de mercado de carácter cualitativo que sirvieron de soporte para asegurar el éxito del film en Perú, cuyos resultados más relevantes fueron que el público objetivo conformado por jóvenes del N.S.E. “A y B” son quienes más consumen cine, además de conocerse que el comportamiento del espectador peruano es más emotivo que reflexivo.

Las dos películas de animación “Los Ilusionautas” y “Rodencia y el diente de la princesa” analizaron el mercado y apuntaron que el target de los niños es estratégicamente fácil de obtener utilizando como herramientas los lentes 3D, Merchandising que los acompañe al film, entre otros recursos de persuasión. La película de terror “Cementerio General” se vendió sola desde que el Perú es un gran consumidor del género de terror, además de tener un apoyo de los medios de difusión y personalidades al igual que la película “Asu Mare”, comedia biopic que estratégicamente se basó en el éxito del monólogo del mismo nombre y su actor Carlos Alcántara, un personaje sin anticuerpos; pero lo más importante es el espectador peruano quien disfruta consumir la comedia sea del medio que fuese.

Los espectadores de las películas más taquilleras de los últimos tiempos de la ciudad de Trujillo comentaron lo siguiente: El 60% de los espectadores de la película “Asu Mare” afirmaron que conocían que el show “Asu Mare” protagonizada por Carlos Alcántara les parecía de muy buena calidad y entretenido. El 80% de los espectadores que fueron a ver “Cementerio General” simplemente afirmaron que aman el cine de terror y que les gusto más que haya

sido basado en hechos reales. Los espectadores que fueron a ver las películas de animación “Los Ilusionautas” y “Rodencia y el diente de la princesa” afirmaron en un 70% que desconocían que el producto fuera peruano, pero que simplemente lo consumen únicamente por sus hijos, primos o hermanos pequeños. (Sondeo efectuado por el autor en la ciudad de Trujillo, el domingo 20 de Octubre de 2013)

Por otra parte, el Merchandising en la empresa es el “conjunto de estudios y de técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores o fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías. (Del Castillo, 2007)

Una de las poderosas estrategias del marketing es el uso del neuromarketing que influye en el consumidor a amar a una marca convirtiéndola a esta en una *lovemark*, una serie de sentimientos y emociones por parte del consumidor hacia la película, como quienes forman parte de ella, en que hechos reales o míticos se basaron para su realización, opiniones de los medios de comunicación acerca del film, entre otras estrategias que parten de la película, buscando principalmente generar especulación, expectativa e interés en el público objetivo.

La Publicidad de un producto cinematográfico se basa en la emoción sobre la razón, es por ello que al perfil del uso de los medios de difusión audiovisual, impresa, digital o el típico Merchandising se aprovechan otros recursos donde el consumidor pueda interactuar con el producto cinematográfico haciéndolo más vivencial como la firma de autógrafos, la presentación de los personajes del film en lugares públicos, promociones de algunas marcas en asociación a la película, en general diferentes

estrategias que llevan a los potenciales espectadores a la toma de decisión de compra de una entrada al cine.

Sin embargo se debe conocer cuáles son las estrategias de Marketing y cuáles son las de Publicidad que llevaron a hacer taquilla a estas películas, por lo que algunas de estas estrategias son perceptibles en el público peruano y otras pasan en cubierta, pero con una fuerte carga emocional que conllevan al consumidor mostrar un interés en un producto cinematográfico, para posteriormente convertirlo en un potencial espectador del film promocionado.

Aunque se conocen de manera general algunas estrategias de marketing y publicidad utilizadas en las películas taquilleras y el perfil del espectador peruano, no se reconoce de manera categórica cuáles ni que características tienen estas. Este es el propósito de la siguiente investigación.

#### 1.2.2. Enunciado

¿Cuáles son las estrategias de marketing y publicidad de las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 y 2013?

### 1.3. Hipótesis

Las cuatro películas peruanas más taquilleras del periodo 2012 y 2013 utilizaron dentro de las estrategias del Marketing, la estrategia de segmentación y de posicionamiento, además de utilizar dentro de las estrategias de publicidad, la estrategia creativa y de medios.

## **1.4. Objetivos**

### 1.4.1. General

Determinar las estrategias de Marketing y Publicidad de las cuatro películas peruanas más taquillera, periodo 2012 y 2013.

### 1.4.2. Específicos

- a. Analizar la estrategia de segmentación utilizadas por las películas peruanas taquilleras.
- b. Analizar la estrategia de posicionamiento que promovieron la taquilla de las películas peruanas.
- c. Determinar la estrategia creativa utilizada para promover las películas peruanas taquilleras.
- d. Determinar la estrategia de medios utilizados para promover las películas peruanas taquilleras.
- e. Conocer los factores relevantes que influyen en el espectador peruano el consumo de películas.
- f. Analizar el comportamiento del espectador peruano frente a una película peruana.
- g. Elaborar una propuesta estratégica de Marketing y Publicidad para productos cinematográficos peruanos.

## II. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. Cine como Industria del Entretenimiento

#### 2.1.1. Distribución de los productos cinematográficos

“Los ejecutivos de la alta dirección que tomaron la decisión de producir una película o adquirir una película terminada para su distribución se sienten investidos de un sentido de propiedad. Los departamentos de publicidad y distribución presentan la película con la previa aprobación de sus altos mandos y jefes superiores.” (Marich, 2013)

“Todavía no se puede equiparar el cine digital con el cine en 35mm, sin embargo estamos viviendo este cambio y lo estamos generando. Yo lo veo como una revolución en la industria del cine: va a cambiar la manera de fotografiar, la manera de dirigir y de producir, y las posibilidades de producción van a ser mucho más variadas y para todo tipo de presupuestos.” (Casas, 2006)

“Lansing y Dolgen eran considerados uno de los equipos directivos más efectivos de Hollywood. Combinaron sus fortalezas naturales una intuitiva y la otra analítica para tomar buenas decisiones que conservaron la rentabilidad de Paramount en un negocio de alto riesgo, difícil e impredecible. Sin embargo, aunque Paramount ha producido una cadena de películas bien planeadas y confiables, los altos ejecutivos en Viacom están presionando al estudio a que asuman riesgos mayores y lancen algunos éxitos taquilleros.” (Daft, 2007)

La distribución de los productos cinematográficos es en cintas de 35mm, material que se intenta distribuir masivamente al cine digital, estos productos cinematográficos tienen que tener una aprobación previa de la productora, además de contar con las decisiones intuitivas y analíticas tomadas por los ejecutivos de la alta dirección con el fin de satisfacer las necesidades del espectador.



## 2.1.2. Evolución del Cine peruano

“Cada vez hay más personas interesadas en ir al cine, es decir el mercado peruano de exhibición de películas ha ido aumentando considerablemente en los últimos años. Cuenta con complejos acogedores y salas bien equipadas e implementadas a nivel de Lima y Provincias. Cuenta con una atractiva página web moderna e interactiva donde el usuario y/o cliente puede obtener información, reseña y trailers de sus películas favoritas.”(Cineplanet, 2013)

“El film nacional ‘La Teta asustada’ (*The milk of sorrow*) logró la tan ansiada nominación al Óscar y está a un paso de hacer historia al conseguir una estatuilla dorada para el Perú. No obstante, la galardonada cinta de Claudia Llosa fue la única que persiguió tan ansiado premio. Quince películas peruanas estuvieron alguna vez pre nominadas al Óscar, aunque ninguna de ellas llegó a estar en la lista final, como en esta ocasión. “(Comercio, 2010)

“Se invierten muchos recursos en una película, tienes que recuperar y generar ingresos para hacer más cine. Eso es lo que le estaba faltando al cine peruano, no estaba siendo rentable bajo ningún termino, generaba mucha perdidas básicamente. Entonces yo creo que en ese año se ha empezado a demostrar exactamente eso que las películas pueden ser rentables.” (Fernandez D. , 2013)

El cine peruano esta en constante evolución, muchas películas peruanas han sido nominadas y galardonadas en distintos festivales, la más representativa es el film “La teta asustada” de la directora Claudia Llosa, la cual estuvo muy cerca de llevarse el Oscar. Por otro lado los espectadores muestran mayor interés en ir al cine y eso se debe a la calidad de servicio que éstas ofrecen.

### 2.1.3. Limitaciones comerciales del cine Nacional

“Las Cintas de Películas usadas para las proyecciones corren con el riesgo de un rápido desgaste debido a la constante reproducción de las mismas. Precios de combos en dulcerías suelen ser poco accesibles al público en cuanto a precios y costos. Actualmente, el mercado del cine se ve afectado por el aumento de películas piratas en especial sobre las películas de estreno”. (Cineplanet, buenastareas.com , 2013)

“Como cineasta, como director de fotografía, tengo dos opciones: una es negar los beneficios del cine digital porque no está al nivel del cine en 35mm y esperar a que esté listo y pueda equipararse, lo cual te aseguro, va a ser bastante pronto, o recorrer el camino, y ser parte de lo que está inventando, experimentando, probando cuáles son las posibilidades, cuáles son los errores, donde se puede mejorar.” (Casas, 2006)

“Como en el caso de Asu mare puedes tomar decisiones basadas, en el objetivo de este proyecto particular, que sea popular, gracioso y que entretenga, entonces tomas todas las decisiones basadas en este objetivo. Me parece, que si es que tomara el curso que está dando Dóv Simmens, esta predica del cine comercial, es algo que va a ayudar a que más camarógrafos, editores y actores trabajen, esta increíble.” (Maldonado, 2013)

Las limitaciones comerciales que se presentan en el cine nacional se basa principalmente en la distribución: el desgaste al reproducir cintas de 35mm y la piratería, venta de películas en formato DVD mientras estas se están estrenando y esto se debe al precio un poco inaccesible para un gran segmento de espectadores. También contamos en que muchas películas copian la supuesta fórmula del éxito de otros filmes taquilleros.

## **2.2. Estrategias de Marketing**

### **2.2.1. Segmentación del público objetivo**

“La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual se divide el mercado en grupos de consumidores con necesidades similares, estos grupos tienen a responder de manera semejante a las características y funciones del producto, para dividir el mercado en diferentes grupos o segmentos, puede describir cada grupo según variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.”(Cyr & Gray, 2004)

“Las películas están hechas para ser consumidas, hay una necesidad de centrarse en la audiencia. Esto, sin embargo, no implica la necesidad de darles lo que quieren, sino más bien los cineastas y los marketeros tienen una comprensión de los diferentes públicos que existen, y cómo hacerlos participar. Este enfoque hace hincapié en la necesidad de segmentar la audiencia para el cine, para seleccionar segmentos apropiados a través de las comunicaciones del marketing, y para las posiciones de la película adecuada mediante el establecimiento de las expectativas en relación con su género, estilo de vida, edad y así sucesivamente.” (Kerrigan, 2010)

El público objetivo de una película se segmenta de acuerdo a las características del espectador en relación a las variables demográficas, psicográficas y conductuales, para ello se apoya el género cinematográfico de su preferencia, su estilo de vida, edad, entre otras variables de interés que encierre características y necesidades similares.

### **2.2.2. Estrategia de Segmentación del mercado cinematográfico**

“Segmentar un mercado es la subdivisión en grupos homogéneos de clientes donde cada uno de los grupos puede seleccionarse como mercado meta de una combinación distinta de

mercadotecnia, por ello se ha clasificado en mercadotecnia indiferenciada, mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada”.(Stanton, 2007)

“Con los avances tecnológicos continuos, no sería sorprendente ver a una mayor expansión de las 11PS, las cuales se convertirán insuficientes en el futuro. Los comerciantes requieren los cambios tecnológicos para reevaluar constantemente sus métodos y estrategias de marketing. En el mercado actual, los 11PS representan un completo y exitoso modelo de comercialización: Personas, Producto, Asociación, Productividad, Precio, Plaza, Promoción, personalización, imagen física, Protocolo y privacidad.” (Tehrani, 2009)

La segmentación del mercado cinematográfico se divide en grupos de mercadotecnia a partir de las características y necesidades similares de un grupo de espectadores, para lo cual se tiene como plataforma al Marketing Mix, conformado por las 11ps. Cuando el análisis es completo resulta un exitoso modelo de comercialización.

### 2.2.3. Estrategia de Posicionamiento en el mercado

“En la producción debe prepararse todo lo necesario para cumplir satisfactoriamente la fase posterior, la del rodaje. De modo de cuanto mejor se haya preparado el equipo para todo lo previsto pero también para los posibles problemas e imprevistos, más fluido, y provechoso será el rodaje. La producción no tiene una duración estándar sino que depende del tipo de película que se vaya a producir y, al igual que el resto de fases, está muy vinculada al presupuesto.” (Fernandez & Barco, La Preproducción, 2010)

Los medios de comunicación y los profesionales creativos acercan las relaciones públicas a través de la producción de periodismo, cine, radio y fotografía para eventos, publicidad, etc, mientras que los profesionales del marketing se acercan a las

relaciones públicas a través de una orientación de la gestión basada en la planificación y el control en línea con la estrategia de negocio.” (Oliver, 2010)

“Es importante para todos nosotros crear una estrategia y entender lo que es importante en el posicionamiento de la película. También miro los aspectos de comercialización de la película para que podamos construir tanta prensa, publicidad y conocimiento de la audiencia para la película. La estrategia es la clave.” (Genevieve & Andrew, 2006)

Las productoras que están más posicionadas en el mercado son las que han realizado una planificación y un control durante la preproducción para evitar futuros imprevistos, como la orientación del presupuesto para la promoción del film y la difusión gratuita de la película en diferentes medios gracias a las relaciones publicas.

## **2.3. Estrategias Publicitarias**

### **2.3.1. Estrategia Creativa**

“Los anuncios son vehiculos estrellas que tienen que satisfacer al segmento de fanáticos de la película. El mensaje del anuncio también debe servir una noción del argumento de la película para generar un interés en la audiencia. Una película parece un tren cultural donde los espectadores toman en cuenta los comentarios de los críticos de cine como "divertido", "apasionante", "mágico", "reír divertidamente en voz alta ", y "verla dos veces” (Marich, Comercialización de los aficionados. Un Manual de estrategia y tácticas, 2013)

“El primer día de rodaje se incorpora el resto del equipo que participa en la película. Entre ellos auxiliar de dirección, auxiliar de producción; meritorios de dirección, producción y del resto de departamentos; director de fotografía; operador de cámara; ayudante

de cámara; foquista; foto fija; técnico de video; técnico de combo; personal de la segunda unidad; asistente de rodaje; catering; técnico de sonido; microfonista; esfuerzo de vestuario; jefe de maquillaje y peluquería así como su ayudante; maquinista; jefe de eléctricos; los eléctricos; grupista; conductores; cajero-pagador y valleros.” (Fernandez & Barco, El Rodaje, 2010)

La estrategia creativa se enlaza desde el primer día del rodaje, los profesionales desde el director hasta los asistentes de las distintas áreas están involucrados en el anuncio del film y los comentarios de los críticos de cine los cuales tienen que generar un interés en el segmento. Además de contar con el concepto y el mensaje de los anuncios generados por los creativos.

### 2.3.2. Estrategia de medios

“La publicidad exterior, compite con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa y de impacto. Debe llamar la atención para no pasar desapercibida aprovechando el hecho de que presenta el producto y tiene la capacidad de ampliarlo. Ahora bien, si no se tiene nada relevante en la campaña, es difícil conseguir una valla de calidad, ya que por su valor conceptista y de síntesis debe tener algo detrás.” (Garcia, 2011)

“Parte de los trabajos de postproducción acostumbraban a solaparse con el rodaje ya que, mientras se rueda, se va montando parte del material. De esta manera se comprueba lo ya rodado y que no hayan errores como desenfoces o ralladuras en el negativo. Los profesionales protagonistas de esta fase son el montador de imagen y su ayudante.” (Fernandez & Barco, La Postproducción , 2010)

“Para entender el impacto de una cadena de suministro integrada en el proceso de comercialización de una película, es importante el desarrollo de las ideas extraídas de la teoría de la

cadena de suministro, minimizando hasta la esencia, en el caso de la industria del cine la esencia es la creatividad.” (Kerrigan, 2010)

Se debe tener en cuenta una base teórica para el desarrollo de la estrategia de medios, donde la creatividad y la supervisión se centran en el material publicitario, el cual debe generar un impacto haciendo relevante la campaña. La intención de los publicistas es llamar la atención del público objetivo para que ellos a su vez interactúen con el material publicitario.

## **2.4. Perfil del espectador**

### **2.4.1. Factores influyentes**

“El arrollador éxito de “Asu mare, la película” es motivo para hacer una pausa y recordar qué películas conforman hasta el momento el selecto grupo de las “taquilleras del año”. Como ya es de conocimiento público, el filme inspirado en el unipersonal de Carlos Alcántara ha superado todos los récords en cuanto a cine peruano corresponde.” (RPP, 2013)

“Por el lado del conocimiento, ayudó mucho que Carlos Alcántara sea un personaje muy famoso. Desde su Machín en “Patacláun”, hasta su participación como jurado en shows musicales, pasando por su presencia en diversos comerciales, todos sabían quién era el protagonista. Igual sucedía con el título del filme, pues “¡Asu mare!” fue un exitoso show unipersonal de Alcántara. Asimismo, una buena asociación de publicidad con marcas como Ambev, Inca Kola y Direc TV, más una gran cobertura de medios, lograron que todos supiéramos que esa película estaba por estrenarse.” (Arellano, 2013)

“Dado que la emoción es uno de los seis estímulos que mueven al cerebro primitivo, la forma más rápida de influenciar a su audiencia tiene que ser a través del corazón y no de la cabeza. Cada vez que experimentamos una fuerte emoción, nuestro cerebro crea un cóctel

de hormonas que actúa como memorizador y activa una decisión, porque cuanto más fuertes sean nuestros sentimientos, lo recordaremos de forma más viva y por más tiempo”. (Renvoise & Christophe, 2006)

El target peruano es influenciado por la emoción con el fin de hacer recordar por mayor tiempo la película y así activar una decisión positiva de consumo, algunos de estos factores intrínsecos y extrínsecos son los unipersonales previos a la película, contar con un personaje muy famoso, entre otros.

#### 2.4.2. Comportamiento del espectador

“Cuando hablamos de mercado olvidamos que tanto demandantes como oferentes son seres humanos; que tienen un cerebro, donde a lo largo de su vida se alojan experiencias, sentimientos y emociones, y que al entender al cliente es precisamente entender estos aspectos. El neuromarketing puede contribuir a mejorar el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades”. (Malfitano, 2007)

“Según cifras de una de las distribuidoras más grandes del país, entre enero y noviembre de este año fueron ocho las cintas peruanas que se vieron en las salas nacionales, siendo el último trimestre (setiembre, octubre y noviembre) el que más producciones albergó en cartelera. Las cintas animadas “Los Ilusionautas” y “Rodencia y el diente de la princesa representaron un 80% de la recaudación en la taquilla de filmes nacionales. (Arce , 2012)

“El 95% del cine peruano vive de premios y eso no genera una industria, al no generar una industria esto no crece. A veces escucho a algunos cineastas que quieren cambiar el gusto del espectador, pero



eso es imposible. El gran porcentaje de gente que va al cine quiere ir a reír, no quieren ir a llorar o reflexionar” (Schuldt , 2012)

El espectador peruano muestra un comportamiento más emotivo que reflexivo y esto lo sustenta la alta demanda en géneros cinematográficos como la comedia, el terror y la animación, sin embargo la mayoría de estos productos cinematográficos no son peruanos lo que genera una lenta evolución en la industria del cine nacional.

### **III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS**

#### **3.1. Instrumentos**

Se utilizó las siguientes técnicas:

La entrevista y como instrumento la guía de entrevista, la cual fue aplicada a los profesionales de Marketing y Publicidad , este instrumento consistió en una conversación preparada bajo una dinámica de preguntas y respuestas abiertas apoyada por una guía de preguntas en secuencia, este instrumento permitió conocer las estrategias de marketing y publicidad utilizadas por los mismos profesionales de las productoras realizadoras de estos grandes éxitos, con el propósito de comparar las estrategias utilizadas en películas peruanas más taquilleras del 2012 y 2013

La encuesta y como instrumento el cuestionario, la cual fue aplicada a los espectadores, este instrumento consistió en una serie de preguntas con opciones múltiples, permitiendo conocer sus necesidades y preferencias que los llevan al consumo de una película haciéndola taquillera, con el propósito de identificar por el espectador peruano los agentes de persuasión al consumo de una película

El focus group y como instrumentos una guía de indagación aplicado a los espectadores y una filmadora para su registro, este instrumento consistió en una reunión dinámica con un grupo de personas bajo un guion de apoyo, este instrumento permitió profundizar en la opinión del espectador peruano sobre sus preferencias hacia una película peruana.

### 3.2. Procedimientos

#### 3.2.1. Población muestral

N<sub>1</sub> 4 Profesionales de Marketing y Publicidad de las productoras de películas peruanas más taquilleras.

N<sub>2</sub> Espectadores de películas del distrito de Trujillo, cuya población se ha considerado infinita porque cuyos elementos son imposibles de tener un registro identificable. (Fuente <http://tesisdeinvestig.blogspot.com>)

#### 3.2.2. Muestra

A. Para determinar la muestra de la población de profesionales de Marketing y Publicidad se utilizó el Marco muestral.

- M<sub>1</sub>= 4 profesionales del Marketing y Publicidad de las productoras de películas peruanas.

B. Para determinar una población infinita de espectadores trujillanos se tomó en consideración la fórmula  $=Z^2 \cdot P \cdot Q / e^2$

- M<sub>2</sub>= 384 espectadores trujillanos

- ✓ El número de encuestas para niños, jóvenes y adultos es a partir de los porcentajes por edad en La Libertad presentados por la INEI: 34% niños, 52% jóvenes y 14% adultos)

Tamaño de la Muestra		
Edad	%	Muestra
Niños	34%	130
Jóvenes	52%	200
Adultos	14%	54
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

### 3.2.3. Variable

Objetivo	Variables	Componentes	Subcomponentes	Indicadores	Ítems	Respuestas	técnica	Instrumento
Analizar la estrategia de segmentación utilizadas por las películas peruanas taquilleras	Estrategias de Marketing	Segmentación del público objetivo	Variables demográficas	Edad	¿Cuál fue la edad del público objetivo al que fue dirigida la película?		Entrevista	Guía de entrevista
			Variables psicográficas	Estilo de vida	¿Cual es el estilo de vida de su público objetivo al que fue dirigida la película?			
			Variables conductuales	Motivo de consumo	¿Cuáles son las preferencias de su público objetivo al que fue dirigida la película?			
		Estrategia de Segmentación del mercado	Mercadotecnia Indiferenciada	Necesidades Comunes	¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con necesidades comunes?			
			Mercadotecnia Diferenciada	Deseos específicos	¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con deseos específicos?			
			Mercadotecnia Concentración	Nicho de mercado	¿Considera que la película fue dirigida a un nicho de mercado?			

<p>Analizar la estrategia de posicionamiento que promovieron la taquilla de las películas peruanas</p>		<p>Estrategia de Posicionamiento en el mercado</p>	<p>Productos cinematográficos</p>	<p>Género cinematográfico</p>	<p>¿Qué género cinematográfico acostumbra producir la productora?</p>			
			<p>Realización del film</p>	<p>Atributos Racionales</p>	<p>¿Cuáles fueron los atributos atractivos de la película?</p>			
			<p>Promoción del film</p>	<p>Atributos emocionales</p>	<p>¿Cuáles fueron los atributos que incentivaron ver la película?</p>			

Determinar las estrategias de medios utilizados para promover las películas peruanas taquilleras	Estrategias Publicitarias	Estrategia creativa	Concepto del mensaje	Argumento de promoción	¿Cual fue el argumento de promoción de la película?			
			Opinión de medios	Líderes de opinión	¿Quiénes fueron los líderes de opinión que generaron interés en el espectador?			
			Piezas publicitaria	Espacio de exposición	¿Dónde prefiere exponer un recurso publicitario?			
Determinar la estrategia creativa utilizada para promover las películas peruanas taquilleras		Estrategia de medios	Medios ATL	Soportes convencionales	¿Qué soportes convencionales utilizó para promocionar la película?			
			Medios BTL	Soportes alternativos	¿Qué soportes alternativos utilizó para promocionar la película?			
			Medios TTL	Soportes híbridos	¿Qué soportes híbridos utilizó para promocionar la película?			

Conocer los factores relevantes que influyen en el espectador peruano el consumo de películas.	Perfil del consumidor	Factores influyentes	Intrínsecos	Estimuladores de demanda	¿Qué soporte comunicativo estratégico llama su atención para elegir una película?	-Recursos audiovisuales -Piezas graficas -Banda Sonora -Otro	Encuesta	Cuestionario
					¿Dónde prefiere encontrar un recurso publicitario que sea interactivo	-Interiores de un lugar público -Exteriores de un lugar público -Exterior de la ciudad -Otro		
					¿Cuál es el atributo que despierta su interés en una película?	-Elenco de la película -Guion de la película -Efectos especiales -Escenarios interesantes		
					¿Qué redes sociales utiliza para conocer el estreno de una película?	-YouTube -Fan Page (Facebook) -Página Web -Otro		
			Extrínsecos	Toma de decisiones	¿Qué películas peruanas las vio en el cine?	-Asu Mare -Cementerio Genera -Los Ilusionautas -Rodencia y el diente de la princesa		
					¿Con quien suele ir al cine?	-Familia -Pareja sentimental -Amigos -Sin compañía		
					¿Quién es el líder de opinión que influye en el su interés por ver una película?	-Espectadores -Críticos de cine -Conductores de TV -Elenco de la película		
					¿Cuántas películas aproximadamente ve en el cine en un mes?	-De vez en cuando 1 película -De 1 a 3 películas -De 4 a 6 películas -De 7 a más películas		

Analizar el comportamiento del espectador peruano frente a una película peruana.		Comportamiento del espectador	Perfil psicológico	Necesidades motivacionales	¿Cuál fue su película peruana favorita?		Focus group	Guía de indagación
					¿Qué género mayormente prefiere consumir?			
					¿Qué elementos promocionales le gustaría recibir por la difusión de una película peruana?			
					¿Qué necesita el cine peruano para alcanzar el nivel del cine extranjero?			
			Perfil Social	Influencia situacional	¿Cuáles son los motivos que lo incentivan a ver una película?			
					¿Cuáles son los motivos que lo desincentivan a ver una película?			
					¿Quién influye en su decisión de ver una película nacional?			
					¿A través de que medios de comunicación se entero del estreno de las películas peruanas?			



### 3.2.4. Diseño

#### Diseño Descriptivo

M: O

M: Las cuatro películas peruanas más taquilleras en los últimos dos años 2012 y 2013.

O: Estrategias de Marketing y Publicidad

### 3.2.5. Tratamiento estadístico

El proceso inició con la **entrevista** a los cuatro profesionales de marketing y publicidad de las cuatro productoras responsables del taquillero éxito de las películas peruanas de los últimos dos años 2012 y 2013, este instrumento consistió en una conversación preparada bajo una dinámica de preguntas y respuestas abiertas apoyada por una guía de preguntas en secuencia, permitiendo conocer las estrategias de marketing y publicidad utilizadas en sus grandes éxitos.

Después se aplicó **encuestas** a 384 espectadores trujillanos entre 130 niños, 200 jóvenes y 54 adultos, este instrumento consistió en una serie de preguntas con opciones múltiples, permitiendo conocer sus necesidades y preferencias que los llevan al consumo de una película haciéndola taquillera.

Luego para profundizar el estudio se realizó tres **Focus Group** con seis espectadores trujillanos cada grupo contó con tres varones y tres mujeres; entre niños, jóvenes y adultos. Este instrumento consistió en una reunión dinámica con un grupo de personas bajo un guion de apoyo, este instrumento permitió profundizar en la opinión del espectador conociendo sus *insight* hacia una película.

La triangulación de los tres instrumentos permitió obtener un mejor conocimiento de las estrategias de marketing y publicidad que se utilizó para promover las películas peruanas más taquilleras, datos que facilitaron la elaboración de una propuesta estratégica de marketing y publicidad para productos cinematográficos peruanos.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Matriz sobre las entrevistas

Presentación de Resultados Cualitativos						
Técnica		Entrevistas				
N° de Participantes		4 Productoras de Películas Nacionales				
Ejes Temáticos	Dimensiones	Tondero Producciones	Audiovisual Films	Aronnax Films	Red Post Studio	Conclusiones
		“Asu Mare”	“Cementerio General”	“Los Ilusionautas”	“Rodencia y el diente de la princesa”	
<b>Estrategias de Marketing</b>	<b>Segmentación del público objetivo</b>	Dirigida a todo el público Latinoamericano (niños, jóvenes y adultos) fans de Carlos Alcántara con	Jóvenes estudiantes Latinoamericanos de clase media entre 15 y 25 años con preferencias por el	Niños nacionales y extranjeros con preferencia por las películas animadas y la	Niños nacionales y extranjeros con preferencia por las películas animadas y la	La mayoría de los espectadores peruanos son jóvenes con preferencias por films del género de la comedia y el terror,

		preferencias de ver comedias en el cine, que comparten esta experiencia con toda la familia	géneroterror y del suspenso, que particularment e comparten esta experiencia con amigos y la pareja sentimental.	tecnología de los lentes 3D, que particularment e comparten esta experiencia con amigos o un familiar.	tecnología de los lentes 3D, que particularment e comparten esta experiencia con amigos o un familiar.	espectadores que mayormente comparten esta experiencia con familiares y amigos.
	<b>Segmentación del mercado</b>	Película dirigida a un mercado con necesidades comunes que deseen ver películas de comedia de perfil familiar, donde los	Película dirigida a un mercado con deseos específicos con preferencia de ver películas de terror, donde los	Película dirigida a un mercado con deseos específicos con afición de ver películas animadas, donde los espectadores	Película dirigida a un mercado con deseos específicos con afición de ver películas animadas, donde los espectadores	El Perú presenta espectadores con deseos específicos con preferencia por cierto genero cinematográfico sea terror, comedia o animación entre

		espectadores se sienten identificados con el argumento de la película.	espectadores buscan generar adrenalina a través del miedo que origina el argumento.	buscan una calidad en los efectos especiales y una animación de nivel internacional	buscan una calidad en los efectos especiales y una animación de nivel internacional	otros, donde mayormente buscan la calidad del argumento y los efectos especiales.
	<b>Posicionamiento en el mercado</b>	Realizadores de films comedia con argumentos de superación personal, un buen casting y una estrategia de personaje	Realizadores de films de terror con actores juveniles, buen guion, además de una estrategia de publicidad y Marketing 2.0	Realizadores de películas de animación 3D con calidad en la animación a nivel del mercado internacional	Realizadores de películas de animación 3D con calidad en la animación a nivel del mercado internacional	Las productoras realizan películas con géneros y argumentos identificables con el espectador

<p><b>Estrategias de Publicidad</b></p>	<p><b>Estrategia creativa</b></p>	<p>El argumento de promoción se basa en el <i>stand comedy</i> de un personaje con mucha aceptación por el público, lo cual se trabajó con el elenco (los ex Pataclaun), además de exponer mayormente un recurso publicitario en Televisión.</p>	<p>El argumento de promoción es crear la película más terrorífica basada en hechos reales, lo cual se trabajó con los actores, líderes de opinión en las redes sociales y críticos de cine, además de exponer recursos publicitarios en Tv y Redes sociales.</p>	<p>El argumento de promoción se basó en la creatividad y la eficiencia, lo cual se trabajó con el elenco de la película y los programas televisivos, para exponer mayormente un recurso publicitario en los interiores de los lugares públicos y medios audiovisuales.</p>	<p>El argumento de promoción es crear un equilibrio entre arte y tecnología, lo cual se trabajó con programas relacionados al cine, para exponer mayormente un recurso publicitario en los interiores de los lugares públicos medios audiovisuales.</p>	<p>El argumento de promoción se basa en contar estratégicamente una historia atractiva utilizando la tecnología, lo cual se trabajó con el elenco y programas tv, además de ubicar recursos publicitarios de manera convencional y virtual.</p>
---	-----------------------------------	--	--	--	---	---

	<b>Estrategia de medios</b>	<p>La promoción consistió en publicidad Audiovisual y grafica.</p> <p>Además utilizó Marketing 2.0, firma de autógrafos, <i>Press Junket</i> y merchandising</p> <p>.</p>	<p>La promoción consistió en publicidad Audiovisual y grafica.</p> <p>Además utilizó Marketing 2.0, firma de autógrafos, <i>Press Junket</i> y merchandising</p> <p>.</p>	<p>La promoción consistió en publicidad Audiovisual y grafica.</p> <p>Además de utilizar el Marketing 2.0, licencias para productos y merchandising</p> <p>.</p>	<p>La promoción consistió en publicidad Audiovisual y gráfica.</p> <p>Además de utilizar el Marketing 2.0, licencias para productos y merchandising</p> <p>.</p>	<p>Se promocionó con publicidad Audiovisual y gráfica (ATL) Marketing 2.0 y licencias ( BTL), firma de autógrafos y <i>Press Junket</i> (TTL)</p>
--	-----------------------------	---	---	--	--	---

#### 4.2. Matriz sobre los *Focus Group*

Presentación de Resultados Cualitativos						
Técnica	Focus Group – N° de Sesiones (3)					
Público Objetivo	6 niños de ambos géneros		6 jóvenes de ambos géneros		6 adultos de ambos géneros	
Objetivos	Comentarios	Citas de apoyo	Comentarios	Citas de apoyo	Comentarios	Citas de apoyo
<b>Determinar la película favorita</b>	La mayoría afirmó que su película peruana favorita fue “Rodencia y el diente de la princesa”	“Me gusto Rodencia y el diente de la Princesa”	Todos afirmaron que su película peruana favorita fue “Asu Mare”	“Asu Mare, sobrepasó el limite del cine pobre y ahora estamos en otro nivel”	La mayoría afirmó que su película peruana favorita fue “Asu Mare”	“Para mí la película peruana favorita, la única sinceramente Asu Mare”



<b>Establecer el género cinematográfico preferido</b>	La mayoría prefiere el género cinematográfico de Terror	“Prefiero el terror”	La mayoría prefiere el género cinematográfico de Comedia y Terror	“Prefiero Terror y comedia”	La mayoría prefiere el género cinematográfico de Acción	“Bueno en particular a mí me gusta el género acción”
<b>Determinar la preferencia de elementos promocionales</b>	La mayoría prefiere recibir merchandising por la difusión de un film	“Una gorrita”	La mayoría prefiere recibir merchandising por la difusión de un film	“Polos, cartucheras, lápices, lapiceros, vinchas, adornos de la película”	La mayoría prefiere recibir merchandising por la difusión de un film	“A mi me gusta siempre los polos y las mochilas”
<b>Evaluar el nivel del Cine peruano</b>	La mayoría afirmó que el cine peruano necesita escenas breves y emocionantes	“Necesita más acción”	La mayoría afirmó que el cine peruano necesita apoyo del gobierno	“Debería haber más inversión del estado y una sede de efectos especiales”	La mayoría afirmó que el cine peruano necesita apoyo del gobierno	“Que haya apoyo tanto del gobierno y de las empresas peruana”.

<p><b>Conocer los motivos favorables para ver una película</b></p>	<p>La mayoría mostró interés por la publicidad y el argumento del film</p>	<p>“Me gusta la acción de la película”</p>	<p>La mayoría mostró interés por el tema y el argumento de una película.</p>	<p>“ El contenido de la película en general”</p>	<p>La mayoría mostró interés por el tema y el argumento de una película.</p>	<p>“El tema es lo que más me interesa para elegir una película”</p>
<p><b>Conocer los motivos desfavorables para no ver una película</b></p>	<p>La mayoría mostró desinterés por un argumento aburrido</p>	<p>“Depende de los efectos, como lo hacen, más acción, más terror”</p>	<p>La mayoría mostró desinterés por el cambio de actor a mitad de la película</p>	<p>“No me gusta que cambien a los actores en las últimas escenas”</p>	<p>La mayoría mostró desinterés por un elenco y un argumento aburrido.</p>	<p>“Si es aburrida me desanima, también dependen del actor y del titulo”</p>
<p><b>Determinar la influencia en la decisión de consumo</b></p>	<p>La mayoría es influenciada por familiares para ver una película</p>	<p>“Mi familia, los hermanos”</p>	<p>La mayoría es influenciada por amistades para ver una película</p>	<p>“Mis amigos me dicen que esta muy buena por el desenlace”</p>	<p>La mayoría es influenciada por familiares para ver una película</p>	<p>“En mi caso son mis hijos, la familia son los que me incentivan”</p>

<p><b>Determinar los medios de comunicación de persuasión</b></p>	<p>La mayoría se entera del estreno de una película a través de la Publicidad del Cine.</p>	<p>“Veo los tráileres en el cine”</p>	<p>La mayoría se entera del estreno de una película a través del programa Cinescape</p>	<p>“Programa de Bruno Pinasco “Cinescape”</p>	<p>La mayoría se entera del estreno de una película a través de la televisión.</p>	<p>“Bueno mayormente es la televisión es la que vende más a las personas”</p>
---	---	---------------------------------------	---	---	--	---

Consolidado de Resultados Cualitativos del comportamiento de los espectadores				
Objetivos	Niños	Jóvenes	Adultos	Conclusiones
<p><b>Determinar las necesidades y motivaciones que incentivaron el consumo de películas peruanas</b></p>	<p>La mayoría prefiere el género Terror y el merchandising del film, aunque su película peruana favorita fue “Rodencia y el diente de la princesa”, por ello afirman que el cine peruano necesita más acción en sus películas.</p>	<p>La mayoría prefiere los géneros comedia y terror, además del merchandising del film, también afirmaron que su película peruana favorita fue “Asu Mare”, por ello afirman que el cine peruano necesita apoyo del gobierno.</p>	<p>La mayoría prefiere el genero Acción y el merchandising del film, aunque su película peruana favorita fue “Asu Mare”, por ello afirman que el cine peruano necesita apoyo del gobierno.</p>	<p>El espectador Trujillano prefiere los géneros de la comedia, el terror y la acción. Además de recibir merchandising y aunque afirman que su película peruana favorita fue “Asu Mare” afirman el cine peruano necesita apoyo del gobierno.</p>

<p><b>Determinar los factores que influyen en la decisión de consumir las películas peruanas más taquilleras</b></p>	<p>La mayoría es motivada por la publicidad y el argumento, pero se desmotiva si el argumento es aburrido, también afirmaron ser influenciados por sus familiares y la publicidad del cine</p>	<p>La mayoría es motivada por el tema y el argumento, pero se desmotiva si se cambia al actor a mitad del rodaje, también afirmaron ser influenciados por sus amistades y el programa Cinescape</p>	<p>La mayoría es motivada por el tema y el argumento, pero se desmotiva si éstos y los actores son aburridos, también afirmaron ser influenciados por sus familiares y la televisión</p>	<p>El espectador trujillano es motivado principalmente por el argumento de la película, pero se desmotiva si éste es aburrido, además de ser influenciado principalmente por los medios audiovisuales para elegir una película en estreno.</p>
--	--	---	--	--

### 4.3. Tablas y Gráficos sobre las Encuestas

**Cuadro N°1**

SOPORTE COMUNICATIVO ESTRATÉGICO QUE INFLUYE EN LA ATENCIÓN PARA ELEGIR UNA PELÍCULA SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS

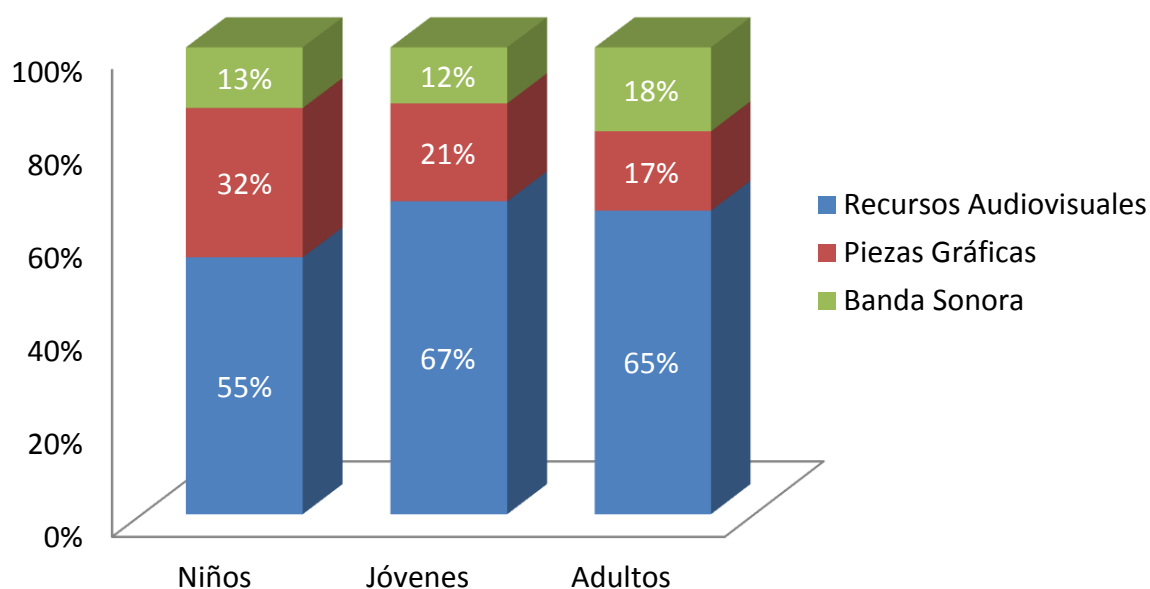
Soporte Comunicativo Estratégico	Público Objetivo de Espectadores						Total	
	Niños		Jóvenes		Adultos		fí	%
	fi	%	fi.	%	fi	%		
<b>Recursos Audiovisuales</b>	72	55%	133	67%	35	65%	240	63%
<b>Piezas Gráficas</b>	41	32%	43	21%	9	17%	93	24%
<b>Banda Sonora</b>	17	13%	24	12%	10	18%	51	13%
<b>Total</b>	130	100%	200	100%	54	100%	384	100%

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014

Elaborado: Por el Autor

**Gráfico N°1**

SOPORTE COMUNICATIVO ESTRATÉGICO QUE INFLUYE EN LA ATENCIÓN PARA ELEGIR UNA PELÍCULA SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS



- El 63% del público objetivo de espectadores trujillanos afirma que los recursos audiovisuales influyen en su atención para elegir una película.

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014

Elaborado: Por el Autor

**Cuadro N°2**

**REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA CONOCER EL ESTRENO DE UNA PELÍCULA  
SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS**

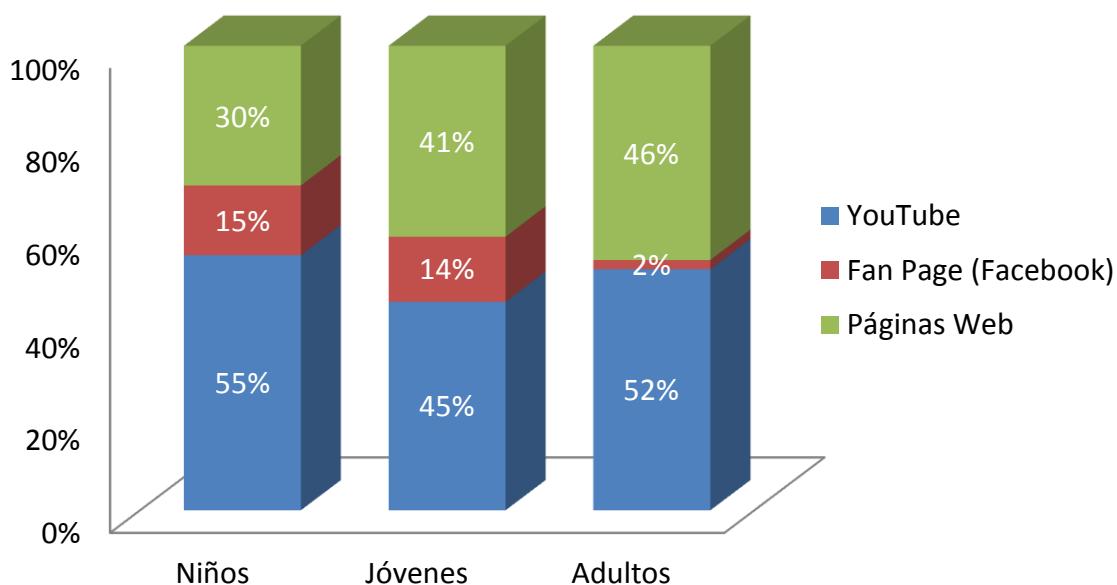
Redes Sociales	Público Objetivo de Espectadores						Total	
	Niños		Jóvenes		Adultos		fí	%
	fi	%	fi.	%	fi	%		
<b>YouTube</b>	71	55%	89	45%	28	52%	188	49%
<b>Fan Page (Facebook)</b>	30	15%	29	14%	1	2%	50	13%
<b>Páginas Web</b>	39	30%	82	41%	25	46%	146	38%
<b>Total</b>	130	100%	200	100%	54	100%	384	100%

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014

Elaborado: Por el Autor

**Gráfico N°2**

**REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA CONOCER EL ESTRENO DE UNA PELÍCULA  
SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS**



- El 49% del público objetivo de espectadores trujillanos afirma que utiliza el YouTube para conocer el estreno de una película.

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014

Elaborado: Por el Autor

**Cuadro N°3**

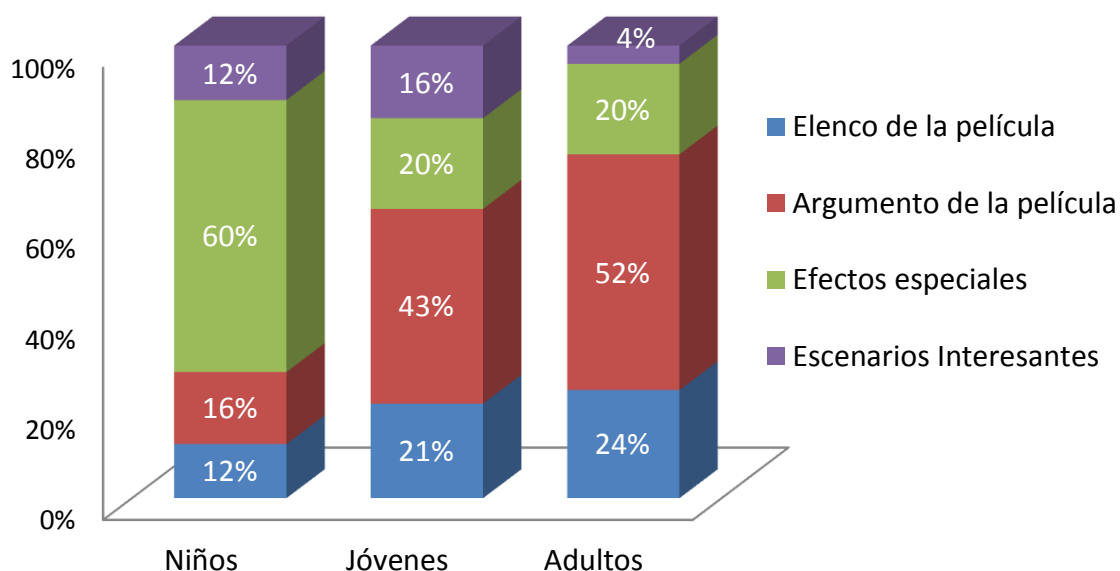
**ATRIBUTOS QUE DESPIERTAN EL INTERÉS DE UNA PELÍCULA SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS**

Atributo de interés	Público Objetivo de Espectadores						Total	
	Niños		Jóvenes		Adultos		fí	%
	fi	%	fi.	%	fi	%		
<b>Elenco de la película</b>	16	12%	43	21%	15	24%	72	19%
<b>Argumento de la película</b>	21	16%	85	43%	28	52%	134	35%
<b>Efectos Especiales</b>	77	60%	40	20%	11	20%	128	33%
<b>Escenarios Interesantes</b>	16	12%	32	16%	2	4%	50	13%
<b>Total</b>	130	100%	200	100%	54	100%	384	100%

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014  
Elaborado: Por el Autor

**Gráfico N°3**

**ATRIBUTOS QUE DESPIERTAN EL INTERÉS DE UNA PELÍCULA SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS**



- El 35% del público objetivo de espectadores trujillanos afirma que el argumento de la película es el atributo que despierta su interés en una película.

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014  
Elaborado: Por el Autor



**Cuadro N°4**

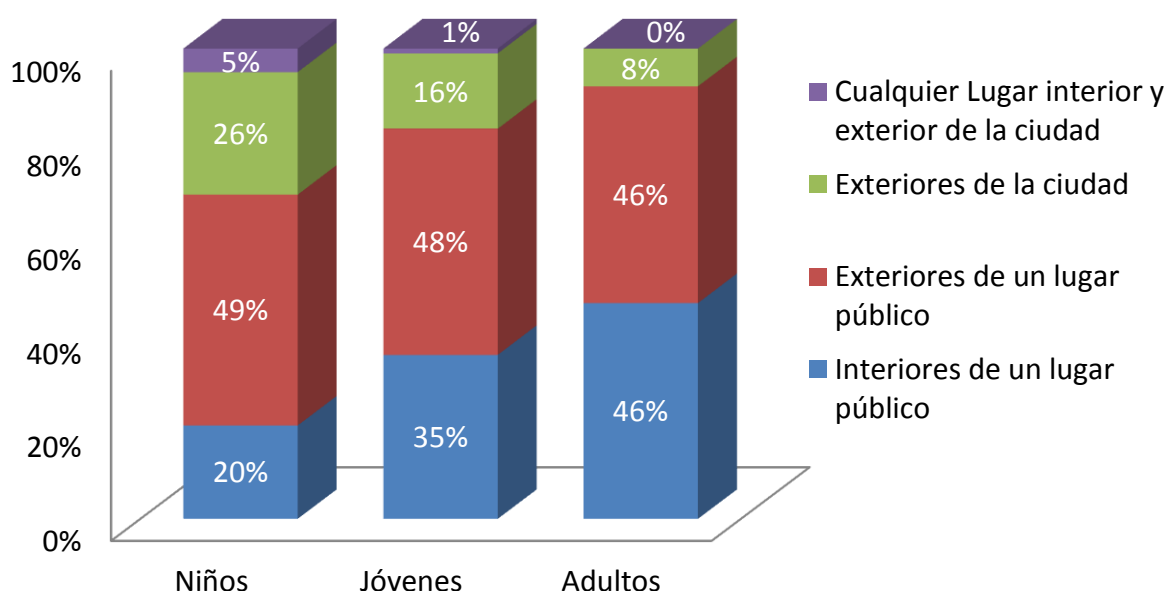
**PREFERENCIA DE LA UBICACIÓN DE LOS RECURSOS PUBLICITARIOS SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS**

Ubicación	Público Objetivo de Espectadores						Total	
	Niños		Jóvenes		Adultos		fí	%
	fi	%	fi.	%	fi	%		
Interiores de un lugar público	26	20%	70	35%	25	46%	121	32%
Exteriores de un lugar público	64	49%	96	48%	25	46%	185	48%
Exteriores de la ciudad	33	26%	33	16%	4	8%	70	18%
Cualquier lugar interior y exterior de la ciudad	7	5%	1	1%	0	0%	8	2%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014  
Elaborado: Por el Autor

**Gráfico N°4**

**PREFERENCIA DE LA UBICACIÓN DE LOS RECURSOS PUBLICITARIOS SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS**



- El 48% del público objetivo de espectadores trujillanos prefiere los exteriores de un lugar público para la ubicación de los recursos publicitarios de una película.

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014  
Elaborado: Por el Autor

**Cuadro N°5**

**PELÍCULAS PERUANAS MÁS VISTAS SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS**

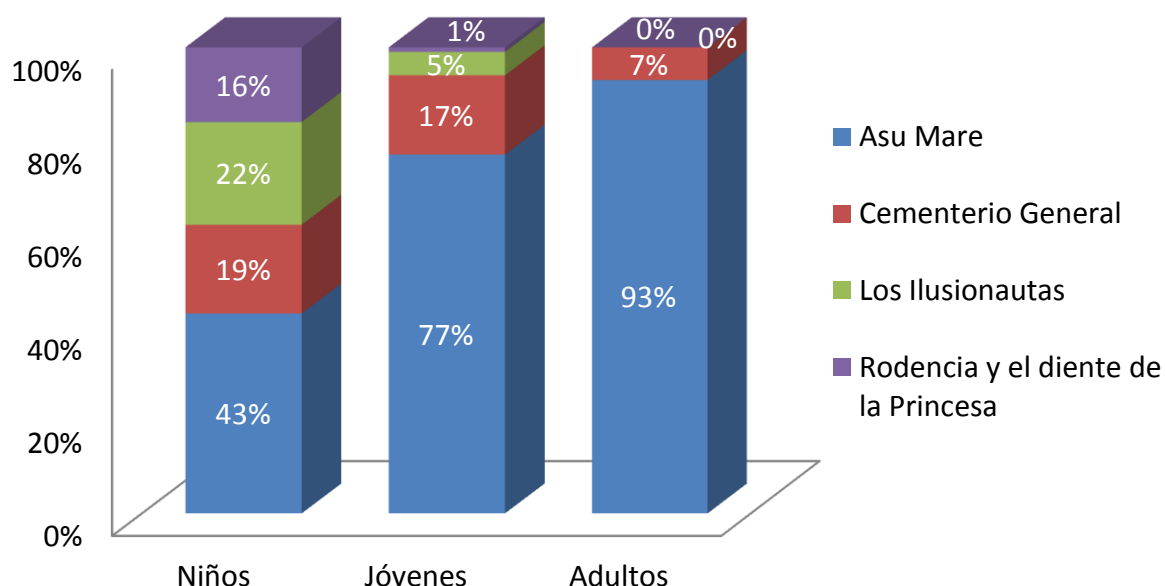
Película Peruana	Público Objetivo de Espectadores						Total	
	Niños		Jóvenes		Adultos		fi	%
	fi	%	fi.	%	fi	%		
<b>Asu Mare</b>	56	43%	155	77%	50	93%	261	68%
<b>Cementerio General</b>	25	19%	34	17%	4	7%	63	16%
<b>Los Ilusionautas</b>	28	22%	10	5%	0	0%	38	10%
<b>Rodencia y el diente de la princesa</b>	21	16%	1	1%	0	0%	22	6%
<b>Total</b>	130	100%	200	100%	54	100%	384	100%

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014

Elaborado: Por el Autor

**Gráfico N°5**

**PELÍCULAS PERUANAS MÁS VISTAS SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS**



- El 68% del público objetivo de espectadores trujillanos afirma que ha visto en el cine la película peruana "Asu Mare".

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014

Elaborado: Por el Autor

**Cuadro N°6**

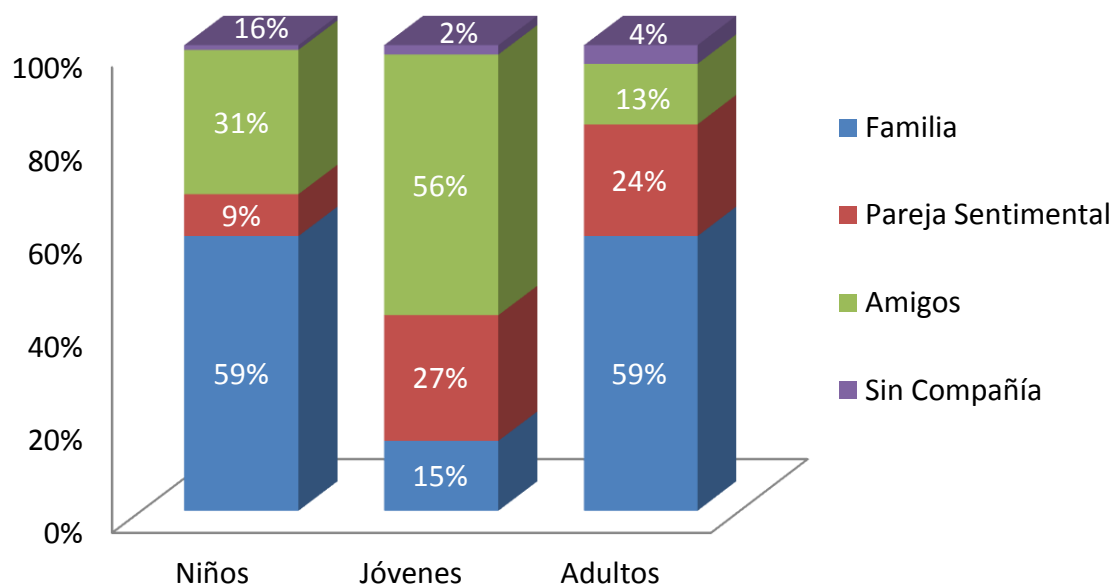
TIPO DE COMPAÑÍA CON QUIEN SUELE IR AL CINE SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS

Compañía	Público Objetivo de Espectadores						Total	
	Niños		Jóvenes		Adultos		fí	%
	fi	%	fi.	%	fi	%		
<b>Familia</b>	77	59%	31	15%	32	59%	140	37%
<b>Pareja Sentimental</b>	11	9%	53	27%	13	24%	77	20%
<b>Amigos</b>	40	31%	111	56%	7	13%	158	41%
<b>Sin Compañía</b>	2	16%	5	2%	2	4%	9	2%
<b>Total</b>	130	100%	200	100%	54	100%	384	100%

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014  
Elaborado: Por el Autor

**Gráfico N°6**

TIPO DE COMPAÑÍA CON QUIEN SUELE IR AL CINE SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS



- El 41% del público objetivo de espectadores trujillanos suele ir al cine en la compañía de sus amigos.

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014  
Elaborado: Por el Autor

**Cuadro N°7**

LIDERES DE OPINIÓN Y PERSONAS QUE INFLUYEN EN EL INTERÉS POR VER UNA PELÍCULA SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS

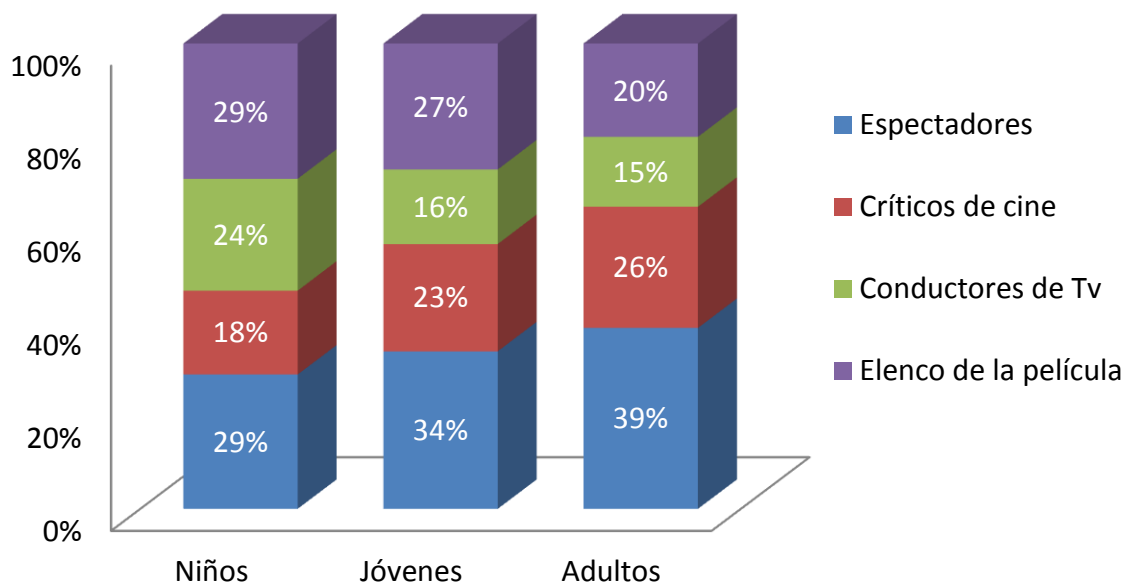
Líderes de Opinión	Público Objetivo de Espectadores						Total	
	Niños		Jóvenes		Adultos		fí	%
	fi	%	fi.	%	fi	%		
Referencia de Espectadores	37	29%	68	34%	21	39%	126	33%
Críticos de Cine	24	18%	46	23%	14	26%	84	22%
Conductores de TV	32	24%	32	16%	8	15%	72	18%
Elenco de la película	37	29%	54	27%	11	20%	102	27%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014

Elaborado: Por el Autor

**Gráfico N°7**

LIDERES DE OPINIÓN Y PERSONAS QUE INFLUYEN EN EL INTERÉS POR VER UNA PELÍCULA SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS



- El 33% del público objetivo de espectadores trujillanos afirma que las referencias de los espectadores influye en su interés por ver esa película.

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014

Elaborado: Por el Autor

**Cuadro N°8**

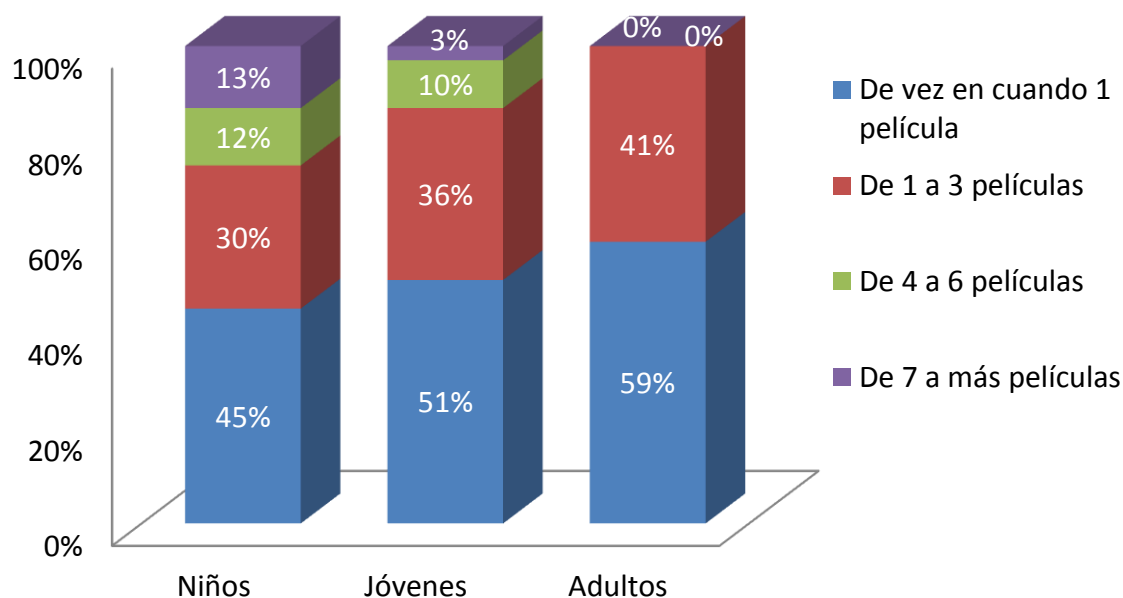
FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE PELÍCULAS EN EL CINE SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS

Frecuencia de consumo mensual	Público Objetivo de Espectadores						Total	
	Niños		Jóvenes		Adultos		fí	%
	fi	%	fi.	%	fi	%		
De vez en cuando 1 película	58	45%	101	51%	32	59%	191	50%
De 1 a 3 películas	39	30%	73	36%	22	41%	134	35%
De 4 a 6 películas	15	12%	20	10%	0	0%	35	9%
De 7 a más películas	18	13%	6	3%	0	0%	24	6%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014  
Elaborado: Por el Autor

**Gráfico N°8**

FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE PELÍCULAS EN EL CINE SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO DE ESPECTADORES TRUJILLANOS



- El 50% del público objetivo de espectadores trujillanos afirma que de vez en cuando consume 1 película mensualmente.

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas en Febrero 2014  
Elaborado: Por el Autor

**Consolidado de las preferencias según el orden de los espectadores a partir de los resultados cualitativos y cuantitativos para diseñar las estrategias de Marketing y Publicidad hacia productos cinematográficos peruanos**

<b>Estrategias</b>		<b>Preferencia</b>	<b>Publico Objetivo de Espectadores</b>		
			<b>Niños</b>	<b>Jóvenes</b>	<b>Adultos</b>
		<b>Marketing</b>	<b>Segmentación de Mercado</b>	Compañía para ir al cine	1. Familia
2. Amigos	2. Pareja sentimental				2. Pareja sentimental
3. Sin compañía	3. Familia				3. Amigos
<b>Posicionamiento de Mercado</b>	Genero cinematográfico		1. Animación 3D	1. Terror	1. Acción
			2. Comedia	2. Ciencia Ficción	2. Policial
			3. Terror	3. Comedia	3. Comedia
	Atributos de una película		1. Efectos especiales	1. Argumento	1. Argumento
			2. Argumento	2. Elenco de la película	2. Elenco de la película
			3. Elenco de la película y escenarios interesantes	3. Efectos especiales y escenarios interesantes	3. Efectos especiales y escenarios interesantes

<b>Publicidad</b>	<b>E. Creativa</b>	Concepto de la película	1. Identificación con el personaje del film	1. Argumento con realidad distinta a la cotidiana.	1. Argumento con realidad distinta a la cotidiana.
			2. Argumento con realidad distinta a la cotidiana.	2. Identificación con el personaje del film	2. Actores de reconocimiento o revelación
			3. Actores de reconocimiento o revelación	3. Actores de reconocimiento o revelación	3. Identificación con el personaje del film
	<b>E. de Medios</b>	Soporte comunicativo	1. Audiovisual	1. Audiovisual	1. Audiovisual
			2. Piezas gráficas	2. Piezas gráficas	2. Banda Sonora
			3. Banda Sonora	3. Banda Sonora	3. Piezas gráficas

## V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

### 5.1. Estrategias de Marketing

**Con relación a la Segmentación del público objetivo**, las productoras cinematográficas peruanas segmentaron al público objetivo a partir de que la mayoría de los espectadores peruanos son jóvenes con preferencias por films del género de la comedia y el terror (Matriz de resultados de entrevistas). La mayoría de los espectadores trujillanos son influenciados por familiares, amigos y programas de televisión al momento de elegir una película y suelen ir al cine en la compañía de sus amigos, además de consumir una película de vez en cuando por mes (Matriz de resultados de focus group).

Las características y preferencias varían de acuerdo al espectador niño, joven y adulto, aunque en algunos aspectos muestran similitud agrupando de dos o tres públicos objetivos distintos de espectadores.

Chávez (2011), afirma que el 19 % de los jóvenes adultos peruanos afirma que ir al cine es su principal gasto para divertirse o entretenerse ubicándolo en el quinto puesto por orden de preferencia, además Kerrigan (2010), afirma que la necesidad de segmentar la audiencia para el cine, para seleccionar segmentos apropiados a través de la comunicaciones del marketing, y para las posiciones de la película adecuada mediante el establecimiento de las expectativas en relación con su género, estilo de vida, edad y así sucesivamente.

Estos datos indican que hay un sentido semejante a lo afirmado por Chávez (2011) y Kerrigan (2010). Las películas peruanas segmentaron su audiencia mediante el establecimiento de las expectativas en relación con su género, estilo de vida, edad, el cual



por lo general son jóvenes con preferencias por films del género de la comedia y el terror, influenciados por familiares, amigos y programas de televisión al momento de elegir una película, quienes suelen ir al cine en la compañía de sus amigos, además de conocerse que ir al cine es el principal gasto de entretenimiento para el 19% de los jóvenes adultos peruanos, quienes consumen una película de vez en cuando por mes.

**Con relación a las estrategias de Segmentación del mercado,** las productoras cinematográficas peruanas segmentaron el mercado a partir que el Perú presenta espectadores con deseos específicos con preferencia por cierto género cinematográfico (Matriz de resultados de entrevistas). La mayoría de los espectadores trujillanos ha visto en el cine la película peruana “Asu Mare”, siendo su favorita entre las películas peruanas, además afirman que el cine peruano necesita una mejor producción y apoyo del gobierno (Matriz de resultados de focus group).

Las películas son realizadas para cubrir la necesidad de un segmento específico, pero también encontramos las películas familiares donde el espectador niño, joven y adulto es involucrado por el mismo concepto familiar del film.

Maldonado (2013) afirma, que como en el caso de “Asu mare” puedes tomar decisiones basadas, en el objetivo de este proyecto particular, que sea popular, gracioso y que entretenga, entonces tomas todas las decisiones basadas en este objetivo, además Stanton (2007), afirma que el segmentar un mercado es la subdivisión en grupos homogéneos de clientes donde cada uno de los grupos puede seleccionarse como mercado meta de una combinación distinta de mercadotecnia, por ello se ha clasificado en mercadotecnia indiferenciada, mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada.

Los resultados demuestran una perspectiva equivalente a lo afirmado por Maldonado (2013) y Stanton (2007). Las películas peruanas segmentaron el mercado en un grupo homogéneo de espectadores, la cual se trabajó con la mercadotecnia diferenciada; producciones que despertaron distintas emociones pero que sobre todo entretuvieron al espectador con deseos específicos, quienes muestran preferencia por cierto género cinematográfico en particular y aunque muestran una mejor producción a lo habitual en el cine peruano, como es el caso del film "Asu Mare", el cual se convirtió en la favorita entre las películas peruanas deben contar con el apoyo del gobierno.

**Con relación a las estrategias de Posicionamiento en el mercado,** las productoras cinematográficas peruanas se posicionaron del mercado a partir de realizar películas de diferentes géneros con argumentos identificables con el espectador (Matriz de resultados de entrevistas). La mayoría de los espectadores trujillanos afirma que el argumento es el atributo que despierta su interés en una película y lo desmotiva si este es aburrido, además de preferir los géneros de la comedia, el terror y la acción (Matriz de resultados de focus group).

El logro del posicionamiento de un producto cinematográfico consiste en un estudio de mercado previo para conocer la preferencia del espectador por un género cinematográfico y luego fortalecer los atributos de la película que más valora el mercado.

Chávez (2011) afirma que en el día de hoy se pueden hacer producciones de una mayor calidad técnica y argumentativa, con elementos simbólicos más acordes con la realidad y como parte de un sistema de mercado creciente tanto en las provincias como en Lima, además Genevieve & Andrew (2006), afirman que es importante para todos nosotros crear una estrategia y entender lo que es importante en el posicionamiento de la película. También

miro los aspectos de comercialización de la película para que podamos construir tanta prensa, publicidad y conocimiento de la audiencia para la película. La estrategia es la clave.

La información presenta una dirección análoga a lo afirmado por Chávez (2011) y Genevieve & Andrew (2006). Las películas peruanas se posicionaron gracias al desarrollo de una mayor calidad técnica y argumentativa en sus variados géneros cinematográficos, lo cual se comercializó bajo la construcción de prensa, publicidad y conocimiento de la audiencia para la película., quien mayormente prefiere los géneros de la comedia, el terror y la acción motivándose a consumirla a partir de la originalidad de su argumento y desmotivándose si éste es aburrido.

## **5.2. Estrategia Publicitaria**

**Con relación a la estrategia creativa,** las productoras cinematográficas peruanas realizaron la estrategia creativa a partir de mostrar un argumento de promoción, el cual se basó en contar estratégicamente una historia atractiva utilizando la tecnología, lo cual se trabajó con el elenco y programas tv, además de ubicar recursos publicitarios de manera convencional y virtual (Matriz de resultados de entrevistas).La mayoría de los espectadores trujillanos afirma que el elenco de la película a estrenar influye en su interés por ver esa película y prefiere los exteriores de un lugar público para la ubicación de los recursos publicitarios del film (Matriz de resultados de focus group).

El concepto del mensaje es la esencia que contiene el argumento de promoción, el cual resalta los atributos de la película influenciando al espectador a ver el film a estrenar.

Marich (2013), afirma que el mensaje del anuncio también debe servir una noción del argumento de la película para generar un

interès en la audiencia, además Renvoise & Christophe (2006), afirma que dado que la emoción es uno de los seis estímulos que mueven al cerebro primitivo, la forma más rápida de influenciar a su audiencia tiene que ser a través del corazón y no de la cabeza.

La búsqueda revela una orientación conforme a lo afirmado por Marich (2013) y Renvoise & Christophe (2006). Las películas peruanas utilizaron recursos de la publicidad virtual y la publicidad convencional especialmente ubicada en los medios y exteriores de los lugares públicos, ubicación preferida por el espectador, estos anuncios con noción del argumento de la película y mensajes generadores de interés contaron estratégicamente una historia atractiva de la mano de la tecnología, gracias al apoyo del elenco de la película y la de los conductores de los programas de televisión, dado que la influencia a la audiencia tiene que ser a través del corazón y no de la cabeza.

**Con relación a la estrategia de medios**, las productoras cinematográficas peruanas realizaron la estrategia de medios a partir de promocionar con publicidad Audiovisual y gráfica (ATL) Marketing 2.0 y licencias (BTL), firma de autógrafos y *Press Junket* (TTL) (Matriz de resultados de entrevistas). La mayoría de los espectadores trujillanos afirma que los recursos audiovisuales influyen en su atención para elegir una película, entre los cuales utiliza el YouTube para conocer el estreno de una película. Además prefiere recibir merchandising (Matriz de resultados de focus group).

Hacer cine es crear entretenimiento, por ello es imprescindible difundir la estrategia de 360° (publicidad ATL, BTL Y TTL) y aunque la publicidad audiovisual sea la más efectiva se debe reforzar los otros recursos publicitarios para lograr influenciar en el espectador.

García (2011), afirma que la publicidad exterior, compite con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa y de impacto, además Del Castillo (2007), afirma que el Merchandising incrementa la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.

Estos datos indican que hay un sentido semejante a lo afirmado por García (2011) y Castillo (2007). Las películas peruanas utilizaron la estrategia de 360°, la cual contó con Marketing 2.0 y licencias (BTL), *Press Junket* (conferencias de prensa) y firmas de autógrafos (TTL) y la publicidad Audiovisual ubicada estratégicamente en YouTube, la red social utilizada para conocer el estreno de una película y la publicidad gráfica (ATL), ubicada estratégicamente en los exteriores de los lugares públicos causando sorpresa e impacto en el espectador.

### **5.3. Factores que influyen en el espectador peruano**

**Con relación a los factores intrínsecos relevantes,** estimuladores de demanda que influyen en el espectador trujillano el consumo de películas se muestra que los recursos audiovisuales influyen en su atención para elegir una película (55% de niños, 67% de jóvenes y 63% de adultos), la red social que usan para conocer el estreno de una película es el YouTube (55% de niños, 45% de jóvenes y 52% de adultos), el 60% de niños valora como atributo los efectos especiales mientras el 43% de jóvenes y el 52% de adultos el argumento. Además el (49% de niños, 48% de jóvenes y 46% de adultos) prefieren la publicidad ubicada en los exteriores de un lugar público (Matriz de resultados de encuestas).

El espectador trujillano muestra un interés por las redes sociales en especial del Youtube para conocer el estreno de una película donde

valora el argumento y los efectos especiales del trailer del film difundido.

Schuldt (2012), afirma que el 95% del cine peruano vive de premios y eso no genera una industria, al no generar una industria esto no crece. A veces escucho a algunos cineastas que quieren cambiar el gusto del espectador, pero eso es imposible. El gran porcentaje de gente que va al cine quiere ir a reír, no quieren ir a llorar o reflexionar, además Hendricks (2010), afirma que para que una película peruana sea la primera opción en la elección del público asistente a las salas de cine, debe reforzarse las campañas de promoción en su estreno y permanencia en cartelera.

Los resultados demuestran una perspectiva equivalente a lo afirmado por Schuldt (2012) y Hendricks (2010). El estudio muestra los porcentajes más grandes del mercado y aunque el 67% de jóvenes es influenciado por los recursos audiovisuales para elegir una película, el 55% de niños usa el YouTube para conocer su estreno, siendo el 60% los que valoran los efectos especiales y un 49% los que prefieren la publicidad ubicada en los exteriores de un lugar público, demostrando que el consumidor trujillano es más emocional que racional y eso hace necesario reforzar las campañas de promoción en su estreno y permanencia en cartelera.

**Con relación a los factores extrínsecos relevantes**, que influyen en el espectador trujillano el consumo de películas para la toma de decisiones muestra que la película peruana más vista en los cines por los espectadores trujillanos fue “Asu Mare” (43% de niños, 77% de jóvenes y 93% de adultos), el 59% de niños y el 59% de adultos suele ir al cine con la familia mientras el 56% de jóvenes con amigos, la referencia positiva de los espectadores influye en el interés por ver una película (29% de niños, 34% de jóvenes y 29% de adultos) y el (45% de niños, 51% de jóvenes y 59% de adultos) consume una película de vez en cuando por mes (Matriz de resultados de encuestas).

El espectador trujillano tiene muchas opciones para elegir una película en estreno, por ello a veces necesitan una referencia de otros espectadores que fueron a ver el film estrenado y así crear un *buzz marketing* que beneficie a la película.

Arellano (2013), afirma que por el lado del conocimiento, ayudó mucho que Carlos Alcántara sea un personaje muy famoso. Desde su Machín en “Patacláun”, hasta su participación como jurado en shows musicales, pasando por su presencia en diversos comerciales, todos sabían quién era el protagonista, además Tañski (2004), afirma que hay muchos factores de estrategias comunicacionales que influyen para que cada consumidor tenga su propia percepción; por eso una de ellas es a través de la publicidad subliminal la que hace que la imaginación sea cada vez más reproductiva.

La información presenta una dirección análoga a lo afirmado por Arellano (2013) y Tañski (2004). El estudio muestra los porcentajes más grandes del mercado y aunque el 93% de espectadores adultos trujillanos vio en los cines la película peruana “Asu Mare”, el 59% sólo consume una película de vez en cuando por mes y un 59% suele ir al cine con la familia equivalente al 59% de niños que también hace lo mismo, demostrando lo afirmado por los autores muestra que el espectador necesita no sólo conocer al personaje de la película sino también tener un nexo emocional y así ser influenciado por la referencia positiva de los espectadores por ver la película como lo afirma el 34% de jóvenes espectadores.

#### **5.4. Comportamiento del espectador peruano**

**Con relación al comportamiento de perfil psicológico del espectador** trujillano frente a una película peruana que resalta las necesidades motivacionales para la elección de un film en estreno

muestra que los niños prefieren el género terror y comedia en animación 3D a excepción de los jóvenes que no la prefieren en animación mientras los adultos prefieren el género acción, el espectador trujillano gusta de recibir merchandising del film a estrenar, los niños afirmaron que su película peruana favorita fue “Rodencia y el diente de la princesa” y para los jóvenes y adultos “Asu Mare”, los niños afirman que el cine peruano necesita más acción en sus películas mientras que los jóvenes y adultos que necesita apoyo del gobierno (Matriz de resultados de focus group).

El espectador trujillano muestra preferencia por la animación 3D, el terror, la comedia y la acción, por ello el espectador resalta que el cine peruano necesita avanzar y el apoyo del gobierno es piedra angular en esta evolución para mostrar películas con una mayor calidad al nivel del cine extranjero.

Linares (2008), afirma en función de los públicos a los que se oriente el mensaje, el tipo de instrumento publicitario usado varía, además Casas (2006), afirma que todavía no se puede equiparar el cine digital con el cine en 35mm, sin embargo estamos viviendo este cambio y lo estamos generando. Yo lo veo como una revolución en la industria del cine: va a cambiar la manera de fotografiar, la manera de dirigir y de producir, y las posibilidades de producción van a ser mucho más variadas y para todo tipo de presupuestos.

La búsqueda revela una orientación conforme a lo afirmado por Linares (2008) y Casas (2006). Los jóvenes y adultos tienen conciencia que el cine peruano necesita apoyo del gobierno para su evolución en la producción de géneros más variados y de todo tipo de presupuestos, lo cual es confirmado por el autor; estos espectadores necesitan experimentar emociones más intensas en las películas peruanas, por ello si la película contiene los



ingredientes necesarios para ser taquillero es necesario orientar el mensaje publicitario según el tipo de público como lo resalta el autor.

**Con relación al comportamiento de perfil social del espectador** trujillano frente a una película peruana vs una película extranjera que resalta la influencia situacional para el consumo de un film en estreno muestra que los niños son motivados por la publicidad y el argumento muy semejante a los jóvenes y adultos quienes son motivados por el tema y el argumento, los niños y los adultos se desmotivan si el argumento es aburrido aunque afirmaron ser influenciados por sus familiares mientras los jóvenes se desmotivan si se cambia al actor a mitad del rodaje aunque afirmaron ser influenciados por sus amistades para ir a ver la película, mayormente la publicidad del cine persuade en el niño equivalente a los programas de televisión que promocionan la película en el joven y el adulto (Matriz de resultados de focus group).

El espectador trujillano es influenciado a consumir la película en estreno por el círculo que lo rodea y persuadido por el concepto del mensaje publicitario del film, el cual muestra la calidad del argumento y los efectos especiales.

Chávez (2011), afirma que hay una clara preferencia de la sociedad peruana por ver en el cine una realidad extranjera así como un afán de retratar en las películas nacionales la idiosincrasia local centrando su atención en temas como el terrorismo y la discriminación por sexo, etnia, religión, etc. Además Linares (2008), afirma que el cine, como producto cultural, añade una dificultad en su estudio que nos permite afianzar esta afirmación, ya que intervienen distintas perspectivas más allá de las meramente económicas, como son aspectos psicológicos de los clientes, u otros más sociales, como las modas o tendencias

Estos datos indican que hay un sentido semejante a lo afirmado por Chávez (2011) y Linares (2008). El argumento de la película es el principal atributo que valora el espectador trujillano, por ello el espectador peruano desea conocer una realidad distinta a la que esta acostumbrado pero sintiéndose a la vez identificado con el personaje, por ello un film peruano necesita influencia de clientes o espectadores, quienes mayormente son el círculo que los rodea y los medios de comunicación, quienes generan una moda o tendencia para consumir la película peruana en estreno. La taquilla dependerá del uso correcto de los recursos desde la preproducción, producción y postproducción de la película.

**El presente estudio demuestra que los resultados son validos al ser coherentes con la hipótesis**, el cual proponía que las cuatro películas peruanas más taquilleras de los dos últimos años 2012 y 2013 utilizaron dentro de las estrategias del Marketing, la estrategia de segmentación y de posicionamiento, además de utilizar dentro de las estrategias de publicidad, la estrategia creativa y de medios.

**Esta investigación se complementa con el análisis de mercado que se realizó en a ciudad de Trujillo**, donde Hendricks (2010) afirma “hemos comprobado que el comportamiento de los mercados y de las audiencias locales en muchas partes del mundo es similar”, esto hace referente que el estudio realizado en la ciudad de Trujillo puede considerarse como el perfil del espectador peruano y también del espectador extranjero, por el mismo hecho que las preferencias con relación a un producto cinematográfico varían en el tiempo mas no en el espacio.

## VI. PROPUESTA

### 6.1. Estrategias de Marketing y Publicidad para el Público Objetivo de espectadores: Niños

<b>Propuesta Estratégica de Marketing y Publicidad dirigida al público objetivo de Niños espectadores de películas</b>	
Objetivo Principal	
	Lograr la anhelada taquilla de los productos cinematográficos peruanos.
Segmentación de Público Objetivo	
	Niños de 10 a 14 años de edad que prefieren las películas en animación 3D con lentes 3D y suelen ir al cine en familia para consumir una película de vez en cuando al mes.

Objetivo	
Lograr el posicionamiento de las películas peruanas en el segmento niño.	
<b>Estrategias de Marketing</b>	
Estrategia de Segmentación de Mercado	Estrategia: Mercadotecnia diferenciada con deseos específicos.
Tácticas	
1. Crear personajes animados donde los niños se sientan identificados durante la preproducción.	
2. Desarrollar escenas más breves y emocionantes en las películas animadas durante el rodaje.	
3. Promocionar la película desde los colegios hacia las salas de cine durante la post producción.	
Estrategia de Posicionamiento de Mercado	Estrategia: Por Atributos emocionales y racionales.
Tácticas	
1. Elaborar efectos especiales de calidad internacional durante la preproducción.	
2. Desarrollar la aventura y la fantasía en el argumento de la película durante el rodaje.	
3. Evaluar el impacto del tráiler con relación a la película en los espectadores durante la postproducción.	
Objetivo	
Lograr un nivel de ventas significativo en el segmento niños	

<b>Estrategias Publicitarias</b>	
Estrategia Creativa	Estrategia: Concepto de Mensaje
Tácticas	
1. Desarrollar el mensaje publicitario bajo el concepto de creatividad y tecnología durante la preproducción.	
2. Difundir los atributos de la película por medio del elenco del film y programas de tv durante el rodaje.	
3. Diseñar canales de Buzz Marketing para propagar el atractivo de la película durante la post producción.	
Estrategia de Medios	Estrategia: Publicidad 360°
Tácticas durante la pre producción de la película	
1. Crear videojuegos con relación a los personajes, argumento y escenarios de la película.	
2. Elaborar aplicaciones para celulares, Tabletas y I Pad sobre la película.	
3. Diseñar la página web oficial de la película con algunos datos de interés del film.	
Tácticas durante el rodaje de la película	
1. Propagar material dinámico BTL de la película a estrenar dentro y fuera de la ciudad.	
2. Difundir el teaser como publicidad intriga para originar una idea de la película.	
3. Transmitir el E.P.K. Y el Pressbook durante el Press Junket del film.	
Tácticas durante la post producción de la película	
1. Difundir publicity, spot, carteles, merchandising y productos con licencia de la película.	
2. Desarrollar promociones, concursos e invitación para el Avant Premiere de la película.	
3. Elaborar CD y DVD de la película después de su salida de las salas de cine.	

## 6.2. Estrategias de Marketing y Publicidad para el Público Objetivo de espectadores: Jóvenes

<p><b>Propuesta Estratégica de Marketing y Publicidad dirigida al público objetivo de Jóvenes espectadores de películas</b></p>
<p>Objetivo Principal</p>
<p>Lograr la anhelada taquilla de los productos cinematográficos peruanos.</p>
<p>Segmentación de Público Objetivo</p>
<p>Jóvenes de 15 a 29 años de edad que prefieren experimentar emociones de suspenso y suelen ir al cine con amigos para consumir una película de vez en cuando al mes.</p>

Objetivo	
Lograr el posicionamiento de las películas peruanas en el segmento joven.	
<b>Estrategias de Marketing</b>	
Estrategia de Segmentación de Mercado	Estrategia: Mercadotecnia diferenciada con deseos específicos.
Tácticas	
1. Crear personajes animados donde los jóvenes se sientan identificados durante la preproducción.	
2. Desarrollar escenas más breves y emocionantes en las películas animadas durante el rodaje.	
3. Promocionar la película desde las Universidades hacia las salas de cine durante la post producción.	
Estrategia de Posicionamiento de Mercado	Estrategia: Por Atributos emocionales y racionales.
Tácticas	
1. Elaborar la acción y el suspenso en el argumento de la película durante la preproducción.	
2. Desarrollar el guion de la historia con actores y actrices de gran valor emocional en el espectador durante el rodaje.	
3. Evaluar el impacto del tráiler con relación a la película en los espectadores durante la postproducción.	
Objetivo	
Lograr un nivel de ventas significativo en el segmento joven.	

<b>Estrategias Publicitarias</b>	
Estrategia Creativa	Estrategia: Concepto de Mensaje
<b>Tácticas</b>	
1. Desarrollar el mensaje publicitario bajo el concepto de basado en hechos reales durante la preproducción.	
2. Difundir los atributos de la película por medio del elenco del film y críticos de cine durante el rodaje.	
3. Diseñar canales de Buzz Marketing para propagar el atractivo de la película durante la post producción.	
Estrategia de Medios	Estrategia: Publicidad 360°
<b>Tácticas durante la pre producción de la película</b>	
1. Crear un fan page (Facebook) de la película y difundirla por la web.	
2. Elaborar aplicaciones para celulares, Tabletas y I Pad sobre la película.	
3. Diseñar la página web oficial de la película con algunos datos de interés del film.	
<b>Tácticas durante el rodaje de la película</b>	
1. Propagar material dinámico BTL de la película a estrenar dentro y fuera de la ciudad.	
2. Difundir el teaser como publicidad intriga originado una idea de la película para introducir le tráiler del film.	
3. Transmitir el E.P.K. Y el Pressbook durante el Press Junket del film para reforzar el Making off.	
<b>Tácticas durante la post producción de la película</b>	
1. Difundir publicity, spot, carteles, merchandising y productos con licencia de la película.	
2. Desarrollar firma de autógrafosy Avant Premiere de la película.	
3. Elaborar CD y DVD de la película después de su salida de las salas de cine.	



### 6.3. Estrategias de Marketing y Publicidad para el Público Objetivo de espectadores: Adultos

<b>Propuesta Estratégica de Marketing y Publicidad dirigida al público objetivo de Adultos espectadores de películas</b>	
Objetivo Principal	
	Lograr la anhelada taquilla de los productos cinematográficos peruanos.
Segmentación de Público Objetivo	
	Adultos de 30 a 50 años de edad que prefieren mayor tecnología en las producciones y suelen ir al cine con la familia para consumir una película de vez en cuando al mes.

Objetivo	
Lograr el posicionamiento de las películas peruanas en el segmento adulto.	
<b>Estrategias de Marketing</b>	
Estrategia de Segmentación de Mercado	Estrategia: Mercadotecnia diferenciada con deseos específicos.
Tácticas	
1. Crear personajes animados donde los adultos se sientan identificados durante la preproducción.	
2. Desarrollar escenas más breves y emocionantes en las películas animadas durante el rodaje.	
3. Promocionar la película desde los centros comerciales hacia las salas de cine durante la post producción.	
Estrategia de Posicionamiento de Mercado	Estrategia: Por Atributos emocionales y racionales.
Tácticas	
1. Elaborar la aventura y el realismo en el argumento de la película durante la preproducción.	
2. Desarrollar el guion de la historia con actores y actrices de gran valor emocional en el espectador durante el rodaje.	
3. Evaluar el impacto del tráiler con relación a la película en los espectadores durante la postproducción.	
Objetivo	
Lograr un nivel de ventas significativo en el segmento adulto.	

<b>Estrategias Publicitarias</b>	
<b>Estrategia Creativa</b>	<b>Estrategia: Concepto de Mensaje</b>
<b>Tácticas</b>	
1. Desarrollar el mensaje publicitario bajo el concepto “elenco con Actriz o Actor reconocido” durante la preproducción.	
2. Difundir los atributos de la película por medio del elenco del film y críticos de cine durante el rodaje.	
3. Diseñar canales de Buzz Marketing para propagar el atractivo de la película durante la post producción.	
<b>Estrategia de Medios</b>	<b>Estrategia: Publicidad 360°</b>
<b>Tácticas durante la pre producción de la película</b>	
1. Crear un fan page (Facebook) de la película y difundirla por la web.	
2. Difundir la banda sonora de la película para familiarizar al espectador.	
3. Diseñar la página web oficial de la película con algunos datos de interés del film.	
<b>Tácticas durante el rodaje de la película</b>	
1. Propagar material dinámico BTL de la película a estrenar dentro y fuera de la ciudad.	
2. Difundir el teaser como publicidad intriga originado una idea de la película para introducir le tráiler del film.	
3. Transmitir el E.P.K. Y el Pressbook durante el Press Junket del film para reforzar el Making off.	
<b>Tácticas durante la post producción de la película</b>	
1. Difundir publicity, spot, carteles y merchandising de la película.	
2. Desarrollar firma de autógrafos y Avant Premiere de la película.	
3. Elaborar CD y DVD de la película después de su salida de las salas de cine.	

## VII. CONCLUSIONES

1. La estrategia de Marketing utilizada por las películas peruanas se basó en reforzar atributos del film en especial lo que los jóvenes prefieren para persuadir un segmento más amplio de espectadores. La estrategia de Publicidad se basó en el concepto de vender un argumento identificable en una realidad cargada de emociones bajo la estrategia de publicidad 360°, la cual se trabajó desde un enfoque más intuitivo que estratégico.
2. La estrategia de segmentación utilizada por las películas peruanas más taquilleras es la estrategia de mercado diferenciado un mercado con deseos específicos, donde la mayoría de los espectadores peruanos son jóvenes. Estos consumidores de películas presentan preferencias por cierto género cinematográfico entre ellos los géneros de comedia y terror.
3. La estrategia de posicionamiento que promovió la elevada concurrencia de espectadores originado la taquilla de las películas peruanas fue por atributo. Los atributos son identificables por el espectador en las películas, el estudio mostró que los niños valoran más los efectos especiales, mientras que los jóvenes y los adultos la calidad del argumento.
4. La estrategia creativa utilizada para promover las películas peruanas taquilleras se basó en crear un buen argumento de promoción, el cual consistía en contar estratégicamente una historia atractiva utilizando la tecnología, lo cual se trabajó con el elenco y programas tv, además de ubicar recursos publicitarios de manera convencional y virtual.

5. La estrategia de medios utilizados para promover las películas peruanas taquilleras se basó en realizar una campaña agresiva con publicidad Audiovisual y gráfica (ATL) Marketing 2.0 y licencias (BTL), firma de autógrafos y *Press Junket o conferencia de prensa* (TTL).
6. Los factores relevantes que influyeron en el espectador peruano el consumo de películas es el elenco del film y los amigos con quienes suelen ir al cine a consumir una película de vez en cuando al mesy reconocer como atributo relevante el argumento de la película, motivo que lo llevó a ver la película peruana “Asu Mare”, convirtiéndola en las más taquillera, este espectador peruano prefiere la publicidad en los exteriores de un lugar público.
7. El comportamiento del espectador peruano frente a una película peruana mostró preferencia por los géneros comedia, terror y acción con un buen argumento y merchandising, además afirmaron conocer el estreno de una película por medio de los recursos audiovisuales, entre ellos el YouTube y aunque Asu Mare” fue considerada como su película peruana favorita sostienen que el cine peruano necesita apoyo del gobierno para llegar a la calidad del cine extranjero.
8. La estrategia de Marketing enfocada en la segmentación de cada público objetivo y sus preferencias esta orientada a una estrategia de mercado diferenciado y la estrategia de posicionamiento es por atributo de los efectos especiales y la calidad del argumento; estrategias que trabajan para el desarrollo de la estrategia publicitaria, la cual dependerá de la estrategia creativa, enfocado en el concepto del mensaje y de la estrategia de medios, la cual trabaja la estrategia 360° (ATL, BTL y TTL), fórmula que ayudará a lograr la ansiada taquilla de una película peruana dirigida a niños, jóvenes y adultos o de sentido familiar en caso de encontrar en el equilibrio o combinar las estrategias propuestas.

## VIII. RECOMENDACIONES

1. Las productoras cinematográficas peruanas podrían crear departamentos de Marketing y Publicidad para trabajar con profesionales de estas áreas, quienes exclusivamente se dediquen a elaborar las estrategias que lograrán la anhelada taquilla.
2. Las productoras peruanas dedicadas a realizar películas de terror, fantasía, ciencia ficción u otros géneros afines podrían considerar argumentos basados en miles de mitos y leyendas urbanas que encierra nuestro país en sus regiones costa, sierra y selva.
3. Las productoras peruanas dedicadas a realizar películas bajo un contexto de fantasía deben originar más realismo en los efectos especiales para originar más credibilidad, los actores y actrices revelación o nuevos talentos ayudan mucho en este proceso.
4. El concepto del mensaje publicitario debe apoyarse en el tema de la película, a partir de ello seleccionar los medios publicitarios con relación al género cinematográfico, porque depende de esto para causar curiosidad e incentivar al espectador a ver la película.
5. Las películas peruanas deben desarrollar una publicidad agresiva de 360° de acuerdo al público al que se dirige y buscar un punto de equilibrio si la película es de perfil familiar para tomar algunos nuevos recursos publicitarios que utiliza la industria de Hollywood.

6. Las productoras deben originar *buzz marketing*, los posibles espectadores sienten más credibilidad de los atributos de una película en estreno si es persuadido con entusiasmo por el círculo que lo rodea, quienes fueron a ver la película estrenada.
  
7. Aunque la publicidad audiovisual y gráfica tiene más fuerza para vender un producto cinematográfico, debe reforzarse las bandas sonoras para persuadir mucho antes del estreno de la película e incrementar el segmento de espectadores.
  
8. Las preferencias por los productos cinematográficos cambian en el tiempo mas no en el espacio por ello se deben realizar estudios de mercado de 2 a 5 años, donde posiblemente podría variar ligeramente las necesidades y preferencias del espectador con relación a un film.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 9.1.Libros

- Brunetta, G. (2012). *Historia Mundial del Cine*. Barcelona, España: Ediciones Akal.
- Casas, A. (2006). Aspectos tecnológicos. Cuaderno de Estudios Cinematográficos. D.F., Mexico : Universidad Autónoma de Mexico.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana Empresa. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Daft, R. (2007). Procesos de toma de decisiones. D.F, Mexico: South Western.
- Del Castillo, A. (2007). *consumidor, Respuesta eficiente al consumidor*. Coruña, España: Gesbiblo.
- Fernandez , F., & Barco, C. (2010). Producción Cinematográfica del Proyecto al producto. Barcelona, España: Diaz de Santos.
- Garcia, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid, España: Esic.
- Genevieve, J., & Andrew, Z. (2006). El manual documentalista. Nueva York, EE.UU.: The Continuum International Publishing group .
- Kerrigan, F. (2010). Comercialización del cine. Burlington, EE.UU.: Elsevier .
- Malfitano, O. (2007). Neuromarketing: celebrando negocios y servicios. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Marich, R. (2013). Comercialización de los aficionados. Un Manual de estrategia y tácticas. Washington, EE.UU.: Library of Congress Cataloging.
- Oliver, S. (2010). Estrategias de Relaciones Publicas . Londres, Reino Unido: Kogan Page Limited .



- Renvoise, P., & Christophe, M. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. Barcelona, España: El Ciervo 96.
- Seeger, L., & Whetmore, E. (2004). *Cómo se hace una película*. Barcelona, España: Ediciones Robinbook.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Colorado, USA: McGraw Hill.
- Tehrani, N. (2009). *Marketing Mix contemporaneo para la era*. Bloomington, Indiana, EE.UU.: Author House.

## 9.2. Tesis

- Dominguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Tesis de Maestría*. Mexico : Universidad Veracruzana .
- Hendricks, N. (2010). *Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial. Tesis de Maestría*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Izquierdo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográfica en España. Disertación Doctoral*. España: Universitat Jaume
- Linares, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del Cine español. Disertación Doctoral*. . España: Universidad Rey Juan Carlos .

## 9.3. Direcciones electrónicas

- Arce , M. (26 de Diciembre de 2012). *elcomercio.pe*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de <http://elcomercio.pe/espectaculos/1514662/noticia-2012-cine-peruano-muchos-estrenos-poca-taquilla>
- Arellano, R. (19 de Abril de 2013). *arellanomarketing.com*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/el-exito-deasumare/>

Cineplanet. (Abril de 2013). *buenastareas.com* . Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de

Título:<http://www.buenastareas.com/ensayos/Cineplanet-Foda/24454487.html>

Comercio, E. (02 de Febrero de 2010). *elcomerio.pe*.

Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de

<http://elcomercio.pe/espectaculos/409064/noticia-conoce-peliculas-peruanas-que-alguna-vez-estuvieron-pre-nominadas-al-oscar>

Fernandez, D. (27 de Agosto de 2013). *Youtube.com*.

Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de

<http://www.youtube.com/watch?v=U2XR0Azi80Y>

Maldonado, R. (27 de Agosto de 2013). *Youtube.com*.

Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de

<http://www.youtube.com/watch?v=U2XR0Azi80Y>

RPP. (20 de Abril de 2013). *rpp.com.pe*. Recuperado el 02 de

Noviembre de 2013, de [http://www.rpp.com.pe/2013-04-](http://www.rpp.com.pe/2013-04-20-las-diez-peliculas-mas-taquilleras-de-2013-en-el-peru-noticia_587212.html)

[20-las-diez-peliculas-mas-taquilleras-de-2013-en-el-peru-noticia\\_587212.html](http://www.rpp.com.pe/2013-04-20-las-diez-peliculas-mas-taquilleras-de-2013-en-el-peru-noticia_587212.html)

Schuldt , E. (26 de Diciembre de 2012). *elcomercio.pe*.

Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de

<http://elcomercio.pe/espectaculos/1514662/noticia-2012-cine-peruano-muchos-estrenos-poca-taquilla>

#### **9.4. Revistas**

Chavez, L. (2011). El Cine peruano: Una mirada desde adentro.

*Revista Virtual de Investigación en historia, arte y humanidades Historik.*

Tañski, N. (2004). La influencia y efectos de la publicidad

subliminal en la desición de consumo. *Revista Científica Visión del futuro.*

## **X. ANEXOS**

### **ANEXO N°1: Sinopsis “Asu Mare” (2013)**

El filme narra las aventuras de Carlos Alcántara en su camino a la fama, desde su infancia en la Unidad Vecinal Mirones, la recreación de sus años de juventud y las vivencias cercanas con su madre.

### **ANEXO N°2: Sinopsis “Cementerio General” (2013)**

Narra la historia de un grupo de jóvenes que se reúnen en el cementerio para jugar la güija, tratando de contactarse con el padre de Andrea. Posterior a este hecho, son sorprendidos por una serie de eventos paranormales que quedarán registrados en la videocámara de uno de ellos.

### **ANEXO N°3: Sinopsis a “Los Ilusionautas” (2012)**

Cuenta las aventuras de Aristóteles, Nicole, Petit Pan, Profiterol y su mascota Houston, una pandilla de niños que serán convocados por el Presidente de Francia para arreglar un desastre literario provocado por un experimento fallido. Para lograrlo, la pandilla viajará por a través de la imaginación de un escritor y vivirán en cada uno de sus destinos grandes aventuras.

### **ANEXO N°4: Sinopsis “Rodencia y el diente de la princesa” (2012)**

Cuenta una antigua leyenda que dentro de un inmenso y salvaje bosque, existe un fantástico reino: Rodencia, un lugar habitado por criaturas maravillosas y poderosos magos. En Rodencia y el Diente de la Princesa cuenta las aventuras del pequeño EDAM, un torpe aprendiz de mago, junto a la bella y segura ratoncita BRIE.

## **ANEXO N°5: Guía de entrevista**

1. ¿Cuál fue la edad del público objetivo al que fue dirigida la película?
2. ¿Cual es el estilo de vida de su público objetivo al que fue dirigida la película?
3. ¿Cuáles son las preferencias de su público objetivo al que fue dirigida la película?
4. ¿Qué género cinematográfico acostumbra producir la productora?
5. ¿Cuáles fueron los atributos atractivos de la película?
6. ¿Cuáles fueron los atributos que incentivaron ver la película?
7. ¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con necesidades comunes?
8. ¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con deseos específicos?
9. ¿Considera que la película fue dirigida a un nicho de mercado?
10. ¿Cual fue el argumento de promoción de la película?
11. ¿Quiénes fueron los líderes de opinión que generaron interés en el espectador?
12. ¿Dónde prefiere exponer un recurso publicitario?
13. ¿Qué soportes convencionales utilizó para promocionar la película?
14. ¿Qué soportes alternativos utilizó para promocionar la película?
15. ¿Qué soportes híbridos utilizó para promocionar la película?

## ANEXO N°6: Cuestionario

1. ¿Qué soporte comunicativo estratégico llama su atención para elegir una película?

- |      |                          |                        |
|------|--------------------------|------------------------|
| 1.1. | <input type="checkbox"/> | Recursos audiovisuales |
| 1.2. | <input type="checkbox"/> | Piezas graficas        |
| 1.3. | <input type="checkbox"/> | Banda Sonora           |
| 1.4. | <input type="checkbox"/> | Otro(especificar)_____ |

2. ¿Qué redes sociales utiliza para conocer el estreno de una película?

- |      |                          |                        |
|------|--------------------------|------------------------|
| 1.1. | <input type="checkbox"/> | YouTube                |
| 1.2. | <input type="checkbox"/> | Fan Page (FB)          |
| 1.3. | <input type="checkbox"/> | Página Web             |
| 1.4. | <input type="checkbox"/> | Otro(especificar)_____ |

3. ¿Cuál es el atributo que despierta su interés en una película?

- |      |                          |                          |
|------|--------------------------|--------------------------|
| 1.1. | <input type="checkbox"/> | Elenco de la película    |
| 1.2. | <input type="checkbox"/> | Argumento de la película |
| 1.3. | <input type="checkbox"/> | Efectos especiales       |
| 1.4. | <input type="checkbox"/> | Escenarios interesantes  |

4. ¿Dónde prefiere encontrar un recurso publicitario que sea interactivo

- |      |                          |                                |
|------|--------------------------|--------------------------------|
| 1.1. | <input type="checkbox"/> | Interiores de un lugar público |
| 1.2. | <input type="checkbox"/> | Exteriores de un lugar público |
| 1.3. | <input type="checkbox"/> | Exteriores de la ciudad        |
| 1.4. | <input type="checkbox"/> | Otro(especificar)_____         |

5. ¿Qué películas peruanas las vio en el cine?

- |      |                          |                                     |
|------|--------------------------|-------------------------------------|
| 1.1. | <input type="checkbox"/> | Asu Mare                            |
| 1.2. | <input type="checkbox"/> | Cementerio General                  |
| 1.3. | <input type="checkbox"/> | Los Ilusionautas                    |
| 1.4. | <input type="checkbox"/> | Rodencia y el diente de la princesa |

6. ¿Con quien suele ir al cine?

- |      |                          |                    |
|------|--------------------------|--------------------|
| 1.1. | <input type="checkbox"/> | Familia            |
| 1.2. | <input type="checkbox"/> | Pareja sentimental |
| 1.3. | <input type="checkbox"/> | Amigos             |
| 1.4. | <input type="checkbox"/> | Sin compañía       |

7. ¿Quién es el líder de opinión que influye en su interés por ver una película?

- |      |                          |                       |
|------|--------------------------|-----------------------|
| 1.1. | <input type="checkbox"/> | Espectadores          |
| 1.2. | <input type="checkbox"/> | Críticos de cine      |
| 1.3. | <input type="checkbox"/> | Conductores de TV     |
| 1.4. | <input type="checkbox"/> | Elenco de la película |

8. ¿Cuántas películas aproximadamente ve en el cine en un mes?

- |      |                          |                             |
|------|--------------------------|-----------------------------|
| 1.1. | <input type="checkbox"/> | De vez en cuando 1 película |
| 1.2. | <input type="checkbox"/> | De 1 a 3 películas          |
| 1.3. | <input type="checkbox"/> | De 4 a 6 películas          |
| 1.4. | <input type="checkbox"/> | De 7 a más películas        |

## **ANEXO N°7: Guía de preguntas para Focus Group**

1. ¿Cuál fue su película peruana favorita?
2. ¿Qué género cinematográfico mayormente prefiere consumir?
3. ¿Qué elementos promocionales le gustaría recibir por la difusión de una película peruana?
4. ¿Qué necesita el cine peruano para alcanzar el nivel del cine extranjero?
5. ¿Cuáles son los motivos que lo incentivan a ver una película?
6. ¿Cuáles son los motivos que lo desincentivan a ver una película?
7. ¿Quién influye en su decisión de ver una película nacional?
8. ¿A través de que medios de comunicación se entero del estreno de las películas peruanas?

**ANEXO N°8: Entrevista Productora Tondero Producciones – Película Asu Mare**

Entrevista realizada a Jorge Constantino Monteverde / Productor Ejecutivo el día Miércoles 19 de Febrero del 2014.

**¿Cuál fue la edad del público objetivo al que fue dirigida la película?**

A todo el público.

**¿Cual es el estilo de vida de su público objetivo al que fue dirigida la Película?**

Toda persona que pueda o esta acostumbrada en ir al cine.

**¿Cuáles son las preferencias de su público objetivo al que fue dirigida la película?**

Le gusta el cine, le gusta la comedia, fans de Carlos Alcántara.

**¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con necesidades comunes?**

Si.

**¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con deseos específicos?**

Si.



**¿Considera que la película fue dirigida a un nicho de mercado?**

Si.

**¿Qué género cinematográfico acostumbra producir la productora?**

Comedia.

**¿Cuáles fueron los atributos atractivos de la película?**

Película donde se cuenta una historia de vida, una historia de superación personal, un buen casting, una buena producción, un buen director, una buena estrategia de marketing.

**¿Cuáles fueron los atributos que incentivaron ver la película?**

El argumento de la historia y el personaje de Carlos Alcántara quien tiene un nexo con el público desde Pataclaun y los unipersonales.

**¿Cual fue el argumento de promoción de la película?**

Una película que nace en base a un stand up comedy, un protagonista carismático y muy querido por todo el Perú, un buen tráiler promocional.

**¿Quiénes fueron los líderes de opinión que generaron interés en el espectador?**

Los ex Pataclaun, los actores representados por Tondero.

**¿Dónde prefiere exponer un recurso publicitario?**

Televisión.

**¿Qué soportes convencionales utilizó para promocionar la película?**

Televisión, radio, prensa escrita, revistas.

**¿Qué soportes alternativos utilizó para promocionar la película?**

Paneles publicitarios, redes sociales, publicidad ATL, BTL.

**¿Qué soportes híbridos utilizó para promocionar la película?**

Firma de autógrafos con el elenco de Asu Mare y conferencias de prensa.

## **ANEXO N°9: Entrevista Audiovisual Films – Película Cementerio General**

Entrevista realizada a Chichi Fernández Morris / Productor Ejecutivo el día Miércoles 19 de Febrero del 2014.

**¿Cuál fue la edad del público objetivo al que fue dirigida la película?**

Entre 15 y 25 años.

**¿Cual es el estilo de vida de su público objetivo al que fue dirigida la película?**

Estudiantes en general, clase media.

**¿Cuáles son las preferencias de su público objetivo al que fue dirigida la película?**

Películas de género de terror y suspenso.

**¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con necesidades comunes?**

Si, por que según estudios de mercado, el público requería estos géneros.

**¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con deseos específicos?**

Si, también despertamos el interés a los conocedores del género.

**¿Considera que la película fue dirigida a un nicho de mercado?**

Si, por que es dirigida a la gente q le gusta el terror.

**¿Qué género cinematográfico acostumbra producir la productora?**

Suspenso terror.

**¿Cuáles fueron los atributos atractivos de la película?**

El género, presencia de actores juveniles y mediáticos, buen guion.

**¿Cuáles fueron los atributos que incentivaron ver la película?**

El tráiler, el afiche, la campaña de redes sociales y mercadeo.

**¿Cual fue el argumento de promoción de la película?**

Que la película mas terrorífica basada en hechos reales.

**¿Quiénes fueron los líderes de opinión que generaron interés en el espectador?**

Básicamente la presencia de actores mediáticos y lideres de opinión en redes y críticos de cine.

**¿Dónde prefiere exponer un recurso publicitario?**

Redes sociales, tv.

**¿Qué soportes convencionales utilizó para promocionar la película?**

Tv, radio, prensa escrita, paneles, afiches.

**¿Qué soportes alternativos utilizó para promocionar la película?**

Avant premier en provincias y lima, conferencia de prensa, aplicaciones en Facebook con la foto de evita (niña poseída).

**¿Qué soportes híbridos utilizó para promocionar la película?**

La firma de autógrafos con el elenco de la película y conferencias de prensa.

## **ANEXO N°10: Entrevista Productora Aronnax Films – Película Los Ilusionautas**

Entrevista capturada del YouTube a Eduardo Shuldt / Director, Abraham Vurnbrand / Productor Ejecutivo e información de la página web oficial de la productora el día Sábado 25 de Enero del 2014.

### **¿Cuál fue la edad del público objetivo al que fue dirigida la película?**

Los Ilusionautas es un producto que se a hecho pensando en el mercado internacional, más que el mercado local. Además de ser un producto para niños, familiar.

### **¿Cual es el estilo de vida de su público objetivo al que fue dirigida la película?**

El argumento de la película gira entorno a la aventura y mayormente esta dirigida a niños que buscan la aventura.

### **¿Cuáles son las preferencias de su público objetivo al que fue dirigida la película?**

Niños que tienen una preferencia por las películas de animación y la tecnología de los lentes 3D.

### **¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con necesidades comunes?**

No, porque aunque es un película para niños, de sentido familiar, por ello no abarca un mercado con necesidades comunes.

**¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con deseos específicos?**

La película esta dirigida específicamente para los niños y también para personas de toda edad que deseen ver dibujos animados.

**¿Considera que la película fue dirigida a un nicho de mercado?**

La película no va dirigido a un nicho de mercado, aunque esta pensado en el mercado internacional infantil y también a un mercado local familiar.

**¿Qué género cinematográfico acostumbra producir la productora?**

Animación 3D, siendo lo Ilusionautas la quinta película producida por Eduardo Schuldt y la primera película peruana en animación 3D con la tecnología de los lente 3D.

**¿Cuáles fueron los atributos atractivos de la película?**

Los animales y humanos animados en 3D, por ejemplo presentan pelos por un tema de calidad de animación.

**¿Cuáles fueron los atributos que incentivaron ver la película?**

La calidad de animación, el tipo de efectos, la tecnología de los lentes 3D.

**¿Cual fue el argumento de promoción de la película?**

Nuestro espíritu es el de los superhéroes. Tenemos poderes especiales, y los miembros de nuestra liga mostrar sus habilidades en defensa del talento, la creatividad y la eficiencia.

**¿Quiénes fueron los líderes de opinión que generaron interés en el espectador?**

Los líderes de opinión que generaron interés fueron principalmente el elenco, quienes prestaron sus voces para la película y los programas televisivos.

**¿Dónde prefiere exponer un recurso publicitario?**

Los recursos publicitarios son expuestos en los interiores de los lugares Públicos

**¿Qué soportes convencionales utilizó para promocionar la película?**

La publicidad en carteles ubicada en los centros comerciales y cines, además de Spots en televisión.

**¿Qué soportes alternativos utilizó para promocionar la película?**

El teaser o publicidad de intriga que se lanzaba desde la publicidad del cine y el internet que jugó un rol importante, con el tráiler y el fan page.

**¿Qué soportes híbridos utilizó para promocionar la película?**

Se vendió licencias para los muñecos, peluches, cuadernos, loncheras, etc. Además se otorgó merchandising y se realizó una Avant Premiere para una invitación más extensa.



## **ANEXO N°11: Entrevista Productora Red Post Studio – Película Rodencia y el diente de la princesa**

Entrevista capturada del YouTube a David Bisbano / Director, Milton Guerrero / Productor Ejecutivo e información de la página web oficial de la productora el día Sábado 25 de Enero del 2014.

### **¿Cuál fue la edad del público objetivo al que fue dirigida la película?**

El producto cinematográfico esta dirigida para los niños de diferentes partes del mundo, por lo que esta hecha en el idioma español, inglés, coreano y ruso.

### **¿Cual es el estilo de vida de su público objetivo al que fue dirigida la película?**

El argumento de la película gira entorno a un mundo imaginario de ratones donde Edam quiere ser un líder y un héroe, por ello está dirigida a niños que buscan la fantasía y sentir al mismo tiempo la realidad de volar por los escenarios.

### **¿Cuáles son las preferencias de su público objetivo al que fue dirigida la película?**

Niños que tienen una preferencia por las películas de animación y la tecnología de los lentes 3D.

### **¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con necesidades comunes?**

No, porque aunque es un película para niños, de sentido familiar, por ello no abarca un mercado con necesidades comunes.

**¿Considera que la película fue dirigida a un mercado con deseos específicos?**

La película esta dirigida específicamente para los niños y también para personas de toda edad que deseen ver dibujos animados.

**¿Considera que la película fue dirigida a un nicho de mercado?**

La película no va dirigido a un nicho de mercado, aunque esta pensado en el mercado internacional infantil y también a un mercado local familiar.

**¿Qué género cinematográfico acostumbra producir la productora?**

La productora esta especializada en la producción de largometrajes animados 3D generados por computador para entretenimiento familiar.

**¿Cuáles fueron los atributos atractivos de la película?**

Las escenas son grabadas en poses reales, para recién iniciar dibujos referentes por computadora, de esta manera se retoma la primera grabación para la sincronización labial y las expresiones del rostro de los personajes animados.

**¿Cuáles fueron los atributos que incentivaron ver la película?**

La película es épica con escenarios de 500 metros de altura donde la cámara puede recorrer bajo la tierra, el aire y el agua del reino de Rodencia.

### **¿Cual fue el argumento de promoción de la película?**

Nuestro principal objetivo es crear películas con historias memorables y visualmente impactantes, creando así un equilibrio entre arte y tecnología.

### **¿Quiénes fueron los líderes de opinión que generaron interés en el espectador?**

Los líderes de opinión que generaron interés fueron principalmente los conductores de televisión de programas relacionados al Cine.

### **¿Dónde prefiere exponer un recurso publicitario?**

Los recursos publicitarios son expuestos en los interiores de los lugares Públicos.

### **¿Qué soportes convencionales utilizó para promocionar la película?**

La publicidad en carteles ubicada en los centros comerciales y cines, además de Spots en televisión.

### **¿Qué soportes alternativos utilizó para promocionar la película?**

El teaser o publicidad de intriga que se lanzaba desde la publicidad del cine y el internet que jugó un rol importante, con el tráiler, el fan page y el blog.

### **¿Qué soportes híbridos utilizó para promocionar la película?**

Se otorgó merchandising de la película, además de observarse imágenes de ella en diferentes objetos dirigida a los niños. También se realizó una Avant Premiere para una invitación más extensa.

## **ANEXO N°12: Focus Group Niños**

**¿Cuál fue su película peruana favorita?**

**Diego:** “Asu Mare”

**Manuel:** “Los Ilusionautas”

**Brandon:** “Los Ilusionautas”

**Claudia:** “Rodencia y el diente de la Princesa”

**Aldana:** “Rodencia y el diente de la Princesa”

**Kathy:** “Rodencia y el diente de la Princesa”

**¿Qué género cinematográfico mayormente prefiere consumir?**

**Diego:** Terror

**Manuel:** Ciencia Ficción

**Brandon:** Acción y Ciencia Ficción

**Claudia:** Acción

**Aldana:** Terror

**Kathy:** Terror

**¿Qué elementos promocionales le gustaría recibir por la difusión de una película peruana?**

**Diego:** Vasitos de la película

**Manuel:** Polos

**Brandon:** Una gorrita

**Claudia:** Una gorra

**Aldana:** Lapiceros

**Kathy:** Lapiceros

**¿Qué necesita el cine peruano para alcanzar el nivel del cine extranjero?**

**Diego:** Mas acción

**Manuel:** Ciencia ficción

**Brandon:** Más acción

**Claudia:** La acción

**Aldana:** Acción y efectos

**Kathy:** Más acción

**¿Cuáles son los motivos que lo incentivan a ver una película?**

**Diego:** El elenco de la película

**Manuel:** Los efectos de la película

**Brandon:** Los carteles que están en la calle

**Claudia:** La atención en los cines

**Aldana:** La acción de la película

**Kathy:** La acción

**¿Cuáles son los motivos que lo desincentivan a ver una película?**

**Diego:** Depende de los efectos, como lo hacen, más acción, más terror. Algo así.

**Manuel:** Cuando no tienes acción, ficción y terror

**Brandon:** No se

**Claudia:** El terror

**Aldana:** Todo el cine me gusta

**Kathy:** Todo me gusta

**¿Quién influye en su decisión de ver una película nacional?**

**Diego:** Los amigos

**Manuel:** La familia, mis tíos

**Brandon:** Mi familia, los hermanos

**Claudia:** Mis tíos

**Aldana:** Mis tíos

**Kathy:** Mis tíos

**¿A través de que medios de comunicación se enteró del estreno de las películas peruanas?**

**Diego:** En el cine yo veo la cartelera

**Manuel:** Veo los tráileres en el cine

**Brandon:** Estrenos en la tele

**Claudia:** En la tele

**Aldana:** En los carteles del cine

**Kathy:** En la televisión, en el Cine

**Opinión general sobre el cine peruano**

**Diego:** Maso menos

**Manuel:** Le falta ficción

**Brandon:** No se

**Claudia:** Mas acción

**Aldana:** Todo me gusta

**Kathy:** Bien

## **ANEXO N°13: Focus Group Jóvenes**

### **¿Cuál fue su película peruana favorita?**

**Mayra:** “Asu Mare”, La vida dramática de Carlos Alcántara, creyendo que era actor desde muy joven.

**Carlos:** “Asu Mare”, tenía otro formato muy distintito a lo que estábamos acostumbrados, muy diferentes.

**Cesar:** “Asu Mare”, porque parece que sobrepasó el límite del cine pobre y ahora estamos en otro nivel.

**Liz:** “Asu Mare”, me gustó porque fue divertido.

**Josefar:** “Asu Mare”, tenía un concomimiento del actor como sus antiguos papeles de Pataclaun.

**Iris:** “Asu Mare”, porque fue basado en su vida real.

### **¿Qué género cinematográfico mayormente prefiere consumir?**

**Mayra:** Terror, dramático, comedia y nada más.

**Carlos:** Terror, acción y comedia.

**Cesar:** Terror y comedia.

**Liz:** Comedia.

**Josefar:** Crimen, terror, suspenso y drama.

**Iris:** Suspenso, terror, comedia y románticas.

### **¿Qué elementos promocionales le gustaría recibir por la difusión de una película peruana?**

**Mayra:** Gorritos, polos, lapiceros bonitos.

**Carlos:** Polos, cartucheras, lápices, lapiceros, vinchas, adornos de la película.

**Cesar:** Algo que llame la atención; hologramas, pulseras, gorros.

**Liz:** Polos, carteras, pulseritas, anillos.

**Josefar:** Accesorios, Polos, cupones.

**Iris:** Viseras, libretas, una agenda, combos.

## ¿Qué necesita el cine peruano para alcanzar el nivel del cine extranjero?

**Mayra:** Efectos especiales, en eso estamos pobres.

**Carlos:** Mayor producción, lo que es el merchandising, en la propaganda como en otros países, la elaboración de los guiones.

**Cesar:** Actualmente como estamos se debería invertir en el cine peruano, crear una escuela para ver que tanta gente talentosa, para ver así se tiene la oportunidad y demostrar lo que sabes. Otro punto es marketear bien la película no que se quede aquí, sino también en el extranjero, pero a veces por recursos, pero siempre tocando puertas.

**Liz:** Yo creo efectos especiales también.

**Josefar:** Debería haber más inversión del estado y una sede de efectos especiales.

**Iris:** Que tenga también una buena edición, que el producto se marketee y que pueda salir al exterior.

## ¿Cuáles son los motivos que lo incentivan a ver una película?

**Mayra:** Lo hacen emocionante por ejemplo el fondo, la música, la banda sonora, el contenido sobre todo.

**Carlos:** Yo el contenido, el tráiler, los efectos especiales y el drama, el contenido de la película en general.

**Cesar:** Lo principal son los actores, ver un poco el guion, el tráiler es lo que más llama la atención.

**Liz:** El contenido de la película.

**Josefar:** El elenco, el guion y los efectos especiales.

**Iris:** El elenco que es lo primero que se ve en la propaganda y luego el guion.



### **¿Cuáles son los motivos que lo desincentivan a ver una película?**

**Mayra:** A veces lo hacen muy cursi, por ejemplo vi la película “La Cabaña” hacía ver que los chicos, en vez que huyan buscaban la muerte, no escapaban. Ósea como dice título “La Cabaña” hay que quedarse en la cabaña y se vio muy forzada.

**Carlos:** Que en la película se espere un final y termine de otra manera, que veas el tráiler y la vas a ver y es otra cosa. Por ejemplo con la película “Dragón Ball” pensábamos que las escenas iban a hacer alucinantes tipo “Matrix” y al final nada que ver.

**Cesar:** El cambio del actor como en caso de Paul Walker.

**Liz:** No me gusta que cambien a los actores en las últimas escenas.

**Josefar:** El elenco como están trabajando, el papel de cada uno de los actores.

**Iris:** Al intermedio de la película cambian al actor y no tiene el final que tú esperabas.

### **¿Quién influye en su decisión de ver una película nacional?**

**Mayra:** Yo prácticamente soy difícil de ver películas peruanas, simplemente que “Asu Mare” fue muy sonada, me dio curiosidad que tal es la película, porque mucho sexo contiene las películas peruanas y yo paso, para mi la primera película peruana que me encanto.

**Carlos:** Mi novia, me anima por el guion, el contenido.

**Cesar:** Mis amigos me dicen que esta muy buena por el desenlace

**Liz:** Mi familia me anima y me dice sobre los efectos especiales

**Josefar:** Mi familia, los actores y su contenido

**Liz:** Si es peruana veo el guion, sino veo los actores si están buenos.

## ¿A través de que medios de comunicación se enteró del estreno de las películas peruanas?

**Mayra:** Programa de Bruno Pinasco “Cinescape”

**Carlos:** Cinescape o programas de cable

**Cesar:** Por Cinescape o Facebook también

**Liz:** Por Cinescape

**Josefar:** Por Facebook, anuncios publicitarios, el Google

**Iris:** MTV, Facebook, Cinescape

## Opinión general sobre el cine peruano

**Mayra:** Esta surgiendo poco a poco, pero sigue siendo pobre, porque una película ha sido buena no todo va ser bueno, depende de los actores y del guion, tienen que cambiar, tiene que innovar.

**Carlos:** Se esta viendo que se han hecho películas de otro tipo como “cementerio general” después de boom de “Asu mare”, seria cuestión de mejorar el guion. “Asu mare” fue una buena película, pero después mejorar el guion.

**Cesar:** Digamos “Asu mare” fue buena película pero en contexto de Perú, pero quizás en otros países no. Notros decimos que es buena película por “Cachin” que es conocido en Perú. Así como la “Teta asustada” que ganó el oso de oro en Berlín.

**Liz:** El contenido, seria cuestión de renovar autores.

**Josefar:** Una renovación y que haya un mejoramiento del contenido del guion.

**Iris:** Es importante un buen guionista para tener una buena perspectiva de la película, su mejoramiento audiovisual como efectos especiales.

## **ANEXO N°14: Focus Group Adultos**

### **¿Cuál fue su película peruana favorita?**

**Rosa:** Para mí la película peruana favorita, la única sinceramente “Asu Mare”.

**Silvia:** La última que he visto de peruanas, ha sido “Asu Mare” y me parece que es muy buena.

**Jorge:** La primera que más me ha gustado ha sido “la teta Asustada”.

**Cesar:** Bueno yo he visto que entre todas las películas hay más acción en “Pantaleón y las visitadoras”.

**Carol:** La única película peruana “Asu Mare”.

**Enrique:** La única película que me impactó cuando era niño era “la ciudad y los perros”.

### **¿Qué género cinematográfico mayormente prefiere consumir?**

**Rosa:** Bueno en particular a mí me gusta el género acción y el terror, ambas me llaman la atención.

**Silvia:** En mi caso me gusta de acción y drama.

**Jorge:** En mi caso me gustan las películas realistas.

**Cesar:** Bueno a mí me gustan las películas de acción y las películas de leyes.

**Carol:** Me gusta acción, terror, drama y románticas.

**Enrique:** A mi me gusta las de ficción, la comedia y las épicas.

### **¿Qué elementos promocionales le gustaría recibir por la difusión de una película peruana?**

**Rosa:** Un llavero podría ser.

**Silvia:** A mi me gusta siempre los polos y las mochilas.

**Jorge:** Un lapicero podría ser.

**Cesar:** A mi me gustaría que me den un refresco.

**Carol:** Una promoción cancha-pop corn.

**Enrique:** A mi me gustaría que me den una entrada más para ver otra película.

### **¿Qué necesita el cine peruano para alcanzar el nivel del cine extranjero?**

**Rosa:** Bueno lo que necesita es un poco más de tecnología para ser los efectos visuales un poco mejor.

**Silvia:** Las empresas grandes sobre todo puedan apoyar a los productores, directores que hay y los que se están preparando para eso, porque ellos tienen grandes capitales, porque por el estado va ser difícil, pero por lo menos por las empresas privadas grandes pueden apoyar eso.

**Jorge:** Yo creo que el estado debe hacer una inversión política en educación, mientras no tengamos un desarrollo de calidad en educación vamos a seguir igual, yo estoy seguro si la educación logra desarrollarse vamos a competir, porque el talento humano lo tenemos, pero no tenemos la oportunidad de prepararlos a los jóvenes.

**Cesar:** El Perú tiene talento pero no hay mucha inversión y hay mucha argolla, no dan el apoyo a todo el mundo que tiene talento, ya tienen recomendados generalmente en las películas peruanas quienes van a entrar y es muy difícil que entre un actor nuevo, ósea está muy cerrado, lo que se debe dar es mayor libertad a todo el que realmente tenga la facilidad y la capacidad para poder actuar que entre en una película.

**Carol:** Apoyo para personas peruanas que tiene mucho talento, lo importante es el apoyo del gobierno para los jóvenes.

**Enrique:** Que haya apoyo tanto del gobierno y de las empresas peruanas, que no haya burocracia en el Perú.

### **¿Cuáles son los motivos que lo incentivan a ver una película?**

**Rosa:** Los motivos que me incentivan a ver una película es un buen argumento y también a la vez compartir en familia un momento de distracción.

**Silvia:** En mi caso sería el tema, a mi mucho me gusta ver de qué se trata si es de la época antigua, si es actual, si tiene ficción, el argumento y el guion. El tema es lo que más me interesa para elegir una película.

**Jorge:** Y como estaban diciendo el tema o el objetivo de la película eso obviamente motiva bastante y permite que uno maso menos tenga un mejor interés para lograr sentirse bien en la víspera de la película.

**Cesar:** Yo creo que si es el tema en un sentido que llame la atención a la persona que quiere ver determinado gusto que tiene por un tipo de película.

**Carol:** Bueno yo veo de acuerdo al tema, el guion si es impactante lo veo.

**Enrique:** Claro mayormente el tema y los actores que van a actuar, me gusta a mi.

### **¿Cuáles son los motivos que lo desincentivan a ver una película?**

**Rosa:** En primer lugar los actores que van a participar en determinada película, si en caso veo que no son buenos actores aparte del drama no es tan impactante o no me gusta simplemente la trama me desanima, tuviera que ver en primer lugar quienes van a participar en las película.

**Silvia:** Las de terror no me gustan, entonces por lo tanto ese tema me desamina, en general me agrada la comedia y el drama. Depende del tema, el grupo de edad no tanto porque he visto películas también de ciencia ficción de jóvenes, de chiquillos. Siempre es el tema el que desanima y no voy porque no me llama atención.

**Jorge:** A mi generalmente me gusta las que son de realidad, pero si hay una película que es muy fantasiosa me desanima de una manera muy fácil.

**Cesar:** Bueno a mí, si la película se ve que es aburrida no la veo.

**Carol:** Si es aburrida también me desanima, también dependen del actor y del título, porque a veces el título tiene más morbo que el guion.

**Enrique:** Para mi es ir al cine y mirar la película y sino me gusta de entrada, como salir.

### **¿Quién influye en su decisión de ver una película nacional?**

**Rosa:** Bueno al saber que la película es peruana, debemos un poco quizás ver de acuerdo al tema, al nombre, al tipo de la película y que sea para la familia, si la veo. Me incentiva que sea familiar.

**Silvia:** En mi caso son mis hijos, la familia son los que me incentivan, “mamá ya llego la película que te gusta” y ya como siempre sale en Estados Unidos y en Europa y cuando llega aquí ya se sabe que tema es y cuando es peruana lo transmiten a nivel nacional, pero hay reglas primero Lima y luego en provincias; ellos me avisan ¿Mamá esperamos que llegue o la compramos pirata? Siempre mis hijos son los que me pasan la voz, mi familia.

**Jorge:** La familia juega un papel, en mi caso mi esposa y mis hijas saben de alguna manera mis gustos, entonces cuando sale una película de hecho ellas son las que hacen la propaganda y casi me obligan a ver.

**Cesar:** La mayor parte de los casos creo que la familia es la que arrastra para ir a ver una película, pese que uno de repente esta indispuerto o no tenga ganas, pero lo convence la familia y se va.

**Carol:** En mi caso las amistades, me dicen va a pasar “Asu mare” y me dicen vamos y ya.

**Enrique:** En mi caso creo soy yo, yo influyo a las demás personas y hago publicidad para que vayan.

## **¿A través de que medios de comunicación se enteraron del estreno de las películas peruanas?**

**Rosa:** A través de la televisión, los propagandas, lo noticieros que promocionan las películas que están en estreno.

**Silvia:** Los periódicos, la televisión, cuando uno va a los supermercados ya están las carteleras y a veces uno de curiosidad mira los títulos, de esa manera uno se entera.

**Jorge:** Me entero casi por dos medios por la televisión y el periódico.

**Cesar:** Bueno generalmente una se entera a través de los noticieros, a través de las mismas películas que uno va a ver, hay reclames de lo que ya se programa que películas va a ver dentro de la semana y también a veces en los periódicos. La constante propaganda hace que grabe en la mente de las persona que debe ser interesante, que le haga gustar para uno lo pueda ver.

**Carol:** La tele y YouTube. A veces veo la pagina de Cineplanet veo y si me gusta ese tema voy a YouTube veo el tráiler y si me gusta lo veo.

**Enrique:** Bueno mayormente es la televisión es la que vende más a las personas.

## **Opinión general sobre el cine peruano**

**Rosa:** Acerca del cine peruano pienso que hay mucho talento en Perú, simplemente falta promocionar un apoyo del gobierno directamente para estos chicos que se están formando y se nota que hay mucho talento para darles la oportunidad de participar, de hacer una película en la cual pueden destacar.

**Silvia:** El país actualmente ha mejorado bastante en todo lo que es producción de películas. Antes no se veía, por ejemplo cuando tenia 15, 16 años era mínima. Era una película a los 5 años, cada 10 años, pero ahora al año se producen películas y ahora en tercera dimensión también están muy buenas y muy logradas y creo que eso va a ir mucho mejor para adelante. Y como dice la señora que me antecede

el apoyo económico, el talento hay. Así que las Universidades deben exigirles bastante a los alumnos en su preparación.

**Jorge:** Mi opinión es que tenemos que aprender a democratizar. Nos falta enormemente, porque la capacidad de democratizar va a permitir el asunto de oportunidades para todos, porque cuando todos tengan oportunidad los talentos van a poder desarrollarse, mientras haya esa especie de favoritismo A o B apellido y la situación va seguir siendo grata, pero no la ideal que nosotros quisiéramos.

**Cesar:** Bueno un poco de lo que yo diría una crítica a las películas peruanas, no hay mucho realismo en los actores como en las películas extranjeras que cuando uno ve siente que verdaderamente está sucediendo el hecho, en cambio en las peruanas se nota que están actuando, se nota como una sobreactuación, eso hace que no llame mucho la atención, que no sea atractiva la película peruana como la extranjera, muy independiente del sonido. Se ve un realismo que ese rato parece que está sucediendo, eso es lo que le falta al actor peruano que está todavía en una etapa de desarrollo.

**Carol:** Una crítica sobre las películas peruanas, los actores deben capacitarse más, lo hacen tan real mientras las películas extranjeras se vive y se siente mientras que ahí se ve fingido.

**Enrique:** Una crítica sería que sean más realistas, que sean más preparados, que sean ellos mismos, no copiar de lo que viene de afuera, nosotros tenemos que ser mejores.

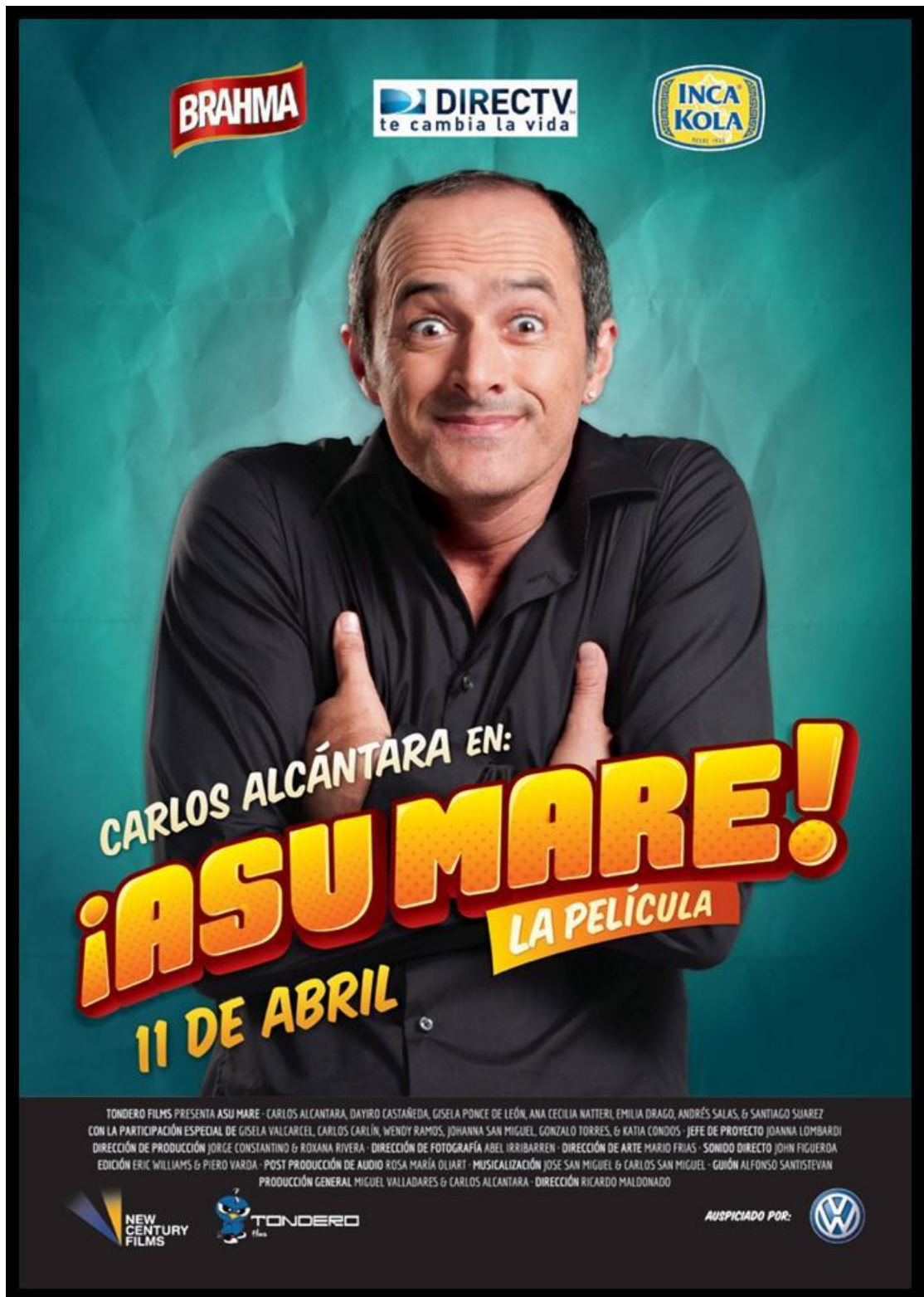


## ANEXO N°15: Glosario “Cine”

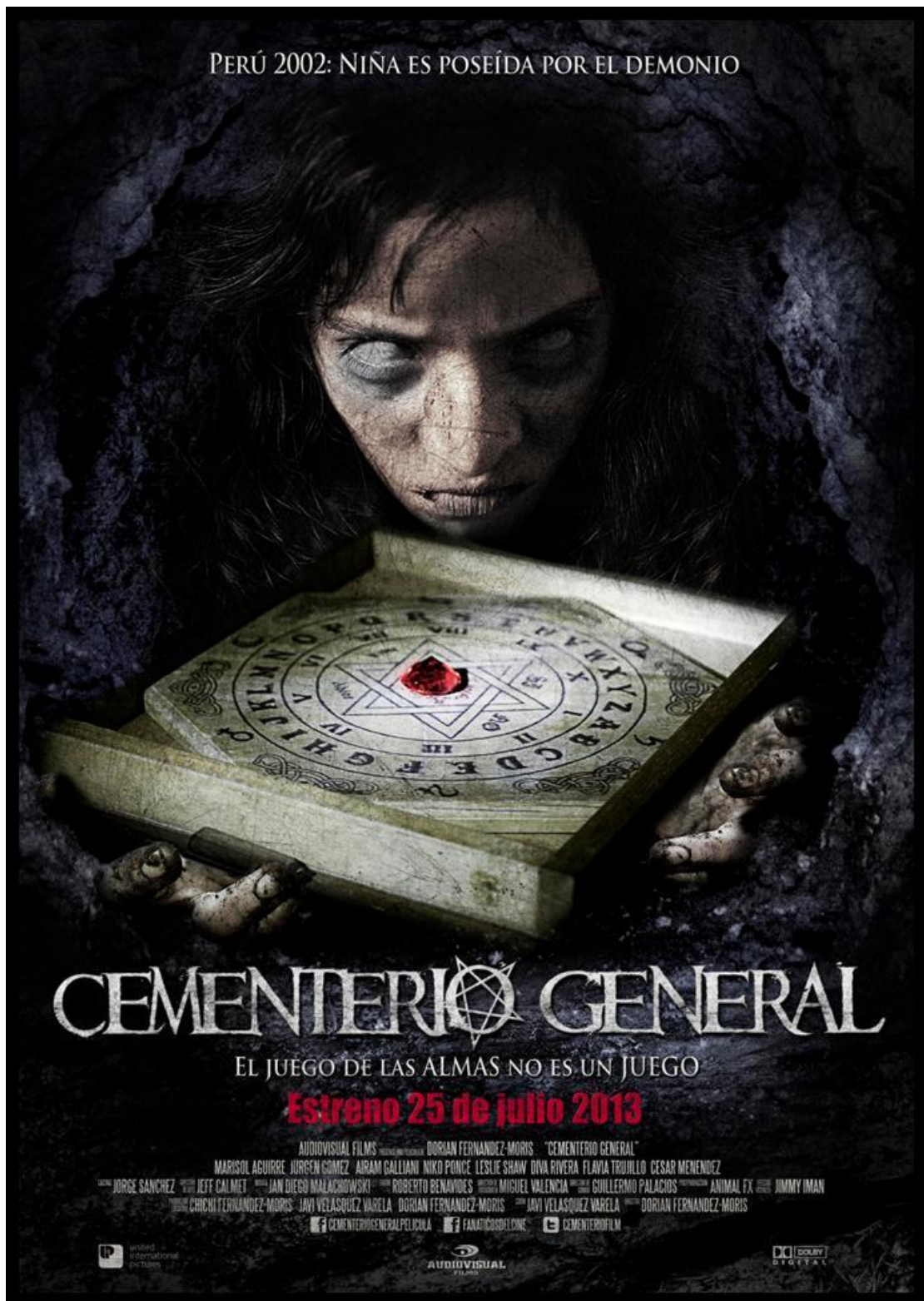
1. **Avant Premier:** (Soporte TTL) Invitación al preestreno de la película.
2. **B. S. O.:** (Soporte ATL) Banda Sonora de la película.
3. **Carteles:** (Soporte ATL) Banners impresos y digitales de la película.
4. **CD:** (Soporte TTL) Contenedor de la B.S.O. de la película.
5. **Concursos:** (Soporte TTL) Fuerza de Venta con probabilidades de ganar.
6. **DVD:** (Soporte TTL) Contenedor de la película, el making of y B.S.O.
7. **E. P. K.:** (Soporte TTL) Dossier virtual del film dirigida a la prensa.
8. **Fan Page:** (Soporte BTL) Facebook corporativo de la película.
9. **Making of:** (Soporte ATL) Documental de la película previo al estreno.
10. **Material Dinámico:** (Soporte BTL): Publicidad Subliminal e interactiva
11. **Merchandising:** (Soporte TTL): Artículos de cortesía de la película
12. **Press Book:** (Soporte TTL): Dossier del film dirigida a la prensa.
13. **Press Junket:** (Soporte TTL): Conferencia de prensa previa al preestreno.
14. **Promociones:** (Soporte TTL): Fuerza de venta para consumir películas.

15. **Publicity:** (Soporte TTL) Publicidad gratuita gracias a las relaciones Publicas.
16. **Spot:** (Soporte ATL) Video promocional de la película de menos de 1 minuto.
17. **Taquilla:** Recaudación que logra superar la inversión de una película.
18. **Teaser:** (Soporte BTL) Publicidad de intriga de una película a estrenar.
19. **Tráiler:** (Soporte BTL) Video promocional de la película de 2 a 5 minutos.
20. **Videojuegos:** (Soporte BTL) Juegos de la película en CD y aplicaciones.
21. **Web Oficial:** (Soporte BTL) Contenedor de información general del filme.

ANEXO N°16: Caratula de la Película “Asu Mare” (2013)



ANEXO N°17: Caratula de la Película “Cementerio General” (2013)



ANEXO N°18: Caratula de la Película “Los Ilusionautas” (2012)



ANEXO N°19: Caratula de la Película “Rodencia y el diente de la princesa” (2012)

