



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS PARA MARKETEAR UNA
PELÍCULA NACIONAL CON ÉXITO, CASO “GEMELOS SIN CURA” DE
MELCOCHITA

Línea de investigación:

Procesos sociales, Periodismo y Comunicación

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Autor (a):

Camahualí Privat, Guillermo Jesús

Asesor (a):

Tello Martín, Jorge Alberto
(ORCID: 0000-0001-7749-8618)

Jurado:

Peña Huapaya, Pedro

Moreno Lopez, Wilder Emilio

Grandez Perez del Aguila, Rafael Ricardo

Lima – Perú

2021

Referencia:

Camahualí, G. (2021). Análisis de las estrategias empleadas para marketear una película nacional con éxito, Caso “Gemelos sin Cura” de Melochita. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV.
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/5549>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS PARA MARKETEAR UNA PELÍCULA NACIONAL CON ÉXITO, CASO “GEMELOS SIN CURA” DE MELCOCHITA

Línea de Investigación:

Procesos sociales, Periodismo y Comunicación

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR

Camahualí Privat, Guillermo Jesús

ASESOR

Tello Martín, Jorge Alberto
(ORCID: 0000-0001-7749-8618)

JURADO

Peña Huapaya, Pedro
Moreno Lopez, Wilder Emilio
Grandez Perez del Aguila, Rafael Ricardo

Lima - Perú
2021

DEDICATORIA

A la memoria de mi madre, que aún en ausencia, sus enseñanzas siguen marcando el camino de mi vida y alienta a perseguir y conseguir mis metas.

INDICE

TÍTULO	
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE	iii
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: El Problema de Investigación	12
1.1 Planteamiento de problema	12
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1 Problema principal	13
1.2.2 Problemas específicos	13
1.3 Objetivo principal	14
1.3.1 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación	15
1.5 Delimitación	16
1.6 Limitaciones	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	17
2.1 Antecedentes de la Investigación	17
2.1.1 Antecedentes Nacionales	17
2.1.2 Antecedentes Internacionales	24
2.2 Marco conceptual, el Cine	26
2.2.1 Evolución del cine peruano	26
2.2.1.1 La iniciación del cine peruano	26
2.2.1.2 Primer auge y apogeo del cine peruano (1930-1950)	28
2.2.1.3 La situación nacional a través del cine (1950-1980)	28
2.2.1.4 Crisis y recuperación del cine peruano (1950-1980)	30
2.2.1.5 Recuperación del cine nacional	30

2.2.2 El cine peruano en la actualidad	30
2.2.2.1 Las salas de cine	32
2.2.3 Tipos de cine	36
2.2.4 Variables del marketing	38
2.2.4.1 Producto	38
2.2.4.2 Publicidad	42
2.2.4.3 Promoción	43
2.2.4.4 Distribución	44
2.2.5 El marketing como estrategia	46
2.2.5.1 La competencia entre productos	48
2.2.5.2 La competencia entre películas	50
2.2.5.3 El marketing Mix	51
2.2.6 El marketing cinematográfico	52
2.2.6.1 Orientación de las empresas hacia el mercado	52
2.2.6.2 Segmentación de mercados y público objetivo	53
2.2.7 Clasificación de los productos	54
2.2.8 Las características del producto cinematográfico	57
2.2.9 Las funciones de los medios publicitarios y promocionales	61
2.2.10 Clasificación en función de la repercusión del mensaje	61
2.2.11 Estrategias e inversión en el plan de medios	71
2.3 Marco conceptual	73
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	76
3.1 Tipo de investigación	76
3.2 Nivel de investigación	76
3.3 Diseño de investigación	76
3.4 Población	77
3.4.1 Muestra	77
3.5 Variables	77
3.6 Matriz de consistencia	78

3.7.1 Metodología tratamiento de los datos	79
3.7.2 Aplicación de las categorías y resultados	80
3.7.3 Entrevistas	82
3.7.4 Categorización y codificación de respuestas	85
3.8 Concepto de la película	87
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	88
4.1 Resultados demográficos	88
4.2 Discusión	93
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principales indicadores de la industria del cine por país	31
Figura 2: Cantidad espectadores cinematográficos en el Perú	34
Figura 3: América Latina y la industria cinematográfica	34
Figura 4: Indicadores de la industria cinematográfica 2007-2015	35
Figura 5: La Película	38
Figura 6: Películas previas menos exitosas	39
Figura 7: Películas previas más exitosas	41
Figura 8: Logotipo para lanzamiento	45
Figura 9: Inversión promedio en un plan de medios para cine	48
Figura 10: Distribución de la población	77
Figura 11: Distribución de las respuestas categorías	80
Figura 12: Categoría según indicadores del estudio	81
Figura 13: Categorización y Codificación de respuestas	86

RESUMEN

La presente investigación tuvo el objetivo de determinar el comportamiento de las estrategias empleadas para marketear la película de producción nacional "Gemelos sin cura" de Melcochita. Se realizó con una metodología de tipo descriptivo, nivel exploratorio, con un enfoque cualitativo Observacional. Usando la información extraída de las categorías generadas de las entrevistas estructuradas y datos retrospectivos de las entidades vinculadas al cine nacional e internacional y una población cuya muestra segmentada fue de 60 espectadores. Se pudo comprobar que la película tuvo aceptación entre la mayoría del público encuestado (52%), pero también una aceptación regular por parte de otros usuarios. Asimismo, los usuarios que vieron esta película no son consumidores frecuentes de cine (78%). Que las cadenas de cine más visitadas son Cine Star y Cineplanet con un 35.7% y 14.3% Movie Time y Cinemark. Luego de analizar todas las categorías operacionalizadas se encontró que: Las estrategias diseñadas para marketear esta película no cumplieron los cometidos empresariales de los productores. Un 52% opinó que no se llegó a formar un producto exitoso porque la suma de los actores no destacó (43%), salvo el actor principal que con su reconocimiento ganado en 40 años de experiencia, aportó medianamente (3.1) al éxito de esta variable, se rescata de las opiniones que la publicidad convenció a la población, haciendo que concurran a las salas de cine (43%) o visionaran en su casa la película (23%) se concluye que faltó más inversión para lograr una distribución más agresiva, por tanto más efectiva. se concluye que faltó más inversión para generar una distribución más agresiva, por tanto, más efectiva. Los espectadores analizados coinciden en mayoría que faltó una buena estrategia de promoción.

Palabras clave: Cine, marketing, estrategia, producción cinematográfica

ABSTRACT

The present investigation had the objective of determining which are the strategies used to market the national film *Twins without cure of Melcochita*. It was carried out with a methodology of Descriptive type, exploratory level, because to present the components of the proposed case in an organized way with Observational Qualitative. Using the information extracted from the categories generated from the structured interviews and retrospective data of the entities linked to national and international cinema and a population whose segmented sample was 60 spectators. It was found that the film was accepted by the majority of the public surveyed (52%), but also a regular acceptance by other users. Likewise, users who watched this movie are not frequent consumers of movies (78%). That the most visited film chains are Cine Star and Cineplanet with 35.7% and 14.3% Movie Time and Cinemark. After analyzing all the operationalized categories, it was found that: The strategies designed to market this film did not fulfill the business responsibilities of the producers. 52% felt that a successful product was not formed because the sum of the actors did not stand out (43%), except for the main actor who, with his acting recognition, contributed moderately (3.1) to the success of this variable. It is rescued from the opinions that the publicity convinced the population, making them attend the movie theaters (43%) or watch the movie at home (23%), concluding that they lacked more investment to achieve a more aggressive distribution, so much more effective. It is concluded that I lack more investment to achieve a more aggressive distribution, therefore more effective. The analyzed spectators agree in majority that a good promotion strategy was missing.

Keywords: Cinema, marketing, strategy, film production

INTRODUCCIÓN

Es conocido por todos que el éxito del cine no solo contribuye con el entretenimiento de los públicos, sino con la difusión de la cultura y su contribución con el PBI, así existe una relación muy estrecha entre marketing y economía, por esta razón los responsables del sector cinematográfico peruano necesitan tomar conciencia de la importancia del marketing y las innumerables posibilidades que ofrecen los medios convencionales y digitales para crear expectativa y atraer a los espectadores a las salas.

Como investigadores preocupados por la realidad nacional debemos analizar el estado de la cuestión y presentar algunas pautas para la promoción del cine tomando como referencia algunos ejemplos y estudios de caso.

Las últimas décadas han traído muchos cambios en el comportamiento de los públicos que busca entretenimiento, ha variado mucho como su modo de divertirse, de relajarse, desenvolverse en familia, interrelacionarse con sus compañeros de trabajo y otros. Además, sus estilos de vida se han adecuados al vertiginoso cambio de la distribución de la información. Una característica de hoy es que la información requerida para desenvolverse exitosamente en la vida, ha disminuido en cantidad, pero no en calidad, es decir, ahora se requiere menos información para divertirse. Las salas de cine tienen como rival a la televisión por eso han implementado sistemas digitales que permiten a los espectadores entretenerse y tener una experiencia agradable, con menos complicaciones.

Las salas de cine peruano tienen una cartelera predominantemente norteamericana, ante esta situación, diversos centros culturales, universidades

o iniciativas particulares se dedican a la proyección de películas de cine independiente. Una de las instituciones que hace una gran difusión del cine es el Grupo Chasky, que tiene un trabajo comunitario donde no solo proyecta películas, sino que enseña a los jóvenes lenguaje audiovisual y generan sus propias micropelículas. De este modo el espectador peruano ante la carencia de una cartelera variada en los cines tradicionales, tiene esta alternativa que le permite ver cine europeo, latinoamericano y peruano.

La industria del cine en los últimos tiempos ha crecido en nivel de ingresos, pasando por ejemplo de 123 a 504 millones de soles del 2007 al 2015. Según el diario la República (2013) al país se han duplicado los ingresos de películas extranjeras a las carteleras, sin embargo, las películas nacionales tienen una presencia muy débil en estas, muchas veces no llegando a las salas comerciales o llegando, pero en un horario totalmente inadecuado. A pesar de esto, el público peruano ha aumentado su preferencia por las producciones nacionales habiendo un incremento significativo en la venta de entradas de películas nacionales.

La filmación nacional interpretada por Pablo Villanueva 'Melcochita' inicialmente fue bien recibida por el público, en su primer día en las salas. La original historia de nombre 'Gemelos sin Cura', que estuvo bajo la dirección de Carlos Landeo, es una interesante comedia que involucró la participación de actores como: Sergio Galliani, Hernán Romero, Nancy Cavagnari, Tatiana Espinoza, Densse Dibós, Paco Bazán, Claudia Dammert, Giovanna Valcárcel, entre otros fabulosos artistas que enriquecieron la obra, esta película, por sus características mercadológicas representa para la comunidad universitaria académica nacional e internacional un caso de estudio que nos proporciona importantes lecciones. "Por esta razón el objetivo principal es: Determinar cuáles son las estrategias

empleadas para marketear una película nacional con éxito, Caso Gemelos sin cura de Melcochita.

Esta tesis está dividida en cuatro capítulos, en el primero determinamos la definición del problema e investigación; en el segundo capítulo, el desarrollo del marco teórico y sus antecedentes. En el tercero se realiza el fundamento metodológico cualitativo, basado en un tipo descriptivo, de nivel exploratorio y diseño observacional, y en el cuarto capítulo presentamos los resultados y la discusión de los mismos. Finalmente presentamos las conclusiones y las recomendaciones que a nuestro juicio serían las más importantes.

Agradecemos a la universidad UNFV por las facilidades brindadas para desarrollar esta investigación, que tiene como propósito contribuir con el conocimiento universitario, el uso de la información periodística y el mejoramiento del desempeño universitario en general de las estrategias para el cine nacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Si efectuamos un inventario de las películas nacionales de tipo comercial que se distribuyen en el Perú encontramos muy pocas exitosas, esta escasez de producción obedece a las pocas oportunidades de financiamiento que tienen los cineastas nacionales y a un estilo de entretenimiento más sólido en el visionado de películas extranjeras, ante las cuales el público se engancha rápidamente, sin importar muchas veces la nacionalidad u origen del producto. Podemos comprobar que muy pocas películas, a excepción de “Asu mare”, han sido récord de taquillas, esta última tuvo mucha aceptación dado que demostró un esquema publicitario marketero muy dinámico que explica su éxito.

En el caso la película nacional “Dos Gemelos sin Cura”, nos interesa conocer si su estrategia de mercado es eficiente o no, siendo necesario aclarar que, en los productos para cine, el ciclo de vida tiende a ser muy corto. (Kotler 2012). Esta intención nos lleva a reflexionar acerca de la importancia de la planificación publicitaria, como base de todo proyecto que en este caso es la incursión en un mercado, de características muy peculiares, como es el entretenimiento, cuyo talón de aquiles es la innumerable cantidad de distractores que hoy tienen las personas. Lo cual se convierte en una competencia directa para el cine.

La historia, que nos presenta a Pablo y Pedro ('Melcochita'), gemelos idénticos en aspecto, pero completamente distintos en personalidad, fue vista por 25 mil personas en su primer día en las salas (La República 2013), convirtiéndose en

la segunda película más vista del jueves 17 de julio, superada por 'Transformers 5', que alcanzó los 57 mil espectadores. El segundo lugar fue para 'Durkerque' con 22.500 espectadores.

Planteamos que replicar las estrategias de marketing exitosas o tomar como ejemplo las que no funcionan adecuadamente, sirve de antecedente para los futuros casos de producción cinematográfica nacional. Por esta razón se propuso el siguiente problema de investigación

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cuáles son las estrategias empleadas para marketear la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuáles son las estrategias de producto de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017?

¿Cuáles son las estrategias de publicidad de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017?

¿Cuáles son las estrategias de distribución de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017?

¿Cuáles son las estrategias de promoción de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017?

1.3 Objetivo principal

Determinar cuáles son las estrategias empleadas para marketear la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita.

1.3.1 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las estrategias de producto de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita, 2017
- Determinar cuáles son las estrategias de publicidad de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita, 2017
- Determinar cuáles son las estrategias de distribución de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita, 2017
- Determinar cuáles son las estrategias de promoción de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita, 2017

1.4 JUSTIFICACIÓN

La importancia de la presente investigación es que describe todos los procesos de marketing empleados en el caso propuesto y toma como referencia el caso de películas similares de la innumerable producción nacional

Existen miles de cineastas nacionales que no encuentran la fórmula para destacar en el firmamento de las estrellas del cine, generalmente producen con fondos restringidos y muchas veces declinan en el camino. Otros logran terminar la producción, pero sucumben ante la competencia de películas que ingresan indiscriminadamente a las salas nacionales; también está el problema de la piratería como uno de los principales elementos del fracaso de la producción nacional de entretenimiento cinematográfico. Esta investigación proporciona una amplia información acerca de la realidad nacional en el aspecto de producción e inversión en estos productos de entretenimiento.

En el plano cognitivo se analizan todas las variables del marketing y su aplicación en el campo cinematográfico y los procesos de promoción del mismo.

Personalmente, como comunicador, me sentiré satisfecho si los nuevos productores cinematográficos y estudiantes toman como referencia esta tesis para realizar y comprender los proyectos nacionales.

1.5 DELIMITACIÓN

Temporal: Se refiere a año 2017-II

Espacial: Lima metropolitana.

Social: Espectadores nacionales en busca de entretenimiento

Cognitiva: Analiza cualitativamente las estrategias de marketing del caso propuesto.

1.6 LIMITACIONES

- La escasa publicación de tesis acerca del uso de la industria nacional cinematográfica.
- Falta de información bibliográfica en nuestra universidad
- Esta investigación será válida para el segmento medio alto, caracterizado en la población

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Nathalla Henorickx Pompilla (2012) Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial (Perú) Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. Tesis para obtener el grado de Magíster en Comunicaciones

La investigación indica que desde los años cuando la industria cinematográfica se consolidó en los Estados Unidos, hace ya más de un siglo, las cinematografías de los otros continentes se han visto directamente afectadas por la inagotable maquinaria de producción fílmica de ese país. Se conoce por medio de la literatura de investigación especializada que solo algunas naciones, como India y China, que tienen una inmensa población, han podido enfrentar al coloso norteamericano produciendo una oferta propia de material cinematográfico dentro de sus fronteras.

A partir del siglo XX, el cine se convierte en una modalidad para entretener a la población que había salido de las convulsiones sociales y políticas de las guerras; en otra área de la cultura social, el cine se empieza a utilizar como modelador de las conductas sociales, mediante la difusión de películas elegida al gusto de los gobernantes de turno. El cine tiene una gran influencia porque ejerce un efecto catártico en los espectadores es por ello que su contenido

influye en la cultura de los pueblos, además el cine con los años es una industria que genera millonarios ingresos, por estas razones se considera al cine la industria cultural más importante del mundo. El cine es uno de los negocios más lucrativos del mundo.

El incremento continuo de la producción de la cineteca nacional e internacional no garantiza que los países donde se generan las escenas o se produce el filme, sea la sede de los avant premiere o el mercado elegido, muchas veces se produce para otros mercados. Por otro lado, las grandes distribuidoras de películas del mundo, dominan el mercado determinando la vida y muerte de un proyecto cinematográfico, factor que influye mucho en las preferencias del modesto poblador. Esta también, el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al entretenimiento, sobre todo en los países americanos, el concepto de entretenimiento ha variado, expandiéndose su estilo de vida a los países latinoamericanos.

Sin embargo, el cine latinoamericano, así como los de otras partes del mundo, tiene que sobreponerse y sobrevivir, aunque sea en una constante y desmedida pelea con los grandes colosos de Hollywood. De tal modo que en casos como el cine peruano que adolece de protección y financiamiento, tenga que usar estrategias muy peculiares para sobre vivir en el mundo del entretenimiento, ello lleva a involucrar actividades como la televisión, el periodismo y agencias de prensa que pueden colaborar con la difusión necesaria de la producción. Sin embargo, esto es costoso para los inversionistas nacionales, que terminan por ceder ante la presión de las grandes películas, que no son de alta calidad en sus contenidos, pero que se hacen atractivas por todas las acciones marketing que involucran.

Otra circunstancia es el desarrollo de la globalización, que en todos los sentidos es favorable, pero, sin embargo, creemos que no todos los países están nivelados respecto, por ejemplo, a su pbi, o producción nacional neta, lo cual implica que en el intercambio de cultura y bienes como pueden ser las actividades entretenimiento, entre ellas la producción cinematográfica. Los directivos de las instituciones que regulan el intercambio de la balanza de pagos, deben aportar aranceles de protección para la importación de productos extranjeros, de tal modo que la producción nacional sea protegida. Así lo hacen algunos países, los cuales velan por sus ciudadanos e inversionistas internos, pero en el Perú, se da preferencia los grandes títulos americanos, por la enorme taquilla que generan y las comisiones que pagan a los encargados de la distribución de dichos materiales.

Henorickx sostiene que –La diferencia entre la producción cinematográfica norteamericana y las de los demás países es irrefutable a nivel global. Hemos visto en cifras la situación actual del cine en gran parte del mundo, frente al avasallador volumen necesario 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. En el caso del cine latinoamericano —y específicamente el peruano— se puede ver que competimos en desventaja; por ello, la presencia del Estado como proveedor de recursos para la producción es vital. No hay cine nacional que pueda desarrollarse sin el aval y el apoyo del Estado. Por esta razón podemos afirmar que cuando esta condición esté disponible para el Conacine, podrá ampliarse la producción local de cinco a quince películas por año. Es importante también lograr que la ley complementaria que busca crear el fondo Pro cine permita

producir más películas y de mejor calidad, tanto artística como comercial. En el camino se afianzarán las fortalezas de nuestro cine, dejando de lado sus debilidades, como lo viene logrando el cine argentino, mediante su ley de cine aprobada en el 2001.

La investigación indica, que el gran impacto que tiene hoy las redes sociales permite la distribución masiva de información y con ello los mensajes publicitarios que son los contenidos de la publicidad de una empresa. Una gran ventaja que tiene las empresas es que el formato digital es aceptado y preferido por la gran mayoría de los consumidores.

La presente investigación se llevó a cabo en el 2015 mediante dos entrevistas a profundidad.

En sus conclusiones expone: Hoy en día las redes sociales y los nuevos medios, son componentes fundamentales en una campaña de marketing digital. Sin embargo, las redes sociales son dispersas, variantes y evolucionan de una manera tan acelerada que hasta ahora no hay una fórmula única que determine el funcionamiento exitoso de estas. A partir de ello, es válido preguntarse si realmente vale la pena invertir en ellas, y si condicionan e influyen en la decisión de las personas por ir a ver una película y, sobre todo, si es que consiguen vender más entradas.

En el caso de “Desaparecer” se aprovechar necesariamente con las redes sociales para involucrarse con su audiencia potencial y hacer que la gente hable de la película en Facebook y sobre todo en Twitter. Estuvieron contentos con el resultado de su estrategia digital porque dentro de todo cumplieron sus objetivos de engagement, pero en cuanto a taquilla, no lograron superar sus expectativas,

y apenas llegaron a alcanzar los 80,000 espectadores que fue un número promedio para el productor.

En el caso de *Asu Mare 2*, su objetivo principal fue el éxito taquillero y sí lo logró, pero no solo por la estrategia digital que tuvo, sino por una serie de factores que tenían a su favor y que son claves cuando se busca ser masivo, entre estos están el contar con un protagonista muy popular e influyente, tener un elenco con actores y actrices muy reconocidos, buen presupuesto para publicidad en medios tradicionales, el contar con auspiciadores, etc. A esto se le suma que fue la segunda parte de la película peruana más exitosa de todos los tiempos.

Valdez Morgan J. (2005) ***Imaginarios y mentalidades del conflicto armado interno en el Perú, 1980-2000. Una aproximación historiográfica al cine peruano sobre violencia política. Lima-Perú.*** Tesis para optar el título de Licenciado en Historia.

La investigación indica que alrededor de veinte años luego de las primeras proyecciones del cinematógrafo, en el 2005 H. D. Gower y Stanley Jast publicaron en Londres el libro titulado "The Camera as Historian". Allí exhibieron la gran jerarquía de las imágenes como demostración de la captura de la realidad, por medio de una cámara que a su vez es dirigida por el ojo de un camarógrafo, que a su vez envía las imágenes a los espectadores quienes las reciben y procesan en su cerebro que luego las recompone con sus experiencias y recuerdos para formar una historia de larga duración denominada largometraje. Desde entonces se reconoce la existencia de una producción de largo tiempo que fue el inicio del trabajo cinematográfico expendido en las salas de cine.

Las potencias mundiales encontraron en el cine una herramienta perfecta para transmitir la ideología de sus líderes de manera pedagógica, teniendo con esto un gran éxito.

Payne Fund, en la década del veinte en los EEUU financió un estudio para conocer el efecto que tenía el cine en los jóvenes.

Las conclusiones de este estudio dieron a conocer lo importante del cine para ser un trasmisor de información de la educación ya que genera una catarsis en los estudiantes logrando modificar sus actitudes y modificar sus emociones tanto en los planos de interrelación grupal, como en el plano personal e íntimo; las exposiciones de alta frecuencia al auditorio llevan entretenimiento, así como de orientar su valoración social, sobre todo necesariamente para, pero a veces adicción y la probable variación de la conducta, según sean los contenidos de las películas.

El estudio concluye que el cine con herramienta audiovisual y de medio de masas, si tiene inferencia en las actitudes de los pobladores que acceden a sus salas, eso es indudable. En el caso de la realidad peruana para realizar una investigación sobre nuestra sociedad en el contexto de las últimas dos décadas del siglo XX se tiene que recurrir a las narraciones de los mismos públicos, sin embargo, lo que sí es seguro es que se puede encontrar una serie de imaginarios y representaciones producidos y admitidos por parte de la sociedad peruana, que conforman las mentalidades que se tienen sobre los problemas sociales de todas las épocas.

Morcos Gonzales, L. (2015) ***“Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla.***

Estudio de caso de la película Asu Mare” Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación Audiovisual. Universidad católica-Perú. Facultad CC. a comunicación.

Se concluye que una lógica de marketing genera una producción cinematográfica exitosa cuando cumple los objetivos trazados. Ello implica planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y de la película para satisfacer los objetivos de individuos y organizaciones. En el caso de Asu Mare, el objetivo fue congregar a más de 250 mil espectadores en las salas de cine y así cumplir con la promesa necesaria hecha a los auspiciadores: lograr una exhibición mucho mayor a la que podía conseguir cualquier otro medio tradicional. Si los objetivos hubiesen sido otros, el método implementado también hubiera sido distinto.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Linares Palomar (2008) en la tesis: El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español. Tesis Doctoral: Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

La tesis señala que la industria cinematográfica se ha visto obligada a intensificar sus campañas de marketing debido a la gran competencia que hay en el rubro.

Por ende, señala la importancia de investigar el uso de las herramientas y técnicas que emplean los especialistas en marketing para lograr el éxito en el lanzamiento de las películas.

Expone así mismo que, la incursión en Internet y el asentamiento de los soportes digitales proporcionan nuevas plataformas para la generación de estrategias para la promoción de una película.

Florencia Rosenfeld de la Torre (2006) ***Estrategia de comunicación visual para el cine chileno***. Proyecto para optar al Título de Diseñadora con Mención en Diseño Gráfico Universidad de Chile Facultad de Arquitectura y Urbanismo Escuela de Diseño Santiago de Chile Diciembre.

La investigación indica que en el cine chileno se reflejan historias, personajes, lugares o situaciones que son parte de nuestra idiosincrasia. El cine es en parte un reflejo de nuestra realidad nacional. Las personas deben ser capaces de apreciar y valorar las actividades culturales del país, para que estas tengan un mayor desarrollo, ya que sin un público que le interese ver películas nacionales, estas no podrán seguir produciéndose. El cine, como producto cultural se realiza para que la gente los pueda ver y valorar. Esto no necesariamente siempre ocurre, porque han existido películas nacionales que han tenido una baja demanda por parte del público. Uno de los principales problemas que existen al respecto, es que el público no reconoce una identidad de marca del cine chileno; su producción actual se presenta heterogénea y dispersa. Coincidimos con que es importante generar instancias de difusión y promoción del producto que expresa el cine chileno como industria cultural nacional, única e identificable.

Esta propuesta tuvo como intención centra que los productores chilenos, logren una fidelización con este producto cultural. Este es un proceso largo y complejo, que abarca un sistema que va desde la generación del proyecto cinematográfico, el financiamiento, la producción, la realización de la película, hasta la distribución y promoción del producto. Específicamente, queremos dirigir esta estrategia a

través de un mensaje comunicación con medios adecuados para el público objetivo, persuadiéndolo sobre la importancia de esta actividad.

Colmo bien lo expresa la investigadora, en ese país, la preocupación es dejar bien sentadas las bases para la producción cinematográfica nacional, protegiendo a sus inversionistas internos. Un ejemplo que nuestro gobernante podría imitar.

2.2 Marco conceptual, el Cine

La producción cinematográfica nacional se inició, como tal, en el siglo XIX, cuando en 1895 los hermanos Lumière proyectaron en una función pública varias escenas de la vida cotidiana de su tiempo: la salida de los obreros de una fábrica, la demolición de un muro, la llegada de un tren, la partida de un barco. A partir de esta imborrable fecha el cine ha evolucionado enormemente. De acuerdo con Bedoya (1995) menciona que, gracias al trabajo del Museo de arte, se logró restaurar en su totalidad la película peruana más antigua “Yo perdí mi corazón” de Alberto Santana, estrenado en Lima, no se conserva copia de ningún filme. Inclusive luego de Kukuli, el filme más antiguo que se puede ver en un archivo en el Perú, es imposible ver otros títulos que irremediamente con el pasar del tiempo se han perdido por accidentes o por displicencia de los productores y autoridades. Si contamos, además de los largometrajes, la numerosa filmación de cortos, noticieros y otros fragmentos, la pérdida del pasado fílmico en el Perú es alarmante. Aún más si nunca ha existido un plan estatal de conservación de la filmografía nacional. Desde esta fase inicial de sino no sonoro o del cine mudo, pasamos al cine sonoro, y de allí llegamos al cine a color. Actualmente, se ha desarrollado, además, el cine digital y el cine 3D y 4D.

2.2.1 Evolución del cine peruano

2,2,1,1 La iniciación del cine peruano

ocos profesionales han escrito acerca de la historia del cine en el Perú de modo sistemático, entre ellos tenemos a Bedoya y Carbone, según Bedoya (1995) en los años 90 Lima era una ciudad desolada con un promedio de 150 mil habitantes, que después de los conflictos con Chile, había quedado en la miseria económica y la única forma de distraerse en ese entonces era el incipiente cine inaugurado con la presencia del presidente Nicolás de Piérola que contaba ya con la innovadora imagen proyectada por el Vitascope. Este aparato fue creado por Tomás Alva Edison en 1886 y además de este fabuloso Vitascope, también estaba el fonógrafo del mismo inventor. Es así como la imagen era acompañada ahora por la música. Esta novedad fascinó al público que por primera vez pagó una entrada para poder asistir a una función.

Con esta novedad, desde 1898, muchos empresarios recorrieron el país haciendo proyecciones y de este modo creando el hábito de consumir cine en el espectador peruano.

También de este modo se inició el registro documental del país hecho muchas veces por personas que quedaron en el anonimato. Fueron muchos los camarógrafos que recorrieron el Perú registrando los paisajes y diversas actividades culturales del país.

En los apuntes de Bedoya (1995) también encontramos que Santana fue quien llevo adelante la primera iniciativa organizada de cine peruano, teniendo constancia en la producción y desarrollo los géneros de melodrama y comedia. Pero, este esfuerzo y entusiasmo fue en vano ya que no se pudo organizar a los

inversionistas como una entidad sólida, sino que muchos de ellos comenzaron a producir por su cuenta de modo desarticulado.

2.2.1.2 Primer auge y apogeo del cine peruano (1930 - 1950)

Hubo tres personajes importantes que aportaron mucho a la industria cinematográfica nacional; Eduardo Tellería, Pedro Valdivieso y Cesar Miro. En estos años al país ingresaban muchas películas internacionales del cine norteamericano, mexicano, argentino y francés.

En ese entonces las proyecciones duraban 5 horas y eran diarias empezando a la una de la tarde.

El Perú en esta década tenía máquinas de procesado de películas y también para copiarlas lo cual mejoraba la distribución de estas.

En la década del cincuenta el cine sufre una ralentización lo cual perjudicó mucho al Perú. Desde entonces se perdió el compromiso de los actores y se perdió la calidad lo cual estancó el cine peruano.

2.2.1.3 La situación nacional a través del cine (1950-1980)

La década del cincuenta ya estaba caracterizada por la aparición de noticieros y documentales en las pantallas americanas y mexicanas, pero ya en el Perú estábamos incursionando en los largometrajes, así desde el Cine Club Cusco, se empezaron a documentar los ritos y tradiciones de los pueblos originarios llegando en la próxima década a filmar las películas Kukuli (1962) y Jarawi (1966) cuya trama se extraía de nuestra realidad andina. En realidad, la vida nacional se prestó para muchas producciones y coproducciones que fueron éxitos de taquilla, beneficiando tanto a los nacionales como internacionales.

Siempre se realizaron una actividad solitaria y desarticulada, dejando de lado sobre todo el concepto de que el cine debe ser una producción basada en una narración cautivante y esplendorosa para que mantenga la atención de los públicos, y aunque se trate de temas sociales, la narración debe ser realizada con conocimiento de los hechos, inclusive más que de la realidad.

A esto se suma que las producciones nacionales, la debilidad en la calidad fotográfica de las mimas, meta que en otra realidad ya había sido superada dado los programas académicos que enseñaba profesional mente el arte de la fotografía, aquí tuvimos que aprender sobre la marcha y luego importando técnicas o profesionales de otros países. Sin embargo, hubo quienes, en base a creatividad, como Robles Godoy pudieron superar estas metas logran mejores impactos que los demás productores. Destacó durante esos años Armando Robles Godoy, hijo del compositor Daniel Alomía Robles, quien fue escritor, periodista y cineasta. El introdujo al cine nacional aportes del cine europeo, como lo podemos apreciar en las películas “En la Selva no hay Estrellas” (1967), “Espejismo” (1972) y “Sonata Soledad” (1978). Adicionalmente como parte de su trayectoria profesional muy intensa, también tuvo una labor literaria reflejada en obras de teatro y cuentos los cuales fueron reconocidos internacionalmente.

Con el gobierno totalitario el cine se vio afectado teniendo mucha improvisación, falta de experiencia y mala calidad en los cortometrajes.

Sin embargo, años más adelante, estalla el conflicto interno conocido como terrorismo y dirigido por el grupo revolucionario Sendero Luminoso, lo que lamentablemente contribuyo negativamente y acrecentaron las dificultades que atravesaría nuestro cine.

2.2.1.4 Crisis y recuperación del cine peruano (1980-1990)

El cine peruano enfrentó una crisis que iba de la mano con la realidad social que atravesaba el país, lo cual afectó las producciones, detuvo su avance y lo volvió inestable. Cabe mencionar que salir del esquema de representar la realidad como tal, siempre fue el ángulo débil de nuestros cineastas, esto hizo que su crecimiento fuera muy lento, mientras que, en otras realidades, se partía de la presentación de los hechos más impactantes de la realidad y cubiertos con altas dosis de creatividad para lograr atrapar al público; poco a poco se reconoció la necesidad de contar con guionistas especializados, que más que narradores sean creativos.

2.2.1.5 Recuperación del cine nacional

A medida que el país se pacificaba y se superaba la crisis económica y social, también el cine se fue recuperando y los cineastas trabajaron temáticas más urbanas.

Las filmaciones de ese entonces son las que son consideradas lo mejor del cine peruano.

2.2.2 El cine peruano en la actualidad

En la actualidad, la ciencia psicológica es reconocida como la principal fuente del quehacer cinematográfico, su contribución gestáltica perceptiva es hoy tomada en cuenta como las bases para asentar cualquier argumento o guion que trate de ser impactante. Otro aspecto muy determinante fue la realidad socio política de entonces y según Carbone (1995) finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, el Perú vivió la dictadura de Alberto Fujimori, muchos cineastas abordaron este tema y como es que el país luchó por el retorno a la democracia.

Con el paso del tiempo la economía peruana mejoró y, por ende, hubo más presupuesto para la industria cinematográfica. En este periodo el Perú participó en varios festivales de cine y en 1997 La Pontificia Universidad Católica del Perú dio inicio al “Festival ELCINE”, que años más tarde paso a llamarse “Festival de Lima, Encuentro de Cine Latinoamericano”.

Respecto a la realidad del cine en América latina encontramos una alta productividad en México con un promedio de 5678 pantallas y Bolivia con solo 98 pantallas.

Figura 1: Principales indicadores de la industria del cine por país

País	Pantallas	Estrenos de largometrajes	Estrenos de largometrajes nacionales	Estrenos de largometrajes extranjeros	Entradas vendidas (Millones de boletos)	Recaudación por taquilla total (Millones de dólares)
ARGENTINA	867	436	167	269	45.6	247.4
BOLIVIA	98	265	8	257	4.5	25.8
BRASIL	2 833	387	114	273	155.6	833.7
CHILE	348	229	40	189	22.0	118.5
COLOMBIA	833	249	28	221	46.9	189.1
ECUADOR	300	177	17	160	14.5	56.8
MÉXICO	5 678	330	68	262	240.3	832.6
PERÚ ₁	555	287	17	270	38.7	411.8
OTROS PAÍSES LATINOAMERICANOS	1 280	1 605	94	1 511	55.3	416.6
TOTAL	12 792	3 965	553	3 412	623.3	3 132.3

Fuente: Panorama Audiovisual Iberoamericano 2015

La industria cinematográfica apuesta por nuevas campañas de marketing o el uso de canales online para promocionar las películas. Con la incursión de internet y los nuevos soportes digitales, las herramientas utilizadas han ido adaptándose a este fenómeno.

Es importante tener en cuenta que la fase de explotación o distribución de una película no comienza tras la postproducción, sino mucho antes de que esta se ruede. Por ello, se elabora una rigurosa fase de promoción en la que periódicamente se van desvelando detalles para suscitar el interés de los usuarios y hacer que se hable de la película.

2.2.2.1 Las salas de cine

Aun cuando los estudios, como la República (2019) afirma que en los próximos años seguirá la tendencia creciente de un 36% en general, los ingresos para los productores nacionales serian entre el 5 al 6%, superiora décadas anteriores. Según Infoartes (2017) en el Perú se ha incrementado en los últimos años junto el proceso de expansión descentralizado de los negocios retail, especialmente los del Grupo Intercorp (Interbank), de modo que los complejos Cineplanet son negocios anclas de la cadena de centros comerciales Real Plaza del grupo mencionado (76% de estas salas están ubicadas dentro de un centro comercial. “La construcción de un centro comercial debe contar con un cine si desea ser exitosa”, asegura Gonzalo Ansola, director de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (Sánchez 2013).

Según Bedoya (2015) al término del 2009 en el Perú había 45 complejos de cines, 304 pantallas, 26 de las cuales habían incorporado la tecnología 3D; asimismo, de las 45 salas de cine, 35 estaban en Lima y 10 en provincias. Cuatro años después (2013) los multicines en el país suman 71, los cuales agrupan un total de 469 salas y siendo cinco las principales cadenas: Cineplanet, Cinemark, Cine Star, Cinerama y UVK:

- Cineplanet es la cadena con mayor participación del mercado, con 12 complejos de cines en Lima y 13 en las principales ciudades del Perú.
- Cinemark cuenta con 6 complejos en Lima y 4 en provincia.
- Cine Star opera con 13 multicines en Lima y 5 en el interior del país.
- UVK cuenta con 5 complejos en Lima y 4 en provincias.
- Cinerama cuenta con 2 multicines en Lima y 5 en provincia.



Según Fernando Soriano, gerente general de Cineplanet (Publimetro 2014) las salas del cine peruano en los últimos 12 años han incrementado su público a un ritmo promedio del 12% anual, Este crecimiento data desde 1998, año en que los espectadores de cine en Perú sumaban 6,8 millones, incrementándose a 31 millones en el 2013.

Figura 2: Cantidad espectadores cinematográficos en el Perú

CONSUMO DE CINE PERUANO 2014		
Filme	director	# Espectadores
A los 40	Bruno Ascenzo	1681830
Secreto Matusita	Fabián Vasteri	472500
Viejos amigos	Fernando Villarán	445550
El vientre	Daniel Rodríguez	213576
La cara del diablo	Frank Pérez-Garland	211119
Perro guardián	D. Higashionna y B. Caravedo	137500

Fuente: Min. Cultura/Cinedatos

Figura 3: América Latina y la industria cinematográfica

12 mil 792	Pantallas de multicines	
623.3 millones	Boletos	
13.9%	Cine latinoamericano en multicines	
553	Estrenos latinoamericanos	
3 mil 132 millones	Dólares en recaudación	

Fuente: Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales
(2015)

Respecto a Latino América el cine cuenta con más de 12 mil salas y se expenden 624 millones de entradas aproximadamente. Del total de temas, el 13.9% corresponden a temas latinoamericanos y 553 estrenos es la media anual. Asimismo se recauda más o menos 3 mil millones de dólares anualmente. Con estas cifras podemos tener una mejor referencia de nuestra participación como actores del cine nacional peruano.

El mercado de la exhibición comercial de cine en Perú ha quintuplicado sus ingresos en el periodo 2007 – 2015. Hay más multicines, espectadores, estrenos extranjeros y recaudación. Solo en 2015 se vendieron 46.1 millones de boletos, recaudando 504 millones de soles. De otro lado, existe una pujante producción de cine en el país, que va ingresando más en la cartelera comercial.

Figura 4: Indicadores de la industria cinematográfica en el Perú 2007-2015

Año	Espacios de exhibición		Estrenos de largometrajes en multicines ₂			Entradas vendidas en multicines (Millones de boletos) ₃			Recaudación por entradas vendidas en multicines (Millones de nuevos soles)		
	Pantallas en Multicines ₁	Microcines	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
2007	291	32	4	176	180	0.2	16.2	16.5	1.6	122.0	123.6
2008	291	32	10	185	195	0.6	18.0	18.5	4.3	152.4	156.7
2009	299	32	7	192	199	1.0	21.3	22.2	8.0	194.6	202.6
2010	346	32	9	205	214	0.1	22.8	22.9	0.8	218.4	219.3
2011	396	36	9	238	247	0.2	29.3	29.6	2.1	290.2	292.4
2012	425	36	9	239	248	0.5	30.6	31.1	4.5	321.7	326.2
2013	474	36	13	276	289	4.0	30.2	34.2	41.3	327.5	368.7
2014	555	36	17	270	287	3.8	34.8	38.7	39.4	372.4	411.8
2015	554	36	30	365	395	5.6	40.4	46.1	59.2	444.8	504.0

Fuente: Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (2015)

El mercado de la exhibición del cine comercial ha quintuplicado sus ingresos en la última década. De 2007 a 2015, la recaudación pasó de 123 a 504 millones de soles. En 2015 fueron vendidos más de 46 millones de boletos en multicines. De igual forma, se duplicaron los estrenos de películas extranjeras: se estima que mensualmente en promedio ingresan a cartelera 30 estrenos extranjeros. Persiste, al igual que en toda Latinoamérica, una débil participación del cine nacional en los espacios de exhibición comercial. En 2015, ingresaron a cartelera de multicines 30 largometrajes nacionales frente a 365 largometrajes extranjeros. Sin embargo, en los últimos años se ha incrementado la preferencia y participación de la población cuando se han programado películas nacionales en cartelera comercial. Es así que la venta de entradas para asistir a películas nacionales creció del 1.3% en 2007 al 11.8% en 2015.

El cine suele ser dividido en multitud de géneros, según ciertas características y similitudes entre las películas (estilo, tema, intencionalidad, público, forma de producción), como cine de animación, comercial, policíaco, de acción, de ciencia ficción, romántico, documental, experimental, entre otros.

2.2.3 TIPOS DE CINE

De acuerdo con Infoartes (2016) encontramos los siguientes tipos de cines en el Perú:

a.- Cine autor

Se conoce al que gira en torno a su creador dado que da a conocer su mundo interno y sus intereses. Es él quien toma las decisiones en la producción y en todo lo referido a la obra o película. Se da el caso de que toma la dirección y se hace cargo de los guiones de la película.

b. Cine comercial

Es el que persigue una retribución económica y está orientado a las grandes salas. Por ejemplo, ahora se dan diversas plataformas que producen películas y series en masa para los consumidores como viene a ser el caso de Netflix.

c. Cine documental

Busca reflejar la realidad, nos cuenta una historia y la va documentado para dar a conocer la importancia del problema o de la solución.

d. Cine experimental

Va explorando nuevos modos de transmitir el efecto catártico en el espectador, como por ejemplo basándose más en el trabajo actoral que en lo fastuoso de la escenografía. Este cine experimenta nuevos modos.

e. Cine independiente

Se conoce a las producciones que no tienen el apoyo de las grandes productoras y por lo general son iniciativas particulares. Es por lo general el cine de autor, donde este tiene el control total de la producción.

2.2.4 Variables del marketing

2.2.4.1 PRODUCTO:

Los productos son bienes tangibles, creados para satisfacer las necesidades de los clientes, y siendo las necesidades tan variadas o casi infinitas en la literatura académica se encuentran una extensa variedad, cuya clasificación va desde los perdurables y totalmente tangibles hasta los subjetivos e intangibles como son los servicios de asesoría.

Recordamos el caso de Henry Ford, cuando innovó el mercado norteamericano con su famosa línea de automóviles modelo T, que cambiaron el concepto de comercialización de automóviles en esa época.

Figura 5: La Película



Antecedentes a la película de Melcochita

Figura 6: Películas previas menos exitosas





Películas peruanas de comediantes reconocidos como Carlos Vilchez Y Carlos Álvarez han estado anteriormente en cartelera, pero no han tenido tanta acogida como gemelos sin cura.



Figura 7: Películas previas más exitosas



Esta película si tuvo mayor éxito, fue protagonizada por Carlos Alcántara

- **REPARTO DE GEMELOS SIN CURA**
- Género: Comedia
- Público: Apto para todos
- Duración: 01:30:00 horas.
- País: Perú
- **Director:** Carlitos Landeo Vega
- Guion: Liliana Álvarez
- Música: Sonoro Bravo
- Fotografía: Freddi Hernández
- **Actores:**

- ✓ Sergio Galliani,
- ✓ **Melcochita,**
- ✓ Hernán Romero
- Distribución: Star Films Perú
- Estreno: 27 de julio del 2017

1. **TARGET**

- Familias de clase: C-D

Interés:

- ✓ En comedia
- ✓ Ir al cine
- ✓ Productos nacionales

2.2.4.2 PUBLICIDAD:

De acuerdo con Peña (2008) la publicidad es una herramienta, dependiente del márketing, es decir que sola no puede hacer mucho por la marca o empresas, por lo tanto, es parte integral de nuestro sistema comercial y económico que determina en forma indirecta la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los mismos negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismos (Russl y Lane, 1994).

Lambini (1993) define la publicidad como la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebido para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.

2.2.4.3 DISTRIBUCIÓN:

Distribución es el conjunto de actividades que se realizan en la empresa para que el producto llegue desde el área de fabricación a las manos del consumidor. Si se trata de un servicio, este se planifica y se entrega al cliente en el mismo momento de su uso.

Es el proceso regular de creación de un producto comienza en su ciclo de vida denominado creación y desarrollo, de allí se convierte en prototipo y se envía al mercado de prueba para su respectiva revisión por parte de los consumidores.

. En dicha temporada, la bebida tiene que llegar a los centros turísticos y a los destinos de veraneo, entre otros lugares de concentración masiva de gente.

Una vez revisado o probado el producto por los consumidores regresa al laboratorio para sus ajustes y lanzamiento definitivo en los mercados, esta etapa se denomina introducción y se caracteriza porque el producto trata de ganarse la confianza de los usuarios o consumidores.

La distribución en la actualidad se ha convertido en una de las herramientas más importantes del marketing, a veces más importantes que la publicidad, dado que el consumidor moderno, desea tener la solución a sus necesidades lo más cerca posible de su ubicación y si es posible que no tenga que desplazarse, sino que le producto llegue a su casa.

2.2.4.4 PROMOCIÓN:

De acuerdo con Thompson (2005) la promoción es un elemento sumamente importante para la mezcla o mix de mercadotecnia por muchas razones. Sin esta variable, lo mejor de los productos o servicios no se llega a conocer. Sabemos que gran parte del porcentaje de las compras cumplen con satisfacer deseos; muy pocos consumidores compran por obligación, sino que lo hacen para cubrir sus expectativas y muchas veces para disminuir su estrés.

En una sociedad con capacidad alta de compra se observa una mayor necesidad para estimular las ventas, lo que se logra gracias a las actividades promocionales, ejecutadas en los lugares de esparcimiento, restauración de fuerzas o de entretenimiento como las salas de cine.

La promoción con las sub dimensiones como son la creatividad y la oferta de ventas brinda ese ingrediente adicional al conjunto de beneficios que hace que un producto dado confiera una mayor satisfacción que los de la competencia, a promoción ofrece un grado de satisfacción por si sola.

Los presupuestos de promoción constituyen el porcentaje más elevado de las partidas de mercadotecnia. La promoción no es el único componente de la mezcla de mercadotecnia, están a su favor también las herramientas del marketing como el merchandising y las ventas personales, inclusive la atención del profesional de ventas contribuye al éxito de la promoción, sin embargo, cuando las ventas bajan es común que se le atribuya exclusivamente la responsabilidad la promoción.

PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO

Objetivo:

- Que la mayor cantidad de público nacional viera la película.

- Se cambió la fecha de estreno de agosto a 27 de julio para coincidir con los feriados patrios e incentivar el consumir productos peruanos (única película nacional estrenada esa semana. (Boletín Infoartes 2016)

Figura 8: Logotipo para lanzamiento.



- Publicidad en tv (el tráiler se pasaba por señal abierta)
- Publicidad en exteriores (Paneles en la calle)
- Activaciones en cines (MelcoTour por diferentes Provincias, patrocinado por Peruvian Airlines)
- Publicidad por redes sociales (pagada en YouTube, en el Fanpage de Star films)

Resultados

- 4 semanas en cartelera (Cineplanet, Cine Star, Cinemark, UVK, Cinepolis)
- Vista por 25 mil personas en su primer día, segunda película más vista del jueves 27 de julio.

- La película más vista en Fiestas Patrias, con más de 125 mil espectadores en su primera semana.
- Posibilidad de llevarla al extranjero (MÉXICO Y EE. UU).

2.2.5 El marketing como estrategia

Dada la importancia del mercadeo para, la comercialización exitosa de todos los productos, realizamos una somera revisión de esta disciplina y sobre todo del modo en que se utiliza en el negocio del cine.

Desde sus inicios el cine ha estado bastante ligado a las masas; en principio, la prole, participaba activamente del espectáculo, todo esto cambio con la aparición del cine sonoro donde el producto paso de participativo a individual donde para conseguir disfrutar la película es necesario concentrarse y estar en silencio.

En el Perú la situación de consumo en salas de cine es sólo una porción del consumo cinematográfico. Las otras modalidades bajo las cuales circulan las películas pueden ofrecernos guíanos mejor en esta investigación; éstas son el uso el DVD y la televisión (satelital, de aire y por cable), pero sobre todo el acceso “informal” a través de Internet y las ineludibles copias “piratas”, estas distorsiones del mercado nos permiten explicar los encuentros peculiares, que suceden en el entorno de cines de baja producción.

Philip Kotler (2000: 8) lo define desde una perspectiva social: “el marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”

Drucker (1954) propone dos funciones básicas en la empresa: marketing e innovación, dejando el resto de los aspectos en un ámbito secundario. El papel central del marketing en la empresa proviene del hecho de que constituye el proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes. Este valor se crea al satisfacer sus necesidades.

En los tiempos actuales es necesario cambiar el enfoque convencional dado que ahora lo que busca el marketing es fidelizar a sus clientes, estableciendo relaciones con ellos, cambiando con esto el enfoque convencional de ventas.

Las áreas de marketing están orientadas a generar estrategias de valor de manera constante, por ello siguen las siguientes tareas continuas:

- Definir el mercado al que se va a dirigir y planificar el grado de penetración en la mente del consumidor que desea lograr.
- Trazar una estrategia de marketing orientada a la consecución del posicionamiento deseado.

Debemos recordar que estas dos tareas giran en torno a las necesidades, deseos y demandas del consumidor al cual el marketing se dirige.

Peña (2014) define el marketing como el acelerador de las dimensiones de la economía, así la oferta y la demanda se dinamizan para generar ms movimiento comercial.

Figura 9: Inversión promedio en un plan de medios para cine

	Total	Participadas	No participadas
radio	70.616,67	68.733,33	72.500,00
televisión	272.537,50	355.275,00	189.800,00
Impresos	102.800,00	105.000,00	100.600,00
Exteriores	312.666,67	413.333,33	212.000,00
pre-estrenos	14.133,33	19.666,67	8.600,00
pressbook / EPK	7.487,50	8.375,00	6.600,00

Fuente: elaboración propia

2.2.5.1 La competencia entre productos

Para explicar mejor el negocio del cine, es necesario conocer las características de la competencia. La competencia se define con la capacidad de las empresas de dar una mejor oferta de valor al consumidor cubriendo en lo medida de la posible las expectativas que tiene la demanda. Las empresas que tienen un mismo producto compiten por los posibles compradores y por ello renuevan su enfoque de marketing buscando acercarse más a satisfacer las expectativas de los virtuales clientes. Existe cuatro niveles de competencia:

- Competencia de marcas. Se da cuando las empresas están en un mismo mercado, con un mismo producto, con similares características y por casi el mismo precio, enfocados en los mismos consumidores. Se entiende que las películas provenientes de Europa son una competencia directa para las películas relacionadas con temas cercanos al arte y que las películas norteamericanas son más mediáticas, en este panorama es que el cine peruano busca una identidad y no ser un cine hecho en Perú, pero con parámetros de otras partes del mundo, en esta búsqueda de identidad el cine nacional que nos enfocamos en el concepto cultural.

- Competencia en la industria. Toda empresa va a considerar competidor a las otras empresas que elaboren el mismo producto. En el caso del cine todas las empresas que hacen producción audiovisual son competidoras sin importar el género o el mercado. Todas son competidoras entre sí.
- Competencia en formas o competidores de formato. Referido a los productos que dan el mismo servicio. Entiéndase en lo audiovisual todas las productoras que producen entretenimiento.
- Competencia económica. Todas las empresas compiten por el ingreso que le pueden proporcionar los consumidores. Por eso las empresas se enfocan en satisfacer las necesidades de los sectores pudientes que pueden destinar parte de su presupuesto al entretenimiento.

2.2.5.2 La competencia entre películas

Todo estreno tiene que competir con los demás estrenos que se lanzan en el mismo periodo de tiempo, por ello la tarea nada fácil de atraer al espectador alejándolo de otras opciones, como el deporte o la tv cable.

En el Perú no existe una base de datos que exponga la secuencia de estrenos durante un periodo determinado, por lo tanto, no se llega a conocer cuál será la competencia. En otros lugares del mundo si se cuenta con una base de datos que tiene las fechas de los estrenos en el año, de este modo se prevé la reacción del público. Por esta razón recurrimos a el testimonio de los expertos y asesores de las películas mencionadas.

De acuerdo con Buquet (2005) existen otras razones que empeoran la competencia, como son:

- a. La volatilidad del producto.

Al Lieberman (2006:84) afirma que “una película se expone al espectador en cartel durante unas pocas semanas, a veces incluso sólo llega a estar presente el fin de semana de su estreno”.

b. La gran movilidad de la competencia. Todas las semanas hay muchos estrenos por lo cual la competencia es abundante.

c. La gran cantidad de estrenos. El que haya muchos estrenos supone que se tenga que llevar una promoción más costosa para poder llegar al público objetivo.

2.2.5.3 El marketing mix

Peña (2014) menciona “el marketing mix es el “conjunto de herramientas operativas y tácticas de marketing que las empresas utilizan para obtener la respuesta deseada en el público objetivo”

Carthy (1996) dice:

Se clasificó estas herramientas en cuatro grupos básicos que son conocidos como las cuatro “P” del marketing, referidas al producto, precio, promoción y el lugar (place, en lengua inglesa). Actualmente se añadió una quinta “P”, las personas, en referencia al equipo humano que forma la organización y que puede potenciar o disminuir la efectividad del marketing

Vela et al (1992) opina:

Que en el caso de estudio la entrada para acceder a la proyección de la película, la estandarización de los precios de las entradas en los cines

hace que esta herramienta no sea una de las más decisivas en la elección de la película. Aunque el crecimiento de la competencia, así como el descenso de asistencia al cine, han provocado la proliferación de ofertas orientadas a públicos concretos con el fin de recuperar mercado”

2.2.6 El marketing cinematográfico

De acuerdo con Sánchez (2014) la industria cinematográfica es un negocio que genera más de diez mil millones de dólares anuales, y lleva expandiéndose a ritmo creciente desde hace casi un siglo. Ofrece productos que son comercializados a escala global y gran parte de las personas involucradas en el proceso de producción terminan siendo considerados auténticos iconos de la cultura popular.

El producto-cine se consume en el mismo momento del uso, haciendo valer el beneficio para el cliente en el momento del consumo, pero en referencia al cine surge una primera contradicción cuando entendemos el cine como un servicio. La producción de una película pasa por etapas muy difíciles y de un tiempo largo para tenerlo listo para el consumo del espectador. La película se comercializa desde la fase de elaboración, pero la estrategia de lanzamiento de una película comienza a gestarse en la finalización de la misma.

La película es un prototipo que se presenta elaborada y cerrada al consumidor y no puede cambiarse en la simultaneidad de su consumo.

2.2.6.1 Orientación de las empresas hacia el mercado

Tenemos cinco enfoques de estrategias de marketing para el logro de los objetivos trazados de la empresa.

- El enfoque de producción. Las compañías se centran en una distribución masiva buscando reducir los costos. Con esto se trata de tener una mayor porción del mercado y llegar a los consumidores con precios competitivos.

- El enfoque de producto. La compañía busca la calidad sobre todo dado que su público busca buenos resultados en el producto a adquirir. La mejora constante del producto es parte vital de este enfoque.

- El enfoque ventas. Orientado a gestionar estrategias para persuadir al cliente a adquirir los bienes o servicios de la empresa. Se centra en crear la necesidad en los posibles compradores.

- El enfoque marketing. Busca identificar los deseos y necesidades del consumidor para poder ofrecerles un producto que cubra sus expectativas y así conseguir los fines perseguidos por la empresa. En este enfoque también se prioriza la estrategia para ser más efectivos que la competencia.

2.2.6.2 Segmentación de mercados y selección del público objetivo

Según la UNESCO Institute for Statistics (2013) actualmente se produce una media de 6.000 películas al año en todo el mundo. En un mercado tan saturado, con una oferta tan amplia y variada de productos es necesario que medien actividades de marketing para hacer llegar las películas a su público objetivo.

Entonces el marketing del cine local centra sus objetivos en complacer al espectador local. Este tipo de marketing busca establecer una relación cercana con sus consumidores.

El marketing one to one, tiene como característica de la producción masiva personalizada gracias a la ayuda que le da la tecnología.

A. Variables de segmentación

Según París (2013) las principales variables de segmentación son: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento:

- La segmentación geográfica enfocada en las particularidades locales de gustos, preferencias y necesidades.
- La segmentación demográfica tal como lo menciona su nombre toma variables de edad, sexo, composición familiar, ingresos, profesión, etc.
- La segmentación psicográfica distribuye a los compradores en grupos de acuerdo a sus valores, personalidad y estilo de vida.
- En la segmentación conductual la empresa decide a que grupos va a dirigir su publicidad tomando en cuenta la aptitud, uso, conocimiento y respuesta a un determinado producto.

2.2.7 Clasificación de los productos

Los productos se clasifican por una serie de características entre las cuales tenemos: duración y utilidad y tangibilidad. Los productos tangibles se subdividen en:

- Bienes de consumo no duraderos. Son aquellos que consumimos con mucha frecuencia dado que se consumen rápido.
- Bienes de consumo duraderos. Son aquellos materiales que por lo general usamos muchas veces.
- Servicios. Son aquellos que no son materiales y que tienen un periodo de duración determinado.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004) mencionan otro tipo de clasificación para determinar los hábitos de compra, los cuales son: bienes de conveniencia, de compra, de especialidad y no buscados.

- Bienes de conveniencia son los comprados habitualmente y que están al alcance de todos como los “rutinarios” que compramos constantemente y solemos planificar o los “impulsivos” que compramos constantemente y sin ninguna planificación o los “bienes de emergencia” que son adquiridos cuando su adquisición es vital.
- Bienes de compra a diferencia de los anteriores este si conllevan todo un proceso informativo por parte del consumidor antes de tomar la decisión de compra.
- Bienes de especialidad son aquellos que ya sea por la marca o por la calidad el consumidor está dispuesto a adquirir, aunque el costo sea alto.
- Bienes no buscados son los cuales el consumidor ignora su existencia o los que no desea comprar.

En la clasificación de la teoría RIC, Peña (2014) expone que:

- PRODUCTOS RECIPIENTES, vienen a ser aquellos en los cuales podemos ingresar y que ahí ya manifiestan su utilidad que puede ser seguridad, comodidad y confort.

Tenemos como un ejemplo la vivienda, ya sea una casa o departamento, un carro, una biblioteca, un club.

Tomando en cuenta el nombre de la categoría, otro producto recipiente vienen a ser la ropa, dado que nos proporciona confort y protección del medio ambiente.

- PRODUCTOS DE INTRODUCCIÓN

A mi modo de ver, esta es la clasificación más interesante, pues el producto, ingresa al cuerpo del consumidor, invade su intimidad, generalmente con la complacencia de él, (a veces no). (Peña 2014)

Por ejemplo, un caramelo se introduce en la boca y empieza a ejercer su influencia cuando el azúcar se derrite dentro de ella, gratificando los sensores. Todos los alimentos caen en esta categoría. Pero también están las medicinas: pastillas, inyectables, supositorios y óvulos, que son introducidas con o sin el consentimiento del consumidor y que después de producir una incomodidad, ejercen su utilidad brindando satisfacción después de su uso. Los productos que se introducen, invaden el cuerpo humano, algunos para embellecerlo, tales como los aretes, pircens, argollas, etc.

Hay necesidades que el consumidor prefiere mantener ocultas, aun siendo algo necesario de manera recurrente, por tanto, no existe la necesidad de darlas a conocer. Podemos mencionar, por ejemplo, el uso de Minoxidil, un medicamento contra la calvicie, que los que lo consumen prefieren mantener en absoluta reserva su uso.

Las películas son un producto de introducción, ingresan por los sensores de los sentidos de la vista y el oído generando a su vez sensaciones, emociones y despiertan instintos.

2.2.8 Las características del producto cinematográfico

Podemos concordar que el responsable de la película es el productor. Él es el responsable de generar la propuesta de valor que distingue el producto audiovisual de otros productos audiovisuales.

Después de delimitada la importancia, desde una perspectiva empresarial y comunicativa, de la película, se analiza las características de esta como un producto industrial.

Cuevas A. (1982), expone que “cada película es un prototipo, un modelo”. Toda película tiene un mundo posible único creado por el director, guionista, actores.

Otro de los elementos claves para que la película trascienda fronteras es el idioma ya que están disponible el mercado hispanohablante y gracias al doblaje también podemos apuntar al mercado donde se hablen otros idiomas.

En definitiva, como indica Vogel (2004), las películas son, por naturaleza, productos de investigación y desarrollo, son bienes perecederos y, en un sentido estricto, no pueden ser verificadas en el mercado.

De acuerdo con Cuevas (1998) la película, como producto duradero, puede conservarse indefinidamente y sin más limitación para su consumo que la pérdida de actualidad. Con este planteamiento de producto duradero, el tiempo será un inevitable aliado en la valoración de una película.

Las estrategias han proporcionado grandes casos de éxito del sector cinematográfico. Algunos ejemplos que muestran la importancia de la distribución y comunicación en el proceso de creación de la película son “Lo Imposible” o “Las aventuras de Tadeo Jones”. Para ello, contaron con la contribución de Telecinco Cinema, que estuvo presente en la promoción desde mucho antes de lanzarse las películas, con emisión de autopromociones, cortinillas, avances exclusivos, campañas en los medios digitales.

A nivel internacional se puede hablar de: Las sagas como “Crepúsculo” o “Los Juegos del Hambre”, que, además de explotar los medios de distribución tradicionales, realizan campañas de marketing viral con páginas webs o redes sociales donde interactuar y difundir las novedades que van apareciendo de la película.

Estas estrategias de webs virales ya funcionan desde películas más antiguas, como “El Proyecto de La Bruja” de Blair. Esta película, que difuminaba los límites de la realidad y la ficción, se convirtió en la cinta más rentable de la historia, con casi 250 millones recaudados en taquilla.

Distrito 9 utilizaba una estrategia a través de colocar posters en bancos, marquesinas y estaciones de trenes, que conducían a webs informativas donde se generaba mayor expectación.

Paranormal Activity, que, a pesar de su bajo presupuesto, consiguió llegar a ser una de las más rentables de la historia, recaudando más de 100 millones de dólares gracias a su campaña de marketing online. Los productores idearon una estrategia que mostraba la reacción de la gente al ver la película, lo que hizo que

se convirtiera en trending topic en las redes sociales. Y, además de llenar montones de salas, creó un acuerdo con eventful para que la gente solicitara que se proyectara en sus ciudades.

Otras estrategias, como filtrar imágenes o informaciones de forma periódica, son conocidas como marketing a cuentagotas y contribuyen a generar mayor expectación, como ocurrió con “El hombre de acero” o las distintas secuelas de Batman. Esto también se ha exportado a los vídeos, de forma que YouTube se ha convertido en toda una revelación para los espectadores, gracias a los trailers y avances de películas, capaces de alcanzar millones de reproducciones. Algo que ocurrió con Avatar y su innovador 3D, que creó comunidades foreras en redes sociales.

El proceso de decisión de compra

Según (Kotler, 2004, Dubois y Rovira Celma, 1998 y Alonso Rivas, 1999) existen cinco fases, que ayuda a la decisión de compra, ya que fortalecen la decisión final del consumidor. Estas son:

- Reconocimiento de la necesidad. La necesidad es inducida por factores que pueden ser internos o externos dependiendo la estrategia publicitaria. En el caso del cine lo que mejor efecto surte es la recomendación de un amigo.
- Búsqueda de la información. Con el alcance de las nuevas tecnologías, los consumidores antes de tomar una decisión o para ya reforzarla buscan información del producto deseado.

- Evaluación de las alternativas. Con la información obtenida el consumidor evalúa las ventajas y desventajas para la toma de su decisión. En el caso del cine pueden ser estas ubicaciones de la sala, descuentos en las entradas, calidad de las salas.
- Decisión de compra. Kotler (2004) señala: “que el marketing aplicado a las artes escénicas, donde el consumo es habitualmente en grupo como el cinematográfico, el comprador puede optar por cinco roles distintos. Puede ser iniciador, influenciador, decisor, comprador o simplemente consumidor. A cada uno de estos perfiles, las empresas deben enfocar diferentes estrategias de marketing.”
- Actitud post la compra. Se da de acuerdo en que porcentaje el producto haya podido cubrir las expectativas que tenía el consumidor. Suele ser una pésima publicidad un consumidor insatisfecho.

2.2.9 Las funciones de los medios publicitarios y promocionales en el cine

Como todo producto orientado a un consumidor, las películas necesitan estrategias publicitarias para darse a conocer.

Uno de los principales problemas al momento de la promoción de las películas es que no hay un presupuesto que cubra la necesaria publicidad esto es un gran obstáculo para la promoción de las películas del cine peruano.

2.2.10 Clasificación en función de la repercusión del mensaje

a. Medios directos

De acuerdo con Sicilia, M. y López, M. (2009) es la comunicación directa entre emisor y receptor. No existen intermediarios.

b. Medios indirectos

La información no llega de manera directa al receptor, sino que esta es asimilada primeramente por un interlocutor y que es quién la procesa y retrasmite pudiendo mantener la esencia del mensaje o modificarla de acuerdo a su opinión.

En la industria del cine los medios indirectos son los generadores de opinión tales como: periodistas, críticos de cine quienes tienen presencia en televisión, radio e internet y desde ahí pueden enviar su mensaje al receptor. De su opinión favorable o desfavorable depende el éxito de la película.

Por estos medios se puede lograr generar críticas positivas hacia la película lo cual ayuda a la asistencia al estreno y da un positivo “boca-oído”

- Estos medios también se dirigen a los llamados “influencers” de las redes los cuales se dirigen a sus comunidades en las que se concentran muchas personas con gustos comunes y que prestan especial interés a la opinión de sus líderes.
- Este tipo de medios, no necesita de mucha inversión y los resultados que se obtienen son muy altos.
- Los medios indirectos necesitan de profesionales conocedores del funcionamiento de las redes sociales y las herramientas que ofrecen.

Desventajas de este tipo de productos.

De acuerdo con Kotler (2002)

- Los medios indirectos presentan el riesgo de afectar el éxito de una película en el estreno o en la posterior comercialización, si el espectador no cubre sus expectativas.
- Si existiesen críticas negativas se tienen que hacer frente con una campaña de promoción que por lo general demandará mucho dinero.
- Los medios indirectos no aseguran un éxito mediático ya que estos medios son muy impredecibles, por ende, poco o nada controlables y dependen mucho de la coyuntura que jerarquiza un orden temático de la información, lo cual genera un orden de prioridades y jerarquización en la información.

c. Medios personales

Son en los que el público es el que emite el mensaje. Sucede cuando ya han visto la película y emiten una opinión sobre la misma. Son los conocidos como “boca-oído”.

Sus ventajas son muy buenas para los productores y distribuidores.

- Es la idea que se forma en el espectador y con la cual emite una opinión.
- El mensaje es a posteriori de visualizada la película.
- La mejor publicidad para una película es un espectador que ha cubierto sus expectativas ya que recomendará la película.
- De este modo será parte activa de la publicidad compartiendo su opinión con sus círculos de amistades.
- Una ventaja de este tipo de publicidad es que no tiene costo y es muy efectiva ya que se origina en el consumidor después de ver la película.

Los medios personales también pueden tener aspectos negativos que pueden afectar la asistencia a las salas.

– Los medios personales tienen éxito cuando la película estas semanas en cartelera, dado que así la opinión formada por los espectadores puede llegar a más posibles consumidores.

– Un cliente insatisfecho es la peor promoción para un producto, lo mismo pasa con un espectador insatisfecho.

– Las opiniones que se forman los espectadores depende de variables de gusto, estado de ánimo, la predisposición a la película; varios difícilmente controlables.

Se tiene que tener claro que sin importar los gastos en promoción o lo agresivo de las campañas; quien finalmente decide el éxito o fracaso de una película son los gustos personales de los espectadores.

Las diversas áreas de las empresas cinematográficas son conocedores de la influencia que ejercen este tipo de medios, por lo que planean estrategias en función a las opiniones de los espectadores.

d. Medios Convencionales

Son los medios masivos y se dividen en:

Cine: El mejor lugar para la publicidad de una película dado que es espectador tiene las condiciones necesarias para la recepción del mensaje publicitario.

– En este medio la herramienta publicitaria es el tráiler, dado que comparte las ventajas técnicas que tiene la película y puede generar mensajes persuasivos para el espectador.

- Las personas que asisten a las salas son el público objetivo, por ello la importancia de la publicidad en sala, dado que los consumidores asiduos receptarán mejor la publicidad que corresponde a una película.

Según Pérez (2010) el cine ofrece la posibilidad de tener un target de público, ampliamente definido. La película que han elegido, según su género, nacionalidad y otros aspectos, ofrece información suficiente para dirigirles mensajes publicitarios acorde a sus gustos. Frente a algunas distribuidoras que aprovechan esta ocasión para adjuntar trailers de películas que ellas mismas distribuyen sin tener en cuenta aspectos básicos como género, argumento, nacionalidad y actores, existe la posibilidad de adaptar piezas publicitarias de películas dirigidas a perfiles muy similares a la gente que ocupa la sala, aprovechando su interés y permeabilidad por los distintos tipos de cine. En estos casos la adaptación del tráiler a la película debe imponerse al deseo de crear concepto de marca de una distribuidora.

- El cine permite una segmentación geográfica de su público lo cual permite adaptar la publicidad al público de las localidades o países donde se presentará la película. Así evitamos un gasto innecesario en publicidad en zonas donde no se proyectará la película y también evitamos generar falsas expectativas que podrían ser perjudiciales para el estreno y éxito de la película.

Televisión: Es un medio tradicional que tiene como principal característica la gran cantidad de audiencia a la que llega por eso mismo se necesita de una fuerte inversión para incluir un spot publicitario, pero se compensa la inversión con el alto impacto que tiene en el público.

Las ventajas publicitarias de la televisión:

- Llega casi a la totalidad de las familias en la mayoría de países, lo cual asegura y facilita la llegada del mensaje publicitario.
- La segmentación de la audiencia de la televisión es muy difícil, pero existen estrategias que permiten conocer los intereses y los perfiles de las personas que ven los diversos programas. Lo cual viene a ser información importante para las productoras y distribuidoras que anuncian el lanzamiento de la película. Aunque no supera la información que se puede obtener de las personas que asisten a las salas de cine.
- Además de los canales tradicionales, en la actualidad han aparecido nuevas plataformas para la exposición de las películas como lo son: Netflix, Amazon, etc.

Si bien la inversión en publicidad, por medios de spots, resulta muy costosa esta no viene a ser la única manera de hacer publicidad en la televisión, ya que hay otras alternativas que no demandan inversión económica para aparecer en la misma. La temática, o bien los actores que participan en una película pueden resultar de interés para los medios dedicados a difundir este tipo de información, los cuales pueden realizar entrevistas, reportajes: lo cual es capitalizable en publicidad para la película y que no tiene un costo.

- Los reportajes tienen la gran ventaja de que tratan individualmente una película, desgranándola desde todos los aspectos. El estudio sobre ella está hecho en profundidad, ya que habitualmente se dirige a un público experimentado y habituado a este tipo de análisis. En este caso, el espectador tiene la posibilidad de conocer y asimilar todo el contenido de la película, así como algunos aspectos

destacables de la producción (cómo se hizo, influencias, curiosidades del rodaje, etc.).

– En las entrevistas. Son oportunidades para hacer publicidad a la película dado que muchos programas suelen invitar a personajes mediáticos, por lo mismo, es una oportunidad para que el director y actores acudan a entrevistas y programas; y, así puedan promocionar la película hablando del lanzamiento de la misma.

Los programas de horario nocturno suelen ser los mejores espacios para promocionar la película junto con el director y los actores. En estas entrevistas los mensajes promocionales se dan de manera encubierta y tienen mayor llegada al posible espectador.

e. Medios impresos

Los medios impresos buscan al igual que los medios audiovisuales la efectividad para transmitir los aspectos principales del film. En este caso, es importante centrar la atención en el diseño de la cartelería ya que uno de los soportes más efectivos para transmitir la información.

A. Prensa: La prensa siempre ha sido uno de los medios más idóneos para la transmisión del mensaje publicitario; mejorando aún más con los actuales diarios de distribución gratuita lo que supone:

– Una mayor llegada a los posibles espectadores dado el aumento de los diarios de distribución gratuita.

– Muchos de estos diarios, dado el interés del público en el mundo del cine, se sirven de la información generada de este.

- La publicidad en estos diarios es mucho más económica que en la de diarios clásicos.

Hay dos formas de aparecer en la prensa de igual forma que en los demás medios: De pago o sin pago.

La difusión de pago generalmente se da en la semana del estreno y el tiempo que se mantiene en cartelera. Se busca insertar esta publicidad en las secciones y espacios dedicados a la cultura y cine. También se genera promoción en conjunto con la prensa con la estrategia de concursos o invitación a estrenos.

Las distintas formas de publicidad no pagada son:

- La entrevista. Es una importante fuente de publicidad y que se debe aprovechar en la semana del estreno dado que los tanto actores como director estarán a los ojos de la opinión pública. Por eso es importante que la productora gestione la mayor cantidad de entrevistas e invitaciones posibles.

- El reportaje. Las actividades relacionadas con el rodaje, producción de una película suelen ser interesantes para ser tratados por reportajes. En este caso es el periodista el que recoge la información y da a conocer su propia opinión sobre la película.

- Las críticas. Cuando la película ya ha sido difundida por los medios los críticos de cine la valorarán. Estas valoraciones se encuentran publicadas en blog personales, periódicos, etc. El crítico redacta, en estas, su propia impresión la cual ayuda a los consumidores de cine a formar su propia opinión.

- La cartelera. Los diarios tienen un espacio donde se publica las fechas de estrenos, sinopsis, carteleras. Todo viene con información que despierta el interés del público.

b. Exteriores: Viene a ser toda la publicidad con la que el consumidor se encuentra en la vía pública sin importar el formato en el que esté hecha. La más usual son los paneles publicitarios. Las ventajas de este tipo de publicidad es que se puede segmentar geográficamente para que llegué al público al cual enfocamos la campaña que es generalmente el de las ciudades donde será el estreno. Los espectadores para ver esta publicidad no tienen que hacer ningún esfuerzo ya que siempre se van a cruzar con esta publicidad en las calles.

Algunas producciones pueden permitirse acciones de presencia exterior que supongan una mayor inversión en publicidad, como grandes murales, acciones especiales en autobuses, metro, o cualquier espacio fuera del habitual y que suponga un mayor gasto de promoción.

Los medios exteriores están en pleno proceso de cambio, y la cartelera se mezcla con otros tipos de acciones que acompañan y completan a la información transmitida a través de la imagen impresa. En este sentido, un valor añadido es el que ofrecen nuevas marquesinas con la capacidad de conectarse a ellas con un auricular para poder escuchar la radio. Vinci, de Ron Howard.

Pérez (2010) afirma que un afiche contemporáneo raramente combinará más de dos tipografías diferentes, ya que ello le haría perder unidad al tiempo que ensuciaría su aspecto introduciendo nuevos elementos que decodificar y que dificultarían su eficacia. En los casos en los que se ha utilizado una tipografía específica o muy sofisticada para crear el título, el resto de componentes

textuales utilizarán otra, dado que las tipografías más particulares o extrañas suelen ofrecer mayores dificultades en la legibilidad de cuerpos de texto mayor.

F. Medios No convencionales

El surgimiento de nuevos modos de comunicación da una amplia gama de ventajas y posibilidades de promoción que muchas veces son más efectivos que los tradicionales.

- El desarrollo de las tecnologías de la comunicación ayuda en la interacción con el público objetivo.
- Con la ayuda de estas nuevas tecnologías se tiene acceso a una mejor segmentación del público objetivo y así se conoce mejor lo que se le puede ofrecer.
- El empleo de los nuevos modos de comunicación, proporcionados por la tecnología, es más común cada día entre los consumidores.

La ventaja de las nuevas tecnologías de la comunicación es que permiten una relación más estrecha entre los clientes y las empresas. Esto facilita una retroalimentación constante entre ambos y permite conocer las necesidades del cliente.

- La retroalimentación nos da información muy importante y de primera mano para poder generar una base de datos de los gustos y necesidades del eventual cliente.
- Las bases de datos nos dan la facilidad de segmentar adecuadamente y dirigir a cada grupo específico la información adecuada sin saturarla.

- La ventaja de las bases de datos es que nos permiten conocer los horarios que son más adecuados para enviar la información del producto o servicio al consumidor.
- Todo lo mencionado facilita personalizar la publicidad de los productos o servicios para los clientes.

Los medios no convencionales más habituales para la promoción de las películas son aquellos centrados en la internet y otras tecnologías y son:

a. Interactivos: Son los que permiten una comunicación fluida entre todos los participantes del proceso comunicativo logrando con esto mayores beneficios, dado que se puede lograr personalizar el mensaje publicitario. Los principales medios interactivos para la difusión de la publicidad cinematográfica son:

Internet

Tiene una alta gama de posibilidades dado a su crecimiento constante y a las comunidades de usuarios que se agrupan en los diversos medios.

Las productoras aprovechan las redes no solo para difundir información, sino que buscan que se genere opinión en las diversas comunidades lo cual ayuda mucho a la promoción del filme.

Telefonía móvil

Su desarrollo permite un rápido intercambio de información entre los usuarios.

2.2.11 Estrategias e inversión en el plan de medios

El principal gasto del lanzamiento de una película es el envío de copias y publicidad destinadas a generar promoción en los distintos medios.

La mayor parte del presupuesto de marketing se va en la publicidad exterior y en los medios televisivos.

La publicidad exterior tiene la característica de control geográfico ya que se suele ubicar estratégicamente en los lugares donde se encuentra nuestro público objetivo, que por lo general está en las principales ciudades del país donde se estrenará nuestra película. Este tipo de publicidad concentra el mayor porcentaje de inversión de nuestro presupuesto.

Hay ya una dinámica establecida en la promoción de las películas, todas bombardean publicidad una semana antes del estreno, dado que la asistencia del público a las salas los primeros días del estreno son decisivas para definir el éxito del film y su tiempo de vida comercial. Además, como he mencionado antes, las películas locales tienen un incipiente presupuesto para la promoción por lo cual concentran toda la publicidad en un periodo corto de tiempo. Lo único que si tienen una presencia con anticipación son el tráiler que son difundidos por redes sociales o proyectados en los cines antes del inicio de las películas.

Actualmente, la oferta de contenido en los diversos medios de comunicación ayuda a las compañías a crear relaciones con sus consumidores; sin embargo, el desafío principal es encontrar los medios adecuados para posicionar sus marcas, conocer aquellos en donde sus inversiones publicitarias logren los mejores retornos y, sobre todo, ser capaces de obtener información sobre las preferencias de la audiencia y así adaptar su oferta de productos. Sin embargo, identificar el medio adecuado para publicitarse no es el único elemento necesario para asegurar el éxito de las campañas publicitarias. Es necesario desarrollar un contenido que atrape al consumidor, y una estrategia eficaz de ejecución. Una

gran inversión en publicidad no asegura la efectividad de una campaña si se dejan de lado estos elementos.

2.3 Marco conceptual

GLOSARIO

- Cartera de producto. Conjunto o gama de productos que una empresa pone a disposición del mercado.
- Diferenciación de producto. Estrategia seguida por una empresa para que el bien producido por ésta sea percibido por los clientes como diferente de aquellos bienes semejantes, resaltando aquellas características y elementos que pueden hacer que sea percibido como un producto único.
- Amplitud de una cartera de productos. Número de líneas de producto de la cartera de la empresa.
- Canibalización. Consecuencia de lanzar un producto nuevo al mercado y que éste no sea percibido como diferentes de otros productos actuales de nuestra cartera. No se consiguen clientes nuevos sino, más bien, el traslado de los actuales al nuevo producto con lo que no se logra un aumento de las ventas totales.
- Innovación. Consiste en la consecución de un producto nuevo tanto para la empresa como para el mercado.
- Test de mercado. Es la presentación del producto en un mercado real y representativo, pero de forma reducida y controlada para analizar la respuesta de los consumidores.

- Test del producto. Prueba ante potenciales consumidores de prototipos de productos para analizar la respuesta de éstos.
- Producto de conveniencia: Bien que se compra con cierta frecuencia y cuya decisión de compra requiere un esfuerzo muy sencillo.
- Producto de preferencia: Bien que implica un esfuerzo de compra reducido pero muy condicionado por la preferencia de una marca.
- Commodity: Producto básico que no presenta apenas diferencias con otros productos alternativos o sustitutivos.
- Extensión de marca: Nuevo producto al que se le asigna la misma marca que alguno ya existente. Con ello se minimizan riesgos y costes y se rentabiliza la imagen de los productos actuales. Esta estrategia permite un acceso más rápido al mercado, a los canales de distribución y comparte los beneficios de la publicidad.

Matriz de Operacionalización

VARIABLE	Definición conceptual	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategia de marketing	Resultado del proceso de producción de una empresa que se ofertará al público (Lambin 1995)	Producto	Formato Duración Color Argumento	1-2-3-4
	Cantidad calculada por el valor percibido incluyendo utilidad que se requiere para entregar el producto o servicio. (Lambin 1995)	Precio	Minorista Mayorista	5-6-7-8
	Estrategias para acercar el producto o servicio al público meta. (Kotler 2002)	Distribución	Local Nacional Internacional	9-10-11-12
	Estrategias para difundir las ventajas competitivas del producto o servicio al público meta. (Kotler 2002)	Promoción	Directa Indirecta Electrónica	13-14-15-16

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hurtado (2012) Descriptivo: busca describir el fenómeno generado por la implicancia del marketing en la distribución de una película con éxito de taquilla, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores dentro del mercado cinematográfico nacional.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hurtado (2012) Exploratorio, porque presentar los componentes del caso propuesto de modo organizado.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hurtado (2012) Cualitativo Observacional. Usando la información extraída de las categorías generadas de las entrevistas estructuradas y datos retrospectivos de las entidades vinculadas al cine nacional e internacional.

3.4 POBLACIÓN

Público espectador segmentado, jóvenes de clase media entre 22 y 25 años con educación superior.

Figura 10: Distribución de la población

	Hombres	Mujeres	
Sección 1	9	7	16
Sección 2	8	4	12
Sección 3	11	21	32
			60

3.4.1 MUESTRA

Tipo censal: 28 alumnos del octavo ciclo UNFV

3.5 VARIABLES

- Esquema univariado
- Variable X: Estrategias de marketing:
- Categorías: Producto, promoción, precio y Distribución.

Herramientas de investigación:

- Guía de preguntas de entrevista
- Guía de preguntas de grupo de enfoque
- Entrevistas estructuradas, análisis de mercado a directores y estrategias de marketing.

3.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS (opcional)	VARIABLES	METODO
¿Cuáles son las estrategias empleadas para marketear la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017?	Determinar cuáles son las estrategias empleadas para marketear la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017.	Las estrategias empleadas para marketear la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017, son medianamente eficientes	Variable X: Producto, promoción y Distribución	TIPO Descriptivo NIVEL Exploratorio DISEÑO Cualitativo Observacional
¿Cuáles son las estrategias de producto de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017?	Determinar cuáles son las estrategias de producto de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017		Variable Y: Posición de la película	
¿Cuáles son las estrategias de publicidad de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017?	Determinar cuáles son las estrategias de publicidad de un la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017a película nacional con éxito, Caso "Gemelos sin cura" de Melcochita			POBLACION Alumnos 8vo. Ciclo FCCSS-UNFV Directores y estrategias de marketing MUESTRA 60 Alumnos 8vo. y 7mo. Ciclo Tipo censal
¿Cuáles son las estrategias de distribución de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017?	Determinar cuáles son las estrategias de distribución de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita 2017			

Los conceptos señalados tienen respaldo en la coyuntura actual dada la masificación de la transmisión de las películas en los nuevos dispositivos tecnológicos y que hacen que la visualización de las películas tenga un incremento en el hogar.

Gracias a las nuevas plataformas tecnológicas tenemos a disposición un gran número de películas que en otros tiempos era muy difícil de tener al alcance. Las nuevas tecnologías aumentan los recursos de los espectadores.

Sánchez (2014) afirma que “el marketing cinematográfico se compone de técnicas y estrategias de atracción de público que cambian y se modelan constantemente, adaptándose a las nuevas ofertas, ocios y públicos. Así, se observa cómo el cine se vale de las herramientas del marketing general, aplicándolas a su sector con sus especificidades”.

3.7.1 Metodología tratamiento de los datos

El objetivo fue conocer los motivos por los cuales los componentes de la muestra eligen sus películas preferidas, la justificación correspondiente y los distintos móviles que sobresalen a la hora de elegir y/o valorar una película. Por tal razón incluimos en el cuestionario una pregunta en la cual los encuestados puedan responder libremente ¿por qué consideran que las películas mencionadas son sus preferidas? Para el análisis de las respuestas, simplificamos un formato que permita asociar las respuestas en categorías. Con esto ya se pudo determinar cuáles son las categorías más importantes para el grupo de estudio.

Nuestro universo fue un grupo de 60 estudiantes de los cuales un 84,7 por ciento, respondieron la pregunta. La respuesta válida será considerada el total de la muestra.

De los que respondieron la pregunta solo un 49,9 por ciento fundamento el porqué de su respuesta.

3.7.2 Aplicación de las categorías y resultados

Una vez comprobada la adecuación de estas categorías, se procedió a su aplicación en la base de datos. Como resultado, es posible detectar cuáles son los motivos por los cuales los estudiantes resaltan un film como su preferido de todos los tiempos.

Figura 11: Distribución de las respuestas categorías

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Técnica, Arte	7	11%
Trama / Narración / Historia	8.4	14%
Realismo, contenido social	5.4	9%
Basada en libros, hechos reales	4.8	8%
Actores, actuaciones, personajes	6	10%
Figuras	4.2	7%
Referencias al cine nacional	3	5%
Impresiones, sensaciones, recuerdos	5.4	9%
Tema / contenido	4.2	7%
“Lo chicha”:	3	5%
Género	3	5%
Originalidad, inteligencia, innovación	4	6%
Respuestas escuetas o poco específicas	1	4%
	60	100%

De la tabla podemos afirmar que el 14% de los espectadores consideran predominante la trama. Que un 11% muestra mayor interés en la técnica. El 10% en los actores, el 9% en las sensaciones. El 7% el tema y contenido, el 5% se centra en saber a qué género pertenece.

Figura 12: Categoría según indicadores del estudio

CATEGORIAS		sección 1	sección 2	Sección 3	Total
Técnica, Arte	FRECUENCIA	2	4	1	7
	% por fila	28.5	57	14.3	100
	%por columna				
Trama / Narración / Historia	FRECUENCIA	3	6	5	14
	% por fila	21.5	43	35	100
	%por columna				
Realismo, contenido social	FRECUENCIA	2	4	3	9
	% por fila	22.5	44	33	100
	%por columna				
Basada en libros, hechos reales	FRECUENCIA	2	4	2	8
	% por fila	25	50	25	100
	%por columna				
Actores, actuaciones, personajes	FRECUENCIA	3	4	3	10
	% por fila	30	40	30	100
	%por columna				
Figuras	FRECUENCIA	2	4	1	7
	% por fila	2	4	1	100
	%por columna				
Referencias al cine nacional	FRECUENCIA	1	2	2	5
	% por fila	20	40	40	100
	%por columna				
Impresiones, sensaciones, recuerdos	FRECUENCIA	2	4	3	9
	% por fila				100
	%por columna				
Tema / contenido	FRECUENCIA	2	4	1	7
	% por fila	22.5	45	32.5	100
	%por columna				
"Lo chicha":	FRECUENCIA	1	2	2	5
	% por fila	20	40	40	100
	%por columna				
Género	FRECUENCIA	1	2	2	5
	% por fila	20	40	40	100
	%por columna				
Originalidad, inteligencia, innovación	FRECUENCIA	2	3	1	6
	% por fila	33	50	17	100
	%por columna				
Respuestas escuetas o poco específicas	FRECUENCIA	1	2	1	4
	% por fila	25	50	25	100
	%por columna				
total (en porcentaje)		100	100	100	

Conocer los límites y alcances de nuestras herramientas metodológicas es fundamental para que los datos y el material empírico puedan ser conducidos a buen puerto. El consumo, la recepción y el gusto son cuestiones sobre las que es necesario seguir discutiendo. Sobre todo, en un ámbito en el que las tecnologías juegan un rol tan preponderante.

3.7.3 Entrevistas

Expertos en cine y televisión, docentes y autoridades

- Expertos seleccionados

Salvador del Solar, Ministro de Cultura

Mario Gutiérrez, Rector de la facultad de Comunicación de Ucal

Ricardo Bedoya, Crítico de cine

- Reactivos empleados

El mundo del cine ha cambiado y para el Perú, este mercado ha ido creciendo en medida gracias a la revolución de la tecnología y lo digital, dándole así la oportunidad a esta industria de insertarse a diferentes campañas. Para conocer más de este mercado realizamos las siguientes preguntas:

(Guía de preguntas para la entrevista- Anexo a expertos)

¿Realmente es rentable estudiar la carrera de cine?

¿Cómo se puede revitalizar el cine peruano?

¿Cuál es la relación de la publicidad por emplazamiento con la cinematografía peruana?

¿Cuál es su opinión sobre la película dos gemelos sin cura de Melcochita?

- Repuestas recogidas

Salvador del Solar, ministro de cultura: ¿Cómo se puede revitalizar el cine peruano?

Para contestar esta pregunta recurro a Paco Bardales, director y crítico de cine "Debe haber un sistema que permita que las películas de autor, películas de género y comerciales tengan un espacio de difusión en los cines, en circuitos alternativos". Él propone promover la proyección de películas en provincias, donde está el 70% de la población peruana, que no necesariamente cuenta con la mejor infraestructura para ver cine.

En esa misma línea, cineastas y actores reclaman tener una cuota de pantalla en las salas comerciales. La lógica detrás de esta propuesta es asegurar que las películas peruanas se proyecten en más cines para alcanzar una mayor audiencia, pero no estoy de acuerdo con afectar el esfuerzo privado de los exhibidores, forzándolos a sostener películas que no consiguen convocar al público.

Mario Gutiérrez, rector de la facultad de Comunicación-Ucal ¿Realmente es rentable estudiar la carrera de cine?

"Sí, es rentable. Justamente buscamos darle un nivel universitario a la carrera de cineasta para posicionarlo mejor en el mercado". Además, que existen varias posibilidades que demuestran que esta carrera es rentable. "El recién egresado siendo 'freelance' puede ganar entre US\$ 100 y 200 diarios, dependiendo si realiza una función técnica o de producción y de la duración de proyecto en cine o TV. Por otro lado, por dirigir un spot, se paga entre US\$ 3,000 y 6,000. Ya si

se dedica a dirigir una película, con una productora reconocida, US\$ 10,000 y un 5% sobre la utilidad de la taquilla".

Finalmente acotó que una persona que desea estudiar cine debe gustarle contar historias, experimentar con la fotografía y el video, ser líder y gustarle el trabajo en equipo, ser creativo, tener una motivación comunicativa y sensibilidad para expresarse a través de imágenes y sonidos.

Ricardo Bedoya: ¿Cómo aprecia el desarrollo del cine peruano?

En los últimos veinte años se ha hecho una producción que es mayor que todo el resto de la historia del cine peruano previa. Entonces, eso ya resulta especialmente interesante. Otra característica es que hasta el año 1996, las películas se podían identificar muy claramente. Tenían fecha de estreno, tenían una vía de entrada o de exhibición, podían ser fichables fácilmente, eran películas identificables, pero ahora ya no. Ahora nos encontramos con un magma, con una especie de material inmenso, gigantesco, que es muy difícil de manejar. Incluso muy difícil de identificar, de poder ver. Estamos en otro momento totalmente distinto.

Pero además han cambiado otras cosas. Yo creo que lo que ha habido una especie de descentramiento, se descentra Lima, Lima ya no es el centro de la producción, aparece cine en todo el Perú. Se descentran las formas de consumo y de exhibición, que es bastante importante, y que todavía no las estamos viendo tan claras, creo que las vamos a ir viendo conforme avance el tiempo. Las plataformas van a ir saliendo. Creo que los cines comerciales, las salas públicas van a especializarse o van a reducirse a un cine muy espectacular. Estaba leyendo ayer de dispositivos para realidad virtual, vinculados con las películas

que van a venir, que ya van a venir con agregados de realidad virtual. Creo que hay estos mecanismos que lo que van a hacer es que el cine, las salas comerciales, todo el sistema de multiplexes, se convierta en un espectáculo gigantesco, y a eso van a estar orientadas. Y creo que las películas de otro tipo van a orientarse a otras plataformas y a otras formas de consumo. Entonces, si pues, estamos en un momento de cambio y un momento de tránsito.

3.7.4 Categorización y Codificación de respuestas

Para esta fase empleamos trece categorías codificadas en +orden de prevalencia en las respuestas.

Figura 13: Categorización y Codificación de respuestas

Técnica, Arte	1
Trama / Narración / Historia	2
Realismo, contenido social	3
Basada en libros, hechos reales	4
Actores, actuaciones, personajes	5
Figuras	6
Referencias al cine nacional	7
Impresiones, sensaciones, recuerdos	8
Tema / contenido	9
“Lo chicha”:	10
Género	11
Originalidad, inteligencia, innovación	12
Respuestas escuetas o poco específicas	13

Una vez revisadas las respuestas a las entrevistas previas encontramos que la categoría más mencionada por los especialistas es Narración y Trama. En segundo lugar, se menciona a los actores, sus personajes y características de su actuación. No se hace mención de lo chicha, ni de la aceptación del género. Si de las impresiones y recuerdos generados por el emplazamiento de los productos. Respecto a la técnica y el arte, esta categoría no resalta, más bien se menciona tímidamente lo social.

3.8. Concepto de la Película

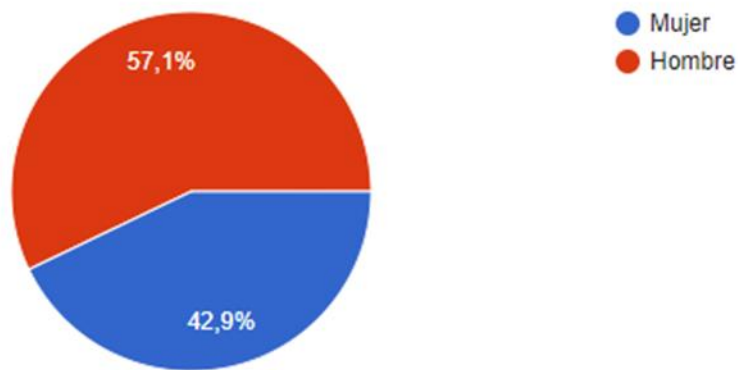
Pablo y Pedro son dos gemelos, idénticos en aspecto, pero completamente distintos en personalidad: Pedro es un músico de cantina que se dedica a estafar y a conseguir dinero fácil. Pablo en cambio es un cura de barrio: un hombre honesto, bueno y afanoso por siempre querer quedar bien con su superior el Cardenal Carlos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

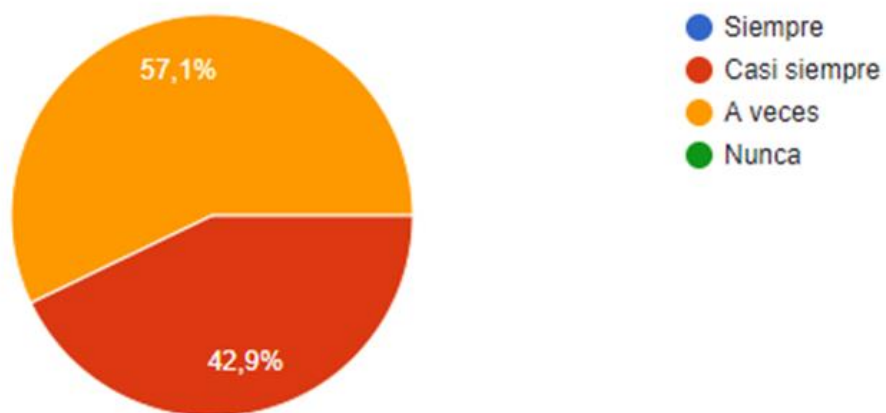
4.1 Resultados demográficos

1. Género



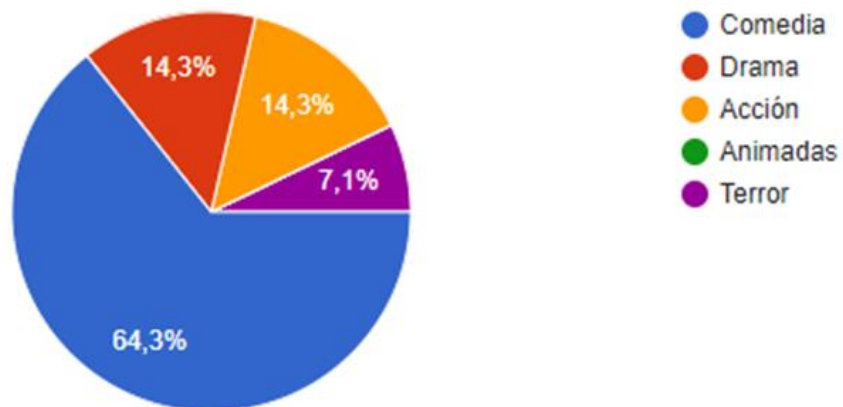
De los 60 encuestados 57.1 son hombres y 42.9 mujeres

¿Con qué frecuencia va al cine?



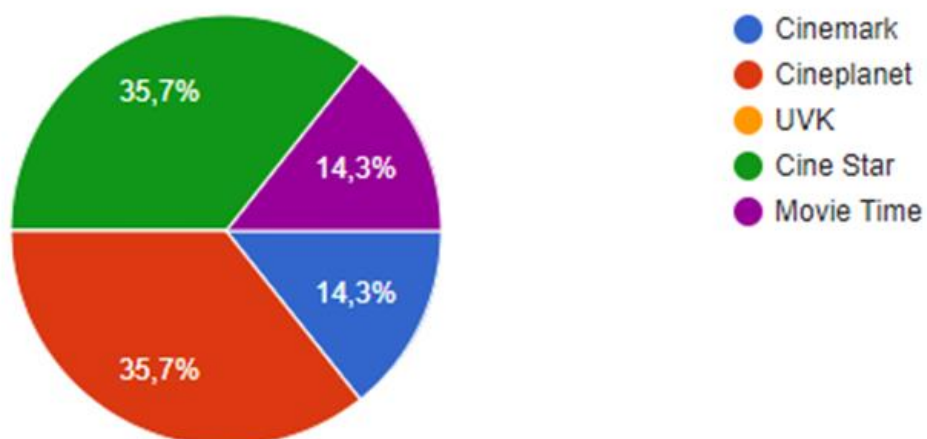
La frecuencia A veces representa el 57.1% y Casi siempre el 42.9%

¿Qué género de cine prefiere?



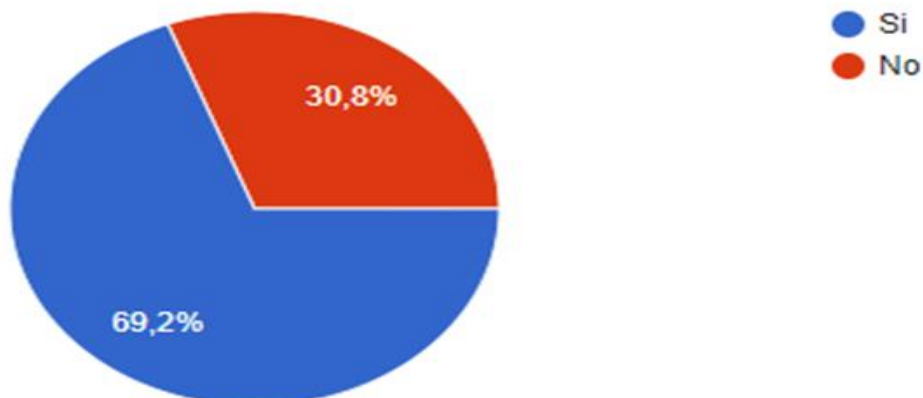
El género más preferido es el de Comedia con un 64.3% y el menos preferido el 7.1%

- ¿Qué cadenas de cine usualmente visita?



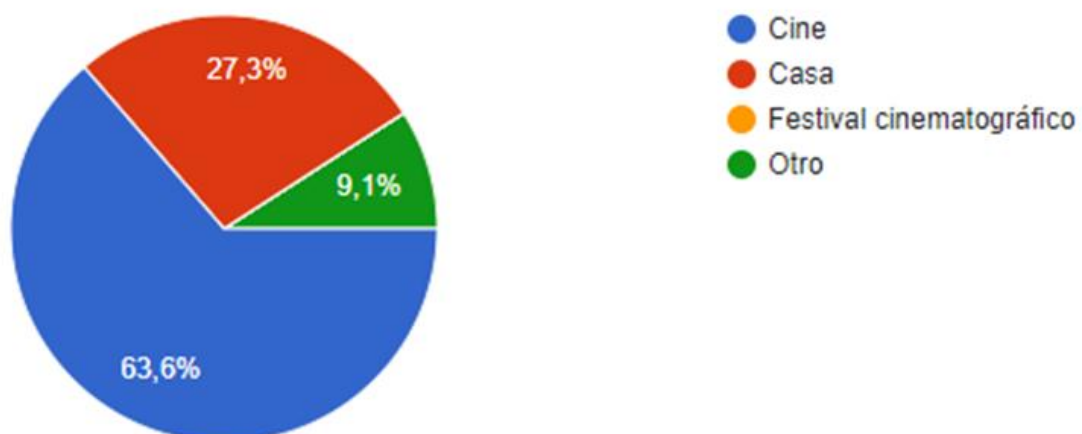
Las cadenas de cine más visitados son Cine Star y Cineplanet con un 35.7% y 14.3% Movie Time y Cinemark

- **¿Vio la película Gemelos sin Cura?**



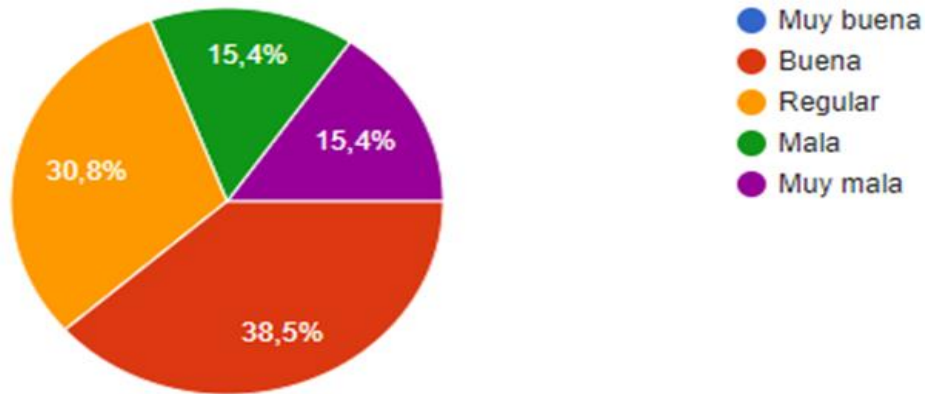
El visionado de la película es de 60.2%

- **De responder sí ¿Dónde la vio? 11 respuestas**



De los 60 encuestados, el 63.6% acude al cine, 27.3% vio la película en su casa. 9.1% vio la película en su Tablet, laptop o en centros de entretenimiento y peluquerías.

- Del 1 al 5 siendo 1 muy buena y 5 muy mala ¿Qué le pareció la película?



La apreciación de la película implica un 38.5% como buena, un 30.8% regular y mala o muy mala el 15.4%

Resultados de los grupos de enfoque:

¿Cuáles son las situaciones históricas que se resaltan en la película?

Al observar el material, no haya ningún indicio de situaciones históricas.

¿Cuál es el valor de la elección del elenco?

Al poner actores peruanos reconocidos en el medio local, hace que la audiencia los identifique rápidamente y al familiarizarlos con otras series o películas donde aparecen dichos actores, por lo cual incrementa la probabilidad de la audiencia aumente.

¿Qué figuras no deberían estar en esta película?

José Luis Cachay, Cindy Marino, Francisco Bazán, Giovanna Valcárcel; debido a su carente nivel de actuación presentado en la película.

¿Cuál es su medio favorito para averiguar y conocer sobre la cartelera de la semana?

Entre los medios usados destacan los electrónicos, como el Facebook.

Comentarios preliminares

- Se realizó la encuesta a personas entre los 20 y 30 años aproximadamente, la mayoría ama de casa, transportistas y algunos estudiantes.
- Se pudo comprobar que la película tuvo aceptación entre la mayoría del público encuestado, pero también una aceptación regular por parte de otros usuarios.
- Asimismo, los usuarios que vieron esta película no son consumidores frecuentes de cine.
- Se puede ver que estos consumidores van a salas de cine promedio como Cineplanet, Cine Star.

4.2 Discusión

En el trabajo realizado queda claro y sin lugar a dudas, para llegar a entender las formas de aplicación del marketing en el contexto de la industria cinematográfica es necesario imprescindible conocer el proceso a través del cual el producto cinematográfico va convirtiéndose en algo sólido tangible, es decir, pasa de una idea a un argumento y de allí a las escenas. Por ello, en los comentarios y análisis se ha tomado el tema de la producción cinematográfica desde el punto de vista de la producción, desde la perspectiva de quien tiene que transformar una idea en un producto capaz de entretener, de transmitir emociones y sentimientos, y en definitiva, de satisfacer al público hacia el que está orientado.

Las coproducciones se han incrementado en los últimos tiempos a pesar de lo complejo de una relación entre empresas de distintos países, además de las condiciones estrictas que se exigen en estas formas de producción.

El aumento obedece a estos motivos:

Es necesario salir de los mercados locales para lograr obtener una mayor audiencia y por ende rentabilidad. En esta línea, una estrategia fundamental para salir a los mercados internacionales es el idioma ya que los países de habla hispana suponen un ingente número de espectadores a los que los productores deben orientar las películas. De esta manera, el productor nacional puede beneficiarse de las ventajas que puede tener rodando en países con tarifas ligeramente inferiores a las españolas y, a su vez, puede atraer. Así, “Gemelos sin cura”, que no aplicó algún tipo de promoción se expuso a consumidores cinéfilos acostumbrados a ir al cine, previa exposición a incentivos económicos, como descuentos en las entradas, combos, tarjetas vinculadas a bancos, o canjes más dinámicos con entidades que agrupan multitudes de jóvenes o adultos.

Así las categorías más prevalentes son Técnica, Arte con un 11%, Trama/ Narración / Historia con un 14%, Actores, actuaciones, personajes con un 10% ex, en estas categorías, el público espectador 78% expresa su opinión regular respecto a la técnica y arte, pésima respecto a narración e historia y la elección de personajes como el factor más crítico de la película, en el sentido de que hubieran casteado mejor el grupo de actores.

En el plano de reparto de riesgo económico, como la manera en la que el productor puede plantearse hacer proyectos más ambiciosos, y los planes de financiación la película “Gemelos sin cura” muestran un alto riesgo, comentado por Bedoya (2016), en el sentido de que, si la inversión no está respaldada por un plan de reparto totalmente objetivo, los resultados pueden ser negativos. A la fecha la productora principal de esta película no ha anunciado que su producto fue o no un éxito taquillero, sin embargo, los críticos más importantes, como son los espectadores encuestados informan (38%) que no volvería ver la película, dado que carece de emotividad y que los diálogos del actor principal ¡Melcochita” se sienten pesados y desfasados con la actualidad.

Respecto a las demás variables del marketing, el análisis de las categorías analizadas, muestran que la película: “Gemelos sin Cura”, adoleció de una estrategia más impositiva de distribución, dando la impresión de una mezquina

inversión en promoción de canales. En general, esta película que comenzó con un reparto poco exigente, con un precio rígido, una promoción plana y una distribución casi vertical, no llega a impactar al público, recibiendo una crítica buena, pero debido a la familiaridad del actor principal, y que, si se eliminan todos los demás actores, la crítica sería muy negativa. Esto se corrobora con la expresión consensada: Cachay, Marino, Bazán y Valcárcel; actores secundarios presentaron un carente nivel de actuación presentado en la película. En síntesis, este es un caso de mercadeo cinematográfico que puede dejar muchas enseñanzas prácticas a los inversionistas nacionales, pues muestra los aspectos negativos que convierten un producto mal diseñado en probable fracaso económico. Sin embargo, a nivel particular del actor principal, es un gran paso hacia la internacionalización de su carrera, como humorista clásico.

Podemos afirmar preliminarmente que la disciplina del marketing se presenta como la herramienta muy útil para sobresalir en un mercado saturado por la gran cantidad de estrenos que tienen lugar cada fin de semana. Sin embargo, el marketing no debe centrarse y concentrarse todos los esfuerzos de promoción solamente en la semana previa al lanzamiento de la película, de cara a captar la atención del espectador, sino que debe impregnar todas y cada una de las fases de la cadena de valor para generar interés desde los estadios iniciales del proyecto.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general: Determinar cuáles son las estrategias empleadas para marketear la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita. Las estrategias diseñadas para marketear esta película no cumplieron los cometidos empresariales de los productores.

Respecto al primer objetivo específico: Determinar cuáles son las estrategias de producto de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita, un 52% opino que no se llegó a formar un producto exitoso porque la suma de los actores no destacó (43%), salvo el actor principal que, con su reconocimiento actoral, aportó medianamente (3.1) al éxito de esta variable.

Respecto al segundo objetivo específico: Determinar cuáles son las estrategias de publicidad de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita, se rescata de las opiniones que la publicidad convenció a la población, haciendo que concurren a las salas de cine (43%) o visionaran en su casa la película (23%)

Respecto al tercer objetivo específico: Determinar cuáles son las estrategias de distribución de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita, se concluye que faltó más inversión para lograr una distribución más agresiva, por tanto, más efectiva.

Respecto al cuarto objetivo específico: Determinar cuáles son las estrategias de promoción de la película nacional Gemelos sin cura de Melcochita, coinciden en una mayoría que faltó una buena estrategia de promoción.

CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

Para investigar acerca de la realidad del cine y sobre todo para conocer el manejo de sus dimensiones e indicadores, se debe recurrir a los testimonios y manejo táctico de las mismas, dado que no existen registros técnicos de las acciones ejecutadas en el marketing convencional.

Para conocer la decodificación que lo espectadores de la película han podido realizar de cada una de las escenas, la investigación debe reforzar y ampliar el universo de entrevistados y complementar con grupos focales, a fin de recabar más elementos que puedan hacer más aplicativa los hallazgos de esta investigación a otros temas del cine nacional

Del mismo modo, sería recomendable que esta investigación se apoye en información retrospectiva, de los repositorios de las universidades que brindan la carrera de cine o similar, con el fin de reforzar los argumentos que nos permiten concluir el trabajo.

En una próxima investigación, podrían ampliarse los indicadores para conocer el punto de vista de los estrategas o personas que deciden el marketing de los productos del cine nacional y proponer tácticas más precisas al respecto.

CAPITULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedoya, Ricardo (1995) 100 años de cine en el Perú: Una historia crítica 2.^a edición, Universidad de Lima.
- Carbone, Giancarlo (1991) El cine en el Perú: 1897 -1950, testimonios, Publicado por el Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima (CICOSUL), Lima, 1ra ed.
- Carbone, Giancarlo (1995) En busca del cine peruano, Revista Contratexto, Ed. Universidad de Lima, Lima, 1995, N° 9.
- Dominique Wolton (2014) Sobre los medios de comunicación generalistas. Una aproximación sobre el Cine. Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) Usa. Ed. Hermès
- Jung; Carl (1997) “El Hombre y sus Símbolos”. España: Biblioteca Universal Contemporánea. En Duran 2011:12. 145
- Jacoste, José (1996) El productor cinematográfico. Madrid: Síntesis.
- Kotler, Philip (2002) Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson
- La Rica E. (1997) Marketing en internet, Madrid, Ed. Anaya
- Lozano José Carlos (2007) Teoría e investigaciones de la comunicación de masas. Segunda edición. México: Pearson.
- Lambin J. J. (1995): Marketing Estratégico. 3.^a ed. McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.
- Méndiz A. (2001) Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet. Universidad de Málaga.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2006). Customer-Based Marketing Spend. Sales and marketing Management, 3(158), 15-28.

Peña Pedro (2015) "Marketing empresarial". Perú. Ed. Esepe.

Peña Pedro (2008) Publicidad, conocer para convencer, Perú. Ed. Esepe

Stucchi-Portocarrero (2010) Cine peruano actual y psicopatología. Current Peruvian cinema and Psycho pathology. 2, Vanessa Herrera-Lopez^{1,2}

TESIS:

Lucas Sánchez (2014) El marketing cinematográfico, Madrid Universidad Pontificia Icai Icade

Artículos

"La cara del diablo con fecha de estreno". La República. Lima: 5 de abril de 2014. Consulta: 8 de junio del 2014.

< <http://www.larepublica.pe/05-04-2014/la-cara-del-diablo-confecha-de-estreno> >

LA REPÚBLICA 2013 "Carlos Alcántara cumple 49 años de vida". La República. Lima: 12 de noviembre. Consulta: 5 de diciembre 2013.

<<http://www.larepublica.pe/12-11-2013/carlos-alcantara-cumple-49-anos-de-vida> >

2014a "Las veinte películas más vistas en el 2013 en el Perú". La República. Lima: 1 de enero de 2014. Consulta: 8 de junio del 2014.

Certeau Michel (2013)

http://www.degerencia.com/articulo/estrategias_y_tacticas_de_influencia_en_las_organizaciones.