

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Publicidad cinematográfica para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

Bach. Franz Ronny Quispe Fernandez

Asesora:

Mg. Rosita Rosario lazo leonardo

Ayacucho - Perú

2024

DEDICATORIA

Esta tesis es el resultado de muchos años de esfuerzo, estudio y aprendizaje. La dedico a la persona que más me ha apoyado y motivado en este camino: mi madre. Ella siempre ha estado a mi lado, brindándome su tiempo, su dedicación y su amor incondicional. Gracias, mamá, por creer en mí, por enseñarme a luchar por mis sueños y por ser el mejor ejemplo de vida. Eres mi inspiración y mi orgullo. También para mi padre que desde el cielo guía a sus hijos, los quiero mucho.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis sinceros agradecimientos a todas las personas que contribuyeron de manera invaluable en la realización de esta tesis. A mi familia, por su apoyo incondicional y constante aliento a lo largo de este camino. A mis profesores, por su guía experta y valiosas sugerencias que enriquecieron este trabajo. A mis amigos y seres queridos, por entender mi dedicación y brindarme su ánimo en momentos claves. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en este logro, estoy profundamente agradecido por su presencia en mi vida.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I	8
INTRODUCCIÓN	8
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Problema de investigación	13
1.3 Objetivo de investigación	14
1.4 Justificación	14
1.4.1 Justificación teórica	14
1.4.2 Justificación práctica.....	15
1.4.3 Justificación metodológica	15
1.5 Importancia	16
1.6 Limitaciones	17
CAPITULO II.....	19
REVISIÓN DE LA LITERATURA	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	23
2.1.3 Antecedentes locales.....	26
2.2 Bases teóricas.....	28
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1 Enfoque.....	36
3.2 Tipo.....	36
3.3 Nivel	36
3.4 Método.....	37

3.5 Diseño.....	37
3.6 Participantes.....	37
3.7 Técnica e instrumento.....	38
3.8 Procedimientos	38
3.9 Aspectos éticos	39
CAPÍTULO IV	40
RESULTADOS.....	40
4.1 Análisis e interpretación de los hallazgos.....	40
4.2. Discusión.....	54
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	61

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar cómo el manejo de publicidad cinematográfica sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3. La metodología empleada fue de carácter cualitativo, de nivel descriptivo- explicativo, de tipo básico y con un diseño de estudio de caso; asimismo, se contó con la participación de 8 publicistas con especialidad en el ámbito cinematográfico, quienes fueron entrevistados sobre el tema analizado. El estudio determinó que el manejo publicitario cinematográfico utilizado para posicionar las películas de Asu Mare fue eficiente, debido a que las herramientas y los recursos empleados lograron atraer y mantener la atención del público, generando expectativa por las películas.

Palabras clave: Películas, publicidad, cinematográfica, cine y espectadores.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze how the management of cinematographic advertising served to position the films Asu Mare 1, 2 and 3. The methodology used was qualitative, descriptive-explanatory, basic and with a study design. Likewise, 8 publicists specialized in the cinematographic field participated, who were interviewed on the topic analyzed. The study determined that the cinematographic advertising management used to position Asu Mare's films was efficient, due to the fact that the tools and resources used managed to attract and maintain the public's attention, generating expectation for the films.

Keywords: Movies, advertising, cinematographic, cinema and viewers.

INTRODUCCIÓN

La industria cinematográfica contemporánea no solo se trata de la producción de películas, sino también, de la creación de una experiencia completa que atraiga y cautive a las audiencias. En este escenario, la publicidad cinematográfica emerge como un elemento esencial para posicionar y promover eficazmente las películas en un mercado cada vez más competitivo. Las estrategias publicitarias no sólo influyen en el éxito de taquilla, sino que también contribuyen a establecer la conexión emocional entre las películas y su audiencia, generando expectativas y anticipación.

En este contexto, la serie cinematográfica "Asu Mare", compuesta por sus tres entregas, ha ganado notoriedad en la escena del cine peruano y ha resonado con el público de una manera única. Las películas "Asu Mare 1", "Asu Mare 2" y "Asu Mare 3" han atraído la atención tanto de la audiencia local como internacional y su éxito en la taquilla ha sido notable. Sin embargo, detrás de este éxito aparentemente natural y espontáneo yace una cuidadosa estrategia de marketing y publicidad que ha influido significativamente en su posicionamiento y recepción.

El propósito de esta tesis es explorar a fondo cómo la publicidad cinematográfica ha contribuido al posicionamiento exitoso de las películas de la serie "Asu Mare". Mediante un análisis exhaustivo de las estrategias publicitarias empleadas en cada entrega; así como, su impacto en la percepción del público y en los resultados de taquilla, se busca arrojar luz sobre el papel fundamental que desempeña la publicidad en la construcción de la identidad de la serie y su conexión con la audiencia.

A continuación, se presenta los diferentes capítulos que conforman esta tesis. En cada uno se abordó aspectos esenciales relacionados con la publicidad cinematográfica y su impacto en el posicionamiento de las películas de la serie "Asu Mare". Se presenta un análisis detallado de las estrategias publicitarias empleadas en "Asu Mare"; así como, en la evaluación de su efectividad en la conexión con la audiencia y en el éxito general de taquilla.

En el Capítulo I se abordó diversos aspectos fundamentales. Se comenzó por explorar la realidad problemática en torno al posicionamiento de las películas de la serie "Asu Mare" y se planteó el problema de investigación que impulsó este estudio. Asimismo, se estableció claramente los objetivos de investigación que guiaron el análisis subsiguiente. La justificación de este estudio se presentó, destacando su relevancia en el contexto de la industria cinematográfica y el interés en comprender cómo la publicidad afecta el posicionamiento. Además, se discutió la importancia de este trabajo en el panorama actual de la producción cinematográfica. También, se reconoció las limitaciones inherentes al estudio, lo que proporcionó un marco contextual para interpretar los resultados y las conclusiones.

En el Capítulo II se realizó una exhaustiva revisión de la literatura, donde se abordó dos aspectos esenciales. En primer lugar, se exploró los antecedentes relacionados con la publicidad cinematográfica y el posicionamiento de las películas en el contexto actual; así como, en el pasado. Esta revisión permitió contextualizar la evolución de las estrategias publicitarias en la industria del cine. En segundo lugar, se presentó las bases teóricas que sustentan el estudio, profundizando en conceptos clave como las estrategias publicitarias, el posicionamiento de la marca en el cine y la relación entre la audiencia y la promoción cinematográfica. Esta sólida revisión de la literatura sentó las bases para comprender el marco conceptual y contextual en el que se circunscribe la investigación.

En el Capítulo III se abordó exhaustivamente la metodología de la investigación, desglosando varios aspectos clave. Se comenzó delineando el enfoque general de la investigación, especificando el tipo de investigación y el nivel de análisis que se empleó. Luego, se describió detalladamente el diseño de la investigación, incluyendo los participantes involucrados y el instrumento utilizado para la recopilación de datos. Además, se puso de relieve los aspectos éticos considerados en la ejecución del estudio, garantizando la integridad y la confidencialidad de los datos recabados. Esta sección del capítulo sentó las bases metodológicas que guiaron la recopilación y el análisis de la información en el estudio.

Del mismo modo, en el Capítulo IV, se presentó los resultados derivados de la aplicación de las entrevistas. Dichos resultados ofrecen una perspectiva enriquecedora sobre las estrategias de publicidad cinematográfica utilizadas en las películas de la serie "Asu Mare". Están presentados de manera detallada, seguidos por una comparativa de los hallazgos, que dio lugar a la sección de discusión. En esta, se analizó y contrastó los resultados obtenidos de las entrevistas con la revisión de la literatura previamente expuesta, permitiendo identificar patrones, tendencias y puntos de convergencia entre la teoría y la práctica observada.

Finalmente, en la última sección de esta tesis, se plasmó las conclusiones obtenidas a partir del análisis exhaustivo de los resultados y la discusión de los hallazgos. Estas conclusiones proporcionan una visión integral de cómo las estrategias de publicidad cinematográfica impactaron en el posicionamiento de las películas de la serie "Asu Mare". Se precisó, también, las recomendaciones fundamentadas en las conclusiones alcanzadas, dirigidas tanto a la industria cinematográfica en general como a futuras producciones que busquen optimizar sus estrategias de promoción y posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

1.1 Realidad problemática

En la actualidad existe una gran competencia en el mundo cinematográfico. Hacer las negociaciones correctas, utilizar las herramientas necesarias y tener una promoción de calidad puede marcar una formula infalible para que una película se haga conocida y tenga al público ganado; sin embargo, no todas pueden lograrlo pese a los esfuerzos. El trabajo del director y del equipo creativo siempre ha sido muy arriesgado, jamás una película ha tenido el éxito 100% asegurado; ya que, siempre existen obstáculos o riesgos que deben superar, desde un producto que sea fácil de vender hasta tener una visión para poder recuperar las inversiones y mantener el equilibrio.

Las películas peruanas a menudo enfrentan una serie de desafíos en el competitivo panorama cinematográfico. Uno de los problemas recurrentes es la limitada inversión en marketing y publicidad en comparación con producciones extranjeras de mayor presupuesto. Esto conduce a una menor visibilidad y difusión en los medios, lo que dificulta que las películas nacionales alcancen a una audiencia más amplia. Además, la falta de una estrategia publicitaria sólida puede resultar en una percepción equivocada de que las películas nacionales carecen de calidad o no son dignas de atención (Bustamante, 2018).

La publicidad de una película requiere de una serie de estrategias de campaña y manejo de imagen para generar expectativa y emoción en la audiencia, pero esto no solo debe ser antes del estreno, también, después; ya que, de nada sirve que se realice una publicidad increíble si luego

no se sabrá mantener o estar a la altura de la competencia, es por ello que se dice que puede haber producto sin publicidad, pero jamás publicidad sin producto. Además, la publicidad no sólo busca vender, sino transmitir un mensaje a través de formas de comunicación masivas, técnicas de persuasión y motivación para que las personas se sientan atraídas y decidan adquirir (Merlo, 2006).

A nivel internacional, la promoción de películas ha experimentado una serie de cambios en los últimos años, basándose en el nuevo rol que tienen ahora las redes sociales y las cadenas de televisión; ya que, el cine es un medio de entretenimiento que no sólo se enfrenta a otras películas, sino a otras fórmulas de ocio que surgen y buscan el protagonismo en el mercado (Collado, 2015). Películas como *The Avengers* o *Star Wars* tiene tanta audiencia desde hace muchos años, que generar estrategias de marketing, buenas o malas, resulta un instrumento complementario; sin embargo, aquellos films que recién surgen o que no son comerciales, deben enfrentarse al mercado y utilizar técnicas de publicidad para hacerse notar.

La industria cinematográfica destina millones de dólares en campañas publicitarias, publicidad y marketing, sobre todo aquellas dentro de *Hollywood*, donde existe una competencia feroz ocasionada por los premios de la academia y los reconocimientos a nivel internacional. No obstante, la publicidad promocional no lo es todo; ya que, ahora los propios consumidores son los que tiene voz y poder para que un film sea exitoso o un verdadero fracaso (IPMARK, 2022).

La falta de una estrategia de marketing y publicidad adecuada puede resultar en un público mal direccionado, lo que, a su vez, afecta la recepción y el rendimiento de la película en la taquilla. La falta de financiamiento también puede limitar la capacidad de las películas para realizar campañas de marketing efectivas, lo que a menudo resulta en una menor visibilidad y reconocimiento en comparación con las producciones con presupuestos más grandes (Alejos, 2021).

Por otro lado, en el ámbito nacional, las películas peruanas se han visto opacadas por las producciones comerciales de *Hollywood*, son muy pocas las que pueden permanecer en cartelera y ganar su lugar, tal es el caso de las películas de *Asu Mare*, film que tuvo estrategias publicitarias que, sin duda alguna, captó la atención de más de 2.000.000 de peruanos. Esta película no sólo tuvo un éxito por la historia tan pintoresca, fresca y real, sino por la fuerza y el reconocimiento del elenco que la ayudó a promocionar (Lindo, 2019).

Películas como *Asu Mare* han cautivado al público con el uso de estrategias publicitarias y con

mucha creatividad; sin embargo, otras no han tenido el mismo privilegio. Por ejemplo, Retablo, una película con enseñanzas culturales y tradicionalismo no tuvo la publicidad típica, pero, aun así, dejó la valla muy alta para los cineastas, haciéndose conocida a nivel internacional y ganando con esto un premio importante, el BAFTA, considerado de la misma magnitud que un Óscar. Retablo tiene el reconocimiento de la producción cinematográfica que ha logrado que la industria consiga un respeto, evidenciando la diversidad y los grandes tesoros que el Perú tiene por ofrecer (Andrade, 2022).

En el vasto y competitivo mundo del cine, algunas películas disfrutan de ciertos privilegios en comparación con otras, especialmente en lo que respecta a las estrategias de marketing que pueden implementar. Las producciones respaldadas por grandes estudios con presupuestos sustanciales a menudo tienen la ventaja de acceder a recursos financieros y creativos más abundantes. Estos recursos les permiten llevar a cabo campañas de marketing expansivas que abarcan desde vallas publicitarias hasta anuncios televisivos de alta calidad y presencia destacada en plataformas en línea. Además, estas películas a menudo pueden aprovechar las conexiones dentro de la industria para asegurar una distribución amplia y estratégica en cines de renombre y festivales de cine prestigiosos.

En la esfera local, la competencia en el ámbito cinematográfico es fuerte, los directores nacionales han tenido que implementar una serie de estrategias para que sus producciones puedan hacerse conocidas y tener un lugar en la sociedad, pero lo cierto es que conforme pase el tiempo, esta industria tendrá que reformular nuevas prácticas y seguir luchando para hacerle frente a las producciones internacionales de gran nivel. Ante lo mencionado, esta investigación tiene como objetivo general analizar cómo el manejo de publicidad cinematográfica sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3.

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el manejo de publicidad cinematográfica sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo la implementación del cartel de cine sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3?

- ¿Cómo la emisión de anuncios comerciales televisivos sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3?
- ¿Cómo la proyección de bloques publicitarios en el cine sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3?

1.3 Objetivo de investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar cómo el manejo de publicidad cinematográfica sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar cómo la implementación del cartel de cine sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3.
- Identificar cómo la emisión de anuncios comerciales televisivos sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3.
- Conocer cómo la proyección de bloques publicitarios en el cine sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

Para la investigación se recopiló información variada con el objetivo de profundizar en la problemática de estudio. Se consultó a autores del ámbito internacional y nacional, desde tesis de grado, revistas indizadas, informes y páginas con información importante; ya que, de esta manera se tendría una aproximación y una reflexión acertada sobre el tema. Además, durante la búsqueda de información fue importante contar con perspectivas de diferentes realidades; puesto que, así se podría ampliar lo que ya se conoce sobre el tema propuesto y brindarle a la sociedad actual nueva información para continuar explorando la categoría identificada.

La publicidad cinematográfica en el contexto peruano tiene un aporte teórico significativo en el campo de las ciencias de la comunicación, permite analizar el posicionamiento para el éxito comercial de una película; por cuanto, influye en la elección y percepción de la audiencia.

Estudiar la publicidad permitirá comprender cómo se construye la imagen de las películas y cómo los receptores las interpretan. Este análisis proporcionará una perspectiva teórica sobre cómo la publicidad influye en la percepción y elección del público.

Cada mercado tiene características culturales y sociales específicas que influyen en la recepción y aceptación de los mensajes publicitarios. Al enfocarse en la publicidad cinematográfica en el Perú, se podrá investigar cómo las características socioculturales de la audiencia peruana influyen en su respuesta a la publicidad de películas. Esto aportará conocimiento teórico sobre la relación entre la comunicación publicitaria y la cultura local; así como, sobre las preferencias y expectativas de la audiencia.

1.4.2 Justificación práctica

La investigación no sólo busca ampliar los conocimientos teóricos sobre el tema, sino evidenciar la calidad que tiene la publicidad cinematográfica en el cine peruano; ya que, es una herramienta de suma importancia si se desea generar un impacto y que la sociedad conozca una producción. Actualmente existe una competencia en el cine mundial, lo cual ha hecho que las producciones nacionales queden de lado. Frente a dicha situación, los directores y el equipo creativo han tenido que reformular sus estrategias para atraer mayor público. Esta investigación también establece las pautas para que otros directores o encargados del área de publicidad analicen su situación y tomen en cuenta el ejemplo de las películas *Asu Mare* para que las producciones nacionales puedan tomar mayor visibilidad.

La investigación pretende ser referente de estudio para comprender cómo el cine regional contribuye a la construcción de la identidad y al desarrollo humano de las comunidades ayacuchanas, teniendo en cuenta el proceso publicitario de películas exitosas. El cine regional representa una alternativa de comunicación con identidad, que se diferencia del cine comercial y hegemónico que domina el mercado nacional e internacional. El cine regional ofrece una mirada propia y diversa sobre el Perú, cuestiona los estereotipos y prejuicios que existen sobre las poblaciones rurales e indígenas. Además, el cine regional genera oportunidades de empleo, educación y participación ciudadana para los actores sociales involucrados en su producción y consumo.

1.4.3 Justificación metodológica

La selección de participantes es un proceso que consiste en definir y delimitar el grupo de

sujetos con los que se trabajará en la investigación. En este caso, se ha optado por una participación reducida de ocho entrevistados que conocen el tema de la publicidad cinematográfica en el Perú. La razón de esta elección es que se busca una muestra intencional y representativa de los actores sociales involucrados en el fenómeno estudiado, que puedan aportar información relevante y diversa sobre el mismo.

Los ocho participantes se consideran cruciales en este estudio por varias razones. En primer lugar, al enfocarnos en la publicidad cinematográfica en el Perú, es fundamental contar con una muestra que represente una diversidad de perspectivas y experiencias relevantes para el tema de investigación. Al seleccionar participantes que poseen conocimientos y experiencia en el campo de la publicidad cinematográfica, se garantiza que los datos recopilados serán ricos y contextualizados, lo que permitirá una comprensión más profunda y significativa del fenómeno estudiado.

La entrevista se elige como la herramienta principal de recolección de datos debido a su capacidad para obtener información detallada y en profundidad sobre las experiencias, opiniones y perspectivas de los participantes. A través de la entrevista, se pueden explorar aspectos subjetivos, motivaciones, percepciones y dinámicas relacionadas con la publicidad cinematográfica en el Perú. La entrevista permite establecer una interacción directa con los participantes, lo que facilita la exploración de temas sensibles y la posibilidad de realizar preguntas de seguimiento para obtener una comprensión más completa de los temas abordados.

Con las técnicas y herramientas seleccionadas para llevar a cabo la investigación se logró recopilar información variada sobre el tema, contrastar perspectivas y generar un debate para que la sociedad pueda entender lo necesario que es hoy en día la publicidad cinematográfica de calidad. Además, con el enfoque y tipo metodológico, el investigador, pudo utilizar instrumentos para obtener datos e información directa de fuentes confiables relacionadas al ámbito cinematográfico, dándole mayor soporte y peso a la investigación.

1.5 Importancia

La presente investigación es importante porque, debido a la gran competencia en el mercado cinematográfico internacional, muchas películas nacionales no tienen el reconocimiento ni el alcance que merecen; por ello, se han visto opacadas y olvidadas en las carteleras de cine. La publicidad siempre ha sido un tema de debate; lo cual, contribuye a que un producto o servicio se haga conocido por la sociedad y tenga cierta preferencia para su consumo. En el ámbito

cinematográfico esto es muy importante. Las películas de Asu Mare han podido captar la atención del público; pero, no todos los directores tienen esa capacidad de cautivar al público; por ello, esta investigación busca demostrar que se debe tener una publicidad directa y de calidad, sobre todo ahora que las películas comerciales han acaparado gran atención.

1.6 Limitaciones

El presente estudio cualitativo sobre la publicidad cinematográfica enfrenta varias limitaciones que deben ser reconocidas. Estas limitaciones tienen implicaciones importantes en cuanto al alcance y enfoque de la investigación; así como, al acceso a fuentes de información relevantes. Es fundamental destacar que estas limitaciones brindan oportunidades para futuras investigaciones y contribuyen al desarrollo del campo de estudio.

Debido a la amplitud y diversidad de la publicidad cinematográfica es imposible abarcar todos los aspectos y elementos relacionados con este fenómeno en un solo estudio. La complejidad y la naturaleza en constante evolución de la industria cinematográfica hacen que sea necesario delimitar y seleccionar aspectos específicos para su investigación. Por ello, esta tesis se centra en ciertos aspectos de la publicidad cinematográfica, lo que limita la generalización de los resultados obtenidos.

Aunque el enfoque cualitativo permite una comprensión profunda y rica del fenómeno de la publicidad cinematográfica, también presenta limitaciones. Al utilizar métodos cualitativos, se corre el riesgo de una posible subjetividad en la interpretación de los datos, lo que podría afectar la validez y confiabilidad de los resultados. Además, la muestra reducida y la falta de generalización estadística son características intrínsecas de los estudios cualitativos, lo que implica que los resultados obtenidos pueden estar específicamente relacionados con los participantes y el contexto de estudio.

La disponibilidad y el acceso a fuentes de información relevantes pueden ser limitados en el contexto de la investigación sobre publicidad cinematográfica. Esto se debe a la naturaleza confidencial de ciertos datos, la reticencia de algunos actores de la industria a compartir información o la falta de documentación adecuada. Estas limitaciones pueden restringir la cantidad y calidad de las fuentes utilizadas en el estudio, lo que a su vez puede afectar la exhaustividad y profundidad del análisis realizado.

Estas limitaciones identificadas en esta tesis, brindan oportunidades para futuras

investigaciones. Los estudios posteriores podrían abordar aspectos no explorados, ampliar la muestra de participantes y buscar alternativas para acceder a fuentes de información más amplias y completas. Al reconocer estas limitaciones se fomenta el desarrollo de investigaciones adicionales que permitan una comprensión más completa y precisa de la publicidad cinematográfica en el contexto peruano.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Jiménez (2022) en su estudio buscó identificar las principales características técnicas y formales que emplea Scott en el ámbito del cine y la publicidad. De acuerdo con ello, aplicó una metodología de carácter cualitativo y básico, extrayendo información de fuentes documentales especializadas en publicidad y cine. En la investigación se halló que todos los *spots* tienen una técnica limpia que transmite emoción, incluso la narrativa que se muestra es efectiva a la hora de comunicar al espectador los sonidos, los movimientos y los distintos mensajes. El autor concluyó que la publicidad que se le hace a las películas de Scott ha contribuido al panorama cultural que conforma el pensamiento crítico que rige en la sociedad, siendo piezas referentes para narrar historias y mantener al espectador interesado y entretenido.

El estudio de Jiménez analiza las técnicas y los recursos que utiliza Scott en sus obras cinematográficas y publicitarias. Para ello, se basa en una investigación cualitativa y documental de fuentes especializadas en ambos campos. Los resultados muestran que los *spots* de Scott se caracterizan por una estética cuidada, una narrativa emocional y una comunicación efectiva con el público. El autor afirma que la publicidad de las películas de Scott ha influido en el panorama cultural y en el pensamiento crítico de la sociedad, convirtiéndose en referentes para contar historias y mantener el interés y el entretenimiento.

Quiroga (2021), por su lado, determinó como propósito de investigación demostrar el nivel de alcance social que tiene el discurso publicitario en la sociedad occidental y averiguar hasta qué punto persuade al consumidor a comprar el bien o servicio ofrecido. Se planteó una metodología cualitativa, tipo básico, que utiliza el estudio de caso para construir una mirada que atienda a las variables audiovisuales. Sus resultados arrojaron que las técnicas publicitarias del filme de Jean-Luc Godard invita a la reflexión acerca del poder mediático y la capacidad para determinar la vida de las mujeres, repensando el modelo de lenguaje publicitario como un cambio social. El estudio concluyó que la película *Una mujer casada* tuvo un relato exquisito que empezó desde las campañas publicitarias, donde se ejerció la visión real de la sociedad y el sistema dominante hacia las mujeres; ya que, la publicidad se ha convertido en un reflejo de la actualidad, pero, también un motor para el cambio de la sociedad.

El artículo de Quiroga tiene como objetivo analizar el impacto social y cultural del lenguaje publicitario en la sociedad occidental y su capacidad para influir en las decisiones de consumo. El autor utiliza un enfoque cualitativo basado en el estudio de caso de la película *Una mujer casada de Jean-Luc Godard*, que retrata la vida de una mujer parisina sometida a los estereotipos de género difundidos por los medios de comunicación. Los resultados muestran que el filme cuestiona el poder mediático y el rol de las mujeres en la sociedad, proponiendo un cambio en el modelo de lenguaje publicitario. El autor concluye que la película fue una obra maestra que denunció la realidad social y el sistema dominante que oprimía a las mujeres, y que la publicidad puede ser un reflejo y un motor de transformación social.

Benítez (2021), por su lado, desarrolló su investigación con el objetivo de entender el proceso creativo del diseñador de cartel cinematográfico en 5 películas colombianas de autor, realizadas entre los años 2015 – 2020; por ello, utilizó un método cualitativo hermenéutico, aplicando la entrevista semiestructurada para conocer las experiencias y los distintos puntos de vista. Tras llevar a cabo el análisis, se halló que en los carteles de cine prima la autonomía creativa de cada diseñador y creador del afiche, permitiendo la conceptualización de una idea que no solo atraiga a personas hacia la película, sino que las mantenga en vilo, con curiosidad o expectantes. Actualmente, el ámbito comercial plantea nuevos retos para vender una película y, muchas veces, el diseñador se ve en medio de estas divergencias. Benites concluyó que existen muchas maneras de vender una película, desde un proceso creativo artístico, hasta un pragmatismo seguro de vender el producto sin más, lo cual es una decisión difícil para el director; ya que, ambos pueden fallar o ser un total éxito.

Benítez realizó un estudio cualitativo hermenéutico para comprender cómo los diseñadores de carteles cinematográficos crean sus obras para cinco películas colombianas de autor entre 2015 y 2020. Mediante entrevistas semiestructuradas exploró las experiencias y perspectivas de los creadores. Descubrió que los carteles reflejan la autonomía creativa de los diseñadores, quienes buscan conceptuar una idea que atraiga e intrigue al público. Sin embargo, también enfrentan los desafíos del mercado, que a veces exige una forma más pragmática y segura de vender una película. Benítez concluyó que hay diversas formas de promocionar una película, desde un enfoque artístico hasta uno comercial, y que el director debe tomar una decisión difícil que puede resultar en fracaso o éxito.

Desde otra perspectiva, Álvarez (2019), en su estudio, planteó como objetivo conocer la relación que existe entre la publicidad y el cine; así como, detallar las distintas herramientas para dar a conocer la película y analizar el tipo de comunicación que se emplean. El método fue de carácter cualitativo, utilizó la observación e investigación de los procesos publicitarios. Asimismo, la tesis se desarrolló bajo entrevistas a distintas productoras cinematográficas, determinando en sus resultados que la promoción en el cine incrementa los beneficios económicos y la repercusión mediática, ya que, actualmente, las películas son productos *marketinianos* que mueven a la audiencia hacia un aumento de ganancias. La investigación concluyó que el enfoque de las estrategias publicitarias es dirigido para atraer espectadores, a través de redes sociales o con los nuevos avances tecnológicos, los cuales han hecho que la industria sea más competitiva.

El estudio de Álvarez se centró en explorar la conexión entre el cine y la publicidad, describir las diferentes formas de promocionar una película y examinar el tipo de comunicación que se usa. El método fue cualitativo, basado en la observación e investigación de los procesos publicitarios. Además, la tesis se apoyó en entrevistas a varias productoras de cine, llegando a la conclusión de que la publicidad en el cine aumenta los ingresos y el impacto mediático; ya que, las películas son productos de marketing que atraen a la audiencia y generan beneficios. La investigación terminó afirmando que las estrategias publicitarias se enfocan en captar espectadores, mediante redes sociales o con los avances tecnológicos más recientes, que han hecho que la industria sea más competitiva.

Gilmartín (2019) tuvo como fin llevar a cabo un análisis entre el *producto placement* y la publicidad cinematográfica para las películas de Quentin Tarantino. El autor utilizó el método cualitativo tipo básico, haciendo un estudio de ocho películas del director y utilizando una

plantilla de análisis. Como resultados, se halló que la publicidad de las películas del director posee mayor volumen publicitario ficticio que marcas y productos reales; por cuanto, se observa que introducir una marca ficticia puede sustituir perfectamente un producto real y enriquecer a la trama, de igual manera, atraer público. La investigación concluyó que la industria publicitaria viene utilizando distintas herramientas para atraer y tener mayor peso narrativo; sin embargo, debido a la gran competencia que existe en el mercado cinematográfico, las técnicas han tenido que replantearse y buscar mayor originalidad.

Gilmartín realizó un estudio cualitativo sobre la relación entre el producto *placement* y la publicidad en el cine de Quentin Tarantino. Analizó ocho películas del director con una plantilla de análisis y encontró que la publicidad ficticia era más abundante que la real, lo que enriquecía la trama y atraía al público. La investigación mostró que la industria publicitaria usa diferentes estrategias para tener más peso narrativo, pero que necesita ser más original debido a la competencia en el mercado cinematográfico.

Por lo tanto, Jiménez se enfocó en identificar las características técnicas y formales utilizadas por Scott en el cine y la publicidad. Utilizando una metodología cualitativa y básica, extrajo información de fuentes documentales especializadas en publicidad y cine. Este enfoque permite un análisis detallado y profundo de las características estudiadas.

Por otro lado, Quiroga tuvo como objetivo demostrar el alcance social del discurso publicitario y su influencia en el comportamiento del consumidor. Para lograrlo, se planteó una metodología cualitativa de tipo básico, utilizando el estudio de caso y prestando atención a las variables audiovisuales. Este enfoque permite analizar en detalle la relación entre el discurso publicitario y la persuasión del consumidor, centrándose en aspectos visuales y auditivos.

Mientras tanto, Benítez, se centró en comprender el proceso creativo de los diseñadores de carteles cinematográficos en películas colombianas de autor. Utilizó un enfoque cualitativo hermenéutico, aplicando entrevistas semiestructuradas para obtener experiencias y perspectivas de los diseñadores. A través del análisis, se descubrió la importancia de la autonomía creativa de los diseñadores y la conceptualización de ideas que atraen y mantienen el interés del público.

No obstante, Álvarez investigó la relación entre la publicidad y el cine, analizando las herramientas utilizadas para promocionar películas y el tipo de comunicación empleado. Aunque no se menciona una metodología específica, este tipo de estudio puede beneficiarse de enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de la relación entre

estos dos campos.

Finalmente, Gilmartín se propuso realizar un análisis comparativo entre el *product placement* y la publicidad cinematográfica en las películas de Quentin Tarantino. Utilizó un enfoque cualitativo básico, estudiando ocho películas del director y utilizando una plantilla de análisis. Este enfoque permite identificar y comparar las estrategias publicitarias utilizadas en las películas, proporcionando una visión más completa de la relación entre el *product placement* y la publicidad cinematográfica.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Alejos (2021) analizó dos producciones nacionales en cuanto al manejo de campaña y el éxito alcanzado en su primera semana de estreno gracias a las estrategias de publicidad. El método empleado fue cualitativo descriptivo, utilizando la observación y la ficha técnica para analizar la publicidad de dos películas, *El demonio de los Andes* y *Secreto Matusita*. En sus resultados se halló que las dos películas tuvieron similitudes en elegir estrategias de marketing y promoción, involucrando medios tradicionales, digitales y merchandising. Además, las campañas promocionales y distribuidoras emplearon herramientas de comunicación tradicionales y la calidad narrativa para atraer más espectadores y generar más ganancias. El autor concluyó que es necesario que productores y creativos de películas nacionales realicen estudios a profundidad de las audiencias; ya que, de esta manera tendrán una mirada más impactante y efectiva para lograr el éxito en las estrategias promocionales.

Alejos investigó el manejo de campañas publicitarias y el éxito en la primera semana de estreno de dos películas nacionales. Se encontró que ambas películas emplearon estrategias similares de marketing y promoción, utilizando medios tradicionales, digitales y *merchandising*. Además, las campañas promocionales destacaron por su enfoque en la narrativa y por asumir mayores riesgos. El autor enfatizó la importancia de realizar estudios detallados sobre las audiencias para lograr estrategias promocionales exitosas en el cine nacional. Esta investigación puede servir como antecedente para futuras tesis que aborden el impacto de la publicidad en el éxito de las películas nacionales.

Castro (2017), por su lado, tuvo como fin determinar los principales cambios que ha conllevado durante los últimos diez años a tener nuevas estrategias de marketing, enfocado en los trabajos de la productora Tondero. El estudio se desarrolló bajo el método cualitativo y se diseñaron entrevistas a tres directores de la casa cinematográfica; así como, un análisis de las campañas

publicitarias. En los resultados de la investigación se evidenció que el trabajo realizado por Tondero ha sido muy exitoso, no sólo en la producción de películas, sino en la publicidad que manejan; sin embargo, una preocupación que tienen es que a la hora de estrenar nuevas creaciones no han tenido las bases sólidas para crear experiencias únicas para sus clientes. La tesis concluyó determinando que Tondero es una casa cinematográfica peruana muy importante hoy en día, pero no se puede hablar de un boom porque las películas que se estrenan no tienen apoyo gubernamental, es decir, cada director se encuentra solo, a diferencia de otros países que si brindan ayuda a las creaciones nacionales.

Castro investigó los cambios en las estrategias de marketing en los últimos diez años, centrándose en la productora Tondero. El estudio utilizó un enfoque cualitativo que incluyó entrevistas a directores de la compañía y un análisis de las campañas publicitarias. Se encontró que Tondero ha tenido un gran éxito en la producción de películas y en su publicidad, pero carece de bases sólidas para crear experiencias únicas al estrenar nuevas creaciones. La investigación concluyó que Tondero es una importante casa cinematográfica peruana, aunque no se puede considerar un "boom" debido a la falta de apoyo gubernamental para las películas nacionales. Esto puede servir como antecedente en una tesis que analice el impacto del apoyo gubernamental en la industria cinematográfica local.

Desde otro enfoque, Chumacero (2019) tuvo como propósito de estudio identificar las herramientas de marketing usadas por las industrias audiovisuales más exitosas a nivel mundial para que puedan ser aplicadas a la industria cinematográfica peruana. El método usado en la tesis fue el enfoque cualitativo bibliográfico, centrado al área del marketing y la industria audiovisual. Tras el procesamiento de sus datos, el autor determinó que la industria cinematográfica peruana aún se encuentra en etapa de desarrollo; por ello, deben enfocarse en películas dirigidas a un grupo grande de personas, ya que, esto traerá mayores ganancias. Asimismo, es importante que se hagan muchos esfuerzos en el marketing, de esta manera se podrá cautivar al espectador desde el inicio. Concluyó que uno de los puntos fuertes que tiene el marketing y la publicidad peruana son los actores que las protagonizan, ya que, su popularidad permite atraer mayor público y que la película pueda tener impacto.

Chumacero realizó un estudio para identificar las herramientas de marketing empleadas por las industrias audiovisuales exitosas a nivel mundial y su aplicabilidad en la industria cinematográfica peruana. La investigación se basó en un enfoque cualitativo bibliográfico y se enfocó en el marketing y la industria audiovisual. Se determinó que la industria cinematográfica

peruana está en una etapa de desarrollo y se recomendó producir películas dirigidas a un público amplio para obtener mayores ganancias. Se enfatizó la importancia de realizar esfuerzos significativos en el marketing para captar la atención del espectador desde el inicio. Además, se destacó que la popularidad de los actores peruanos es un punto fuerte del marketing y la publicidad en el país, ya que ayuda a atraer a un público más amplio y generar impacto. Esta investigación puede ser un antecedente relevante para una tesis que analice las estrategias de marketing en la industria cinematográfica peruana.

Finalmente, Picón (2019) planteó como objeto de estudio analizar la publicidad en el impulso del cine: Caso una película peruana Retablo. La metodología empleada en la tesis fue cualitativa, diseño no experimental y de corte transversal, teniendo un nivel interpretativo y utilizando la entrevista y el guion de entrevista. En los resultados de la investigación se evidenció que la publicidad en el Perú ha cambiado con el pasar de los años, ahora se ha visto la necesidad de utilizar redes sociales, colocando afiches o banner en páginas concurridas para que mayor número de personas puedan verlos. Además, se mostró que el cine peruano requiere de estudio de plataformas y mayor publicidad que permitan lanzar una película y que las personas se sientan atraídas, impulsando no sólo al cine, sino al arte. El estudio concluyó determinando que muchas películas nacionales no han tenido un impacto positivo porque no se utilizan las herramientas adecuadas, lo cual a la larga genera pérdidas.

Picón examinó el papel de la publicidad en el impulso del cine utilizando la película peruana "Retablo" como caso de estudio. Se empleó una metodología cualitativa de diseño no experimental y corte transversal, con un enfoque interpretativo y utilizando entrevistas y guiones de entrevistas. Los resultados revelaron cambios en la publicidad en el Perú, con un mayor énfasis en el uso de las redes sociales y la colocación de afiches en páginas concurridas. Se resaltó la necesidad de realizar estudios de plataformas y aumentar la publicidad para atraer al público y promover tanto el cine como el arte en general. La investigación concluyó que muchas películas nacionales no logran un impacto positivo debido a la falta de uso adecuado de las herramientas de publicidad, lo que a largo plazo genera pérdidas. Esta investigación puede ser relevante como antecedente para una tesis que analice estrategias publicitarias en la industria cinematográfica peruana y su impacto en el éxito de las películas.

En el estudio de Alejos se analizó dos producciones nacionales para examinar el manejo de la campaña publicitaria y el éxito alcanzado en su primera semana de estreno. Se utilizó un método cualitativo descriptivo, basado en la observación y el análisis de la ficha técnica de las películas.

Este enfoque permitió obtener información detallada sobre las estrategias publicitarias utilizadas y su impacto en el rendimiento inicial de las películas.

Por otro lado, Castro se propuso determinar los cambios principales ocurridos en los últimos diez años en las estrategias de marketing de la productora Tondero. Utilizando un enfoque cualitativo, realizó entrevistas a tres directores de la casa cinematográfica y analizó sus campañas publicitarias. Este enfoque permitió obtener percepciones y opiniones de los directores; así como, analizar de cerca las estrategias de marketing utilizadas.

Mientras tanto, Chumacero tuvo como objetivo identificar las herramientas de marketing utilizadas por las industrias audiovisuales más exitosas a nivel mundial y su aplicabilidad en la industria cinematográfica peruana. Se utilizó un enfoque cualitativo bibliográfico, centrado en el marketing y la industria audiovisual. Este enfoque permitió una revisión exhaustiva de la literatura existente y la identificación de prácticas exitosas en otras industrias cinematográficas.

Finalmente, en el estudio de Picón, se analizó la publicidad como impulsora del cine, tomando como caso de estudio una película peruana llamada Retablo. Se empleó una metodología cualitativa, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal, con un enfoque interpretativo. Del mismo modo, se empleó entrevistas y guiones de entrevista para recopilar información relevante. Este enfoque permitió una comprensión en profundidad de la publicidad y su impacto en el éxito de la película.

2.1.3 Antecedentes locales

Límaco (2018) estudió la variable bajo un análisis de los estilos que utiliza el cine documental y los niveles de conocimiento que manejan los productores para representar las costumbres. Empleó un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y utilizó el método de triangulación. Asimismo, consideró un análisis documental y la realización de entrevistas a productores, todo ello con una población de 20 documentales y una muestra de solo 6. En los resultados del estudio se halló que el cine documental regional ha cobrado gran relevancia en los últimos años; sin embargo, no tiene el reconocimiento ni el apoyo que se merece; y pese a que existen películas muy reconocidas, estas no han tenido el impacto o la publicidad adecuada para que las piezas audiovisuales atraigan al público. Concluyó el autor que el cine documental es una herramienta de penetración cultural que vende valores, tendencias y prácticas de identidad social; sin embargo, debido a la competencia en el cine comercial se ha visto abandonado.

En el caso de estudio, las películas de *Asu Mare*, fueron realizadas con una alta expectativa de aceptación, el primer día de estreno, el 11 de abril el año 2013, *Asu Mare 1* tuvo cerca de 640 mil espectadores y terminó la semana con un total de 1.037,948 personas que ya habían visto la película; asimismo, la recaudación superó los 10,7 millones de dólares. Dos años más tarde, 9 de abril del año 2015, *Asu Mare 2* llegaría a la cartelera con un nivel superior a la anterior y con una gran expectativa; ya que, las estrellas que le habían dado vida a la primera película volverían a encarnar a sus personajes, teniendo a Carlos Alcántara, Emilia Drago, Gisela Ponce de León, Andrés Salas y otras estrellas muy reconocidas en la comedia peruana. Esta segunda entrega recaudó 2.8 millones de dólares y mil espectadores el primer día de estreno (Ramírez, 2013).

La secuela *Asu Mare 3* fue estrenada en cines el 22 de noviembre del año 2018, siendo la última película que daría cierre a la historia. Tuvo 540.000 espectadores en su primera semana de estreno y recaudó 2.3 millones de dólares, incluso, fue la más sintonizada cuando se reestrenó en América Televisión el 13 de junio del año 2020. Sorprendentemente, años después, se revelaría que *Asu Mare 4* estaba en proceso y su estreno estaba fijado para el 9 de febrero del presente año, la cual retrataría la vida de los 4 amigos de “Cachín”, pero sin el personaje principal, Carlos Alcántara, quién ahora debutaría como director (Lima, 2015).

Estas películas manejaron una publicidad muy diferente a la empleada por *Hollywood*, pero igual de efectiva. La herramienta más poderosa fue que las estrellas de las películas la promocionaron en sus redes sociales y hablaban de ellas al ser entrevistados por los medios, lo cual hizo que la audiencia conociera pequeños detalles de la película y sintiera cierto interés por verla. Además, las películas fueron promocionadas en todos los canales de Tondero, desde los *trailer*, materiales divertidos, detrás de cámaras, fan page y otras herramientas muy ingeniosas que hicieron que las películas de Carlos Alcántara se posicionaran en la cartelera nacional como la más favorita y vista.

En resumen, el caso de estudio de las películas de *Asu Mare* demuestra la importancia de las estrategias de publicidad efectivas en la promoción cinematográfica. La participación activa de las estrellas en la promoción, la utilización de diversas herramientas publicitarias y una presencia sólida en las redes sociales contribuyeron al éxito de estas películas en la taquilla peruana. Estas estrategias no solo demostraron ser igual de efectivas que las empleadas por *Hollywood*, sino que también destacan la importancia de adaptar las estrategias de publicidad al contexto local para lograr un mayor impacto en la audiencia.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Categoría: Publicidad cinematográfica

La publicidad cinematográfica es un recurso que se nutre de diversas herramientas artísticas para demostrarle al espectador porqué debe optar por un producto. Se encarga de construir un escenario donde todo lo que aparece es positivo y beneficioso, es decir, un entorno idílico. Además, es un mecanismo de persuasión que se encarga de establecer un diálogo con el público (Jiménez A. , 2022). También, es una herramienta que busca transmitir un mensaje y dar a conocer una producción, de manera que las personas puedan saber más de la película y mantenerse expectantes hasta su estreno (Collado, 2015).

Asimismo, la publicidad cinematográfica puede ser entendida como una campaña de comunicación que suele dividirse en tres etapas: prelanzamiento, lanzamiento y mantenimiento. Cada una de ellas con la misión de generar fuertes expectativas al estreno de un film, a través de pequeñas relevaciones que susciten el interés. Este mecanismo de difusión hace que el producto sea más deseable; ya que, la publicidad cinematográfica es un arte que busca vender a través de mecanismos de persuasión (Collado, 2015).

El origen de la publicidad cinematográfica remonta a una época donde las películas eran de unos pocos minutos y eran de producción relativamente sencilla y barata. El cine comenzó a utilizar publicidad desde la década de los 50's, sin embargo, no tenía el alcance y no gozaba de herramientas innovadoras para crear un producto que impactara y, sobre todo, que atrajera un público (IPMARK, 2022). Ahora, el cine es una corriente artística que expresa directamente lo que desea transmitir y se beneficia grandemente de la publicidad, ya no solo con el objetivo de vender un film, sino de influir hacia una potencial acción de consumo (Collado, 2015).

La importancia de la publicidad cinematográfica es que permite ampliar el espectro económico y ganar mayor visibilidad en el mercado, sobre todo ahora que la competencia entre las películas es tan fuerte y feroz. También, cobra relevancia porque posee una utilidad comercial y es ideal para maximizar la cobertura a nivel nacional e internacional, sin importar la segmentación geográfica mundial (Delgado, 2015).

Se caracteriza por tener una habilidad expresiva para transmitir un mensaje, utilizar herramientas creativas y novedosas para atraer a las audiencias, tener una capacidad de convencimiento, estimular recuerdos en los individuos, ser entretenido y creativo, con todo esto las personas se

enganchan y existe una mayor expectación social. Actualmente la publicidad cinematográfica ha tenido resultados altamente eficaces, es por ello que, la mayoría de películas la emplean (Baumann , 2021).

Para entender esta categoría se deben conocer, además, términos como el prelanzamiento, lanzamiento y mantenimiento de la publicidad cinematográfica, producción, montaje y postproducción:

Prelanzamiento: El prelanzamiento en el contexto de la publicidad cinematográfica se refiere a la fase previa al lanzamiento oficial de una película en los cines. Durante este período, se implementan estrategias de promoción y marketing destinadas a generar anticipación y despertar el interés del público. Esto puede involucrar avances de películas, *teasers*, entrevistas con el elenco y el director; así como, otras formas de contenido promocional (Yee et al., 2021).

- **Lanzamiento y Mantenimiento de la Publicidad Cinematográfica:** el lanzamiento de la publicidad cinematográfica se refiere al despliegue oficial de la estrategia promocional en el momento en que la película se estrena en los cines. Durante esta etapa, se maximiza la visibilidad de la película a través de anuncios en medios diversos, desde televisión y radio hasta publicidad en línea y en vallas publicitarias (Canción, 2018).
- **Producción:** la producción en el contexto cinematográfico se refiere a la fase de creación y filmación de una película. Durante esta etapa, se lleva a cabo la materialización de la idea del guion en imágenes en movimiento. Incluye la selección de actores, la creación de escenografía, el rodaje de las escenas y la captura de imágenes y sonidos que formarán la base de la película final (Hanson, 2019).
- **Montaje:** el montaje es el proceso de ensamblar las secuencias filmadas en orden cronológico y lógico para crear la estructura narrativa de la película. Implica seleccionar las tomas adecuadas, organizarlas y ajustar la duración de cada una para lograr el ritmo y la coherencia deseados (Marimón, 2022).
- **Postproducción del Cartel:** la postproducción del cartel se refiere a la etapa final de diseño y preparación del material gráfico promocional que se utilizará para promover la película. Esto incluye la creación del póster de la película, que es una parte clave de la campaña publicitaria (Novoa, 2021).

2.2.1.1 Subcategoría: Cartel de cine

El cartel de cine es definido como una carta de presentación o una invitación para ver una película, incluso, puede ser entendido como un anuncio que es mostrado a un público para hacer de conocimiento una película cinematográfica. Para llevar a cabo un cartel de cine es necesario contar con una buena labor de producción, montaje y postproducción; ya que, de esta manera las personas pueden entender el mensaje que se les envía y decidir si verla o no, asimismo, ayuda a que exista una preparación o predisposición para el posterior estreno de la película (Collado, 2015).

También, el cartel de cine se ha establecido como un modelo de promoción publicitaria o un producto destinado a una función comercial concreta, el consumo de una película. A través de él, las personas pueden conocer algún estreno próximo que podría interesarles; puesto que, esta herramienta posee factores visuales muy potentes que buscan atraer y encantar a la audiencia, haciendo que, de esta manera, puedan solicitar verla en el futuro (Pérez, 2010).

El cartel cinematográfico surge a finales del siglo XIX, teniendo su origen con la invención del cine y, desde entonces, ha acompañado a las películas y resulta una herramienta fundamental para hacer una promoción y transmitir la esencia de una producción. Cuando se crearon, eran hechos con ilustraciones a mano y tipografías muy elaboradas y llamativas, esto fue evolucionando en los años 30's cuando los colores se hacían más vistosos y las ilustraciones eran muy trabajadas. En la actualidad existe una tendencia por simplificar los elementos y los diseños, siendo estos más minimalistas y con otro tipo de elementos comerciales (Flores & Montes, 2017).

Estas herramientas visuales son sumamente importantes y, si bien su protagonismo se ha visto reducido respecto a épocas anteriores, aún es concebido como una auténtica labor de síntesis y una manera coherente de comunicar un mensaje y una historia; ya que, es un medio de persuasión muy efectivo. El cartel cinematográfico también es importante porque su composición es un soporte esencial para que una película pueda hacerse conocida y genere expectativa en la audiencia (Collado, 2015).

Por otro lado, el cartel cinematográfico se caracteriza por tener colores llamativos que están estrechamente ligados al género al que pertenecen, poseen un encuadre, lenguaje no verbal y gestualidad de los personajes, relacionadas a las connotaciones que se desea transmitir, asimismo, posee un mensaje claro y conciso, colocado de tal manera que atraiga la mirada del

público (Sánchez, 2018).

Indicadores

- **Lenguaje**

El lenguaje es definido como un conjunto de elementos y signos; así como, medio por el cual se transmite una historia, se cuenta y se comprende, a través de una serie de elementos como el tiempo, el movimiento y otros retratos audiovisuales necesarios (Producciones Anafilaxis, 2021).

- **Código textual**

Se refiere a un sistema de signos que buscan dar a entender un mensaje, utilizando la adecuación correcta, la coherencia y la cohesión, de manera que un emisor envíe un mensaje y un receptor logre entenderlo sin problemas (JY, 2022).

- **Código visual**

Es una herramienta que ayuda al espectador a reconocer o comprender las figuras o elementos semánticos e interiorizar la historia que se narra. Se dividen en tres tipos, de iconicidad, de fotograficidad y de movilidad, los tres juntos logran que una persona perciba el universo cinematográfico y cree un significado genérico del espacio en el que se desarrolla un film (CPA, 2017).

2.2.1.2 Subcategoría: Anuncios comerciales

Un anuncio comercial es un mensaje publicitario que tiene como fin promocionar o comunicar algo a un grupo de personas, estando presentes en todos los medios de comunicación y redes sociales. También, son piezas publicitarias diseñadas para influenciar un comportamiento con el objetivo que las personas adquieran un producto o servicio, es por ello que grandes empresas y negocios lo utilizan para hacerse más conocidos (Rodas & Montoya, 2019).

Además, un anuncio comercial es una herramienta muy útil, inmediata, rápida y eficaz que, si bien tiene un tiempo de exposición breve, puede llegar a captar a gran número de personas si es empleado adecuadamente, puesto que es un producto que puede trascender fronteras locales y divulgarse a nivel global sin problemas (Sánchez, 2018).

Los anuncios comerciales se remontan a aquellas épocas donde las primeras formas de comunicación eran verbales, a través de vendedores que anunciaban a gritos los productos o servicios. El primer anuncio apareció en la década de 1630, cuando se daba a conocer información para comunicar las luchas entre gladiadores o para agasajar a un político. Años después, todo esto fue cambiando y los clientes potenciales eran atraídos a través de la palabra escrita, los anuncios eran creados en las imprentas y colocados en las paredes de la ciudad, los cuales iban multiplicándose. Ahora, con la llegada de internet y nuevos medios, los anuncios han adquirido nuevas formas de promoción y producción (Baumann , 2021).

Estas herramientas valiosas y muy importantes siempre se han caracterizado por llamar la atención de la gente es; por ello que, ahora tienen gran relevancia. Sus mensajes permiten que una marca o producto pueda posicionarse y captar más clientes, así como, estimular las relaciones comerciales. Además, favorece la diferenciación sustancial de un servicio o producto, puesto que con estas herramientas comerciales las marcas o empresas tienen más posibilidades de ser conocidos (Rodas & Montoya, 2019).

Por otro lado, los anuncios comerciales se caracterizan por ser diseñados con objetivos bien definidos y alcanzables, ser creativos y llamativos, tener coherencia de lo que dice con lo que se muestra, establecer una conexión emocional con el espectador y ser cuidadosos con los detalles. Para que un anuncio comercial tenga éxito debe estar elaborado pensando en el formato que se utilizará para su difusión, ya que, no es lo mismo anunciar en una red social que hacerlo en la radio o en la televisión (Hernández P. , 2022).

Indicadores

- **Carteles**

Se define como una técnica de difusión empleada para comunicar un mensaje y dar a conocer un producto, servicio o marca, también es usado para promocionar un evento o acontecimiento de gran impacto. Los carteles publicitarios poseen un objetivo comercial; ya que, gracias a ellos se llega a mayor público y la campaña puede ser más exitosa. Para que un cartel funcione, debe tener información clara, lectura a distancia, tamaño adecuado y formato generoso (Bermúdez, 2021).

- **Vallas publicitarias**

Son estructuras creativas que tienen como objetivo difundir información sobre una campaña

o sobre un producto/servicio, siendo colocadas en vías muy transitadas, edificios, estadios o lugares donde la gente pueda visualizarla. Una de las ventajas de utilizar estos instrumentos es que se mantiene en un solo lugar por 24 horas del día, los 7 días de la semana hasta que el anuncio es retirado; a diferencia de la publicidad que se coloca en redes sociales o medios tradicionales (García A. , 2019).

- **Anuncios televisivos**

Son mensajes realizados por empresas para transmitir un mensaje en los canales de televisión, con el objetivo de dar a conocer un acontecimiento o vender un producto, siendo este un medio masivo y de mayor consumo en los hogares. Las imágenes que se transmiten poseen colores y sonidos llamativos para generar un gran impacto en el espectador, aunque de por sí el solo hecho de transmitirse en televisión ya tiene un reconocimiento mayor al de otros medios (Mora, 2019).

2.2.1.3 Subcategoría: Bloque publicitario

El bloque publicitario puede ser definido como un conjunto de anuncios que se proyectan en una sesión de cine, teniendo en cuenta el orden de emisión y el género de la película que será mostrada a los espectadores. Además, es un mecanismo compuesto por fragmentos de distintas películas que se muestran para financiar las cadenas y así, seguir ofreciendo el contenido, es decir, son herramientas que rentabilizan al máximo la notoriedad de una película (AIMC, 1999).

También, es un anuncio de que pronto una película será estrenada y necesita ser difundida a potenciales espectadores, ejecutándose en posiciones largas o cortas, desde los 20 segundos hasta el minuto y medio, dependiendo de los formatos y la visibilidad que se busca conseguir. Un dato importante es que los anuncios que se transmiten en la primera o segunda posición tienen más probabilidad de ser recordados que aquellos que se encontraban en cuarta o quinta posición, de esto dependerá que la audiencia opte o no por un film (Marcom, 2022).

Los bloques publicitarios surgen, al igual que los anuncios comerciales, con el objetivo de aumentar la demanda de un producto o servicio, desde 1895 hasta el día de hoy, los carteles y anuncios han sabido adaptarse a las nuevas necesidades, estilos y culturas; por cuanto, ahora las películas se proyectan siguiendo ciertas estrategias publicitarias, las cuales han ido evolucionando con las técnicas de proyección. (Flores & Montes, 2017).

Los bloques publicitarios son importantes porque permiten que un film pueda hacerse conocido

mucho antes de ser estrenado, siendo una manera de atraer audiencias y de mantener expectantes a la población. Los bloques publicitarios son estructurados de tal manera que las personas puedan visualizar a distintos directores, actores, tramas y sucesos que tiene cada película, generando que las personas sientan una conexión o un interés y que, en el futuro, puedan ser consumidores (Sánchez, 2018).

Estas herramientas audiovisuales se caracterizan por la incorporación de elementos novedosos y provocativos que inciten al suspenso, tienen un fin informativo, presentación de un producto de forma positiva, tienen la intención de influenciar a un individuo, ser llamativos desde el punto de vista visual y emplear mecanismos y estrategias para causar un impacto emocional que logre llegar eficazmente al público, independientemente del mensaje que se desee transmitir (Pérez, 2009).

Indicadores

- **Anuncios que se proyectan en una serie de cine**

Se les denomina emplazamiento publicitario o *producto placement*, cuyo objetivo es insertar una determinada publicidad dentro del guion de la serie para establecer vínculos emocionales. Este tipo de publicidad puede ser de forma directa o indirecta, la primera se refiere al producto dentro de la escena sin ninguna mención, y la segunda es cuando los personajes tienen diálogos acerca del producto en sí (Gilmartín, 2019).

2.2.2 Categoría: Posicionamiento

El posicionamiento es un proceso estratégico fundamental en el campo del marketing y la publicidad, que busca establecer una imagen y percepción distintiva en la mente del consumidor con respecto a un producto, servicio o marca (García, 2018). Por tanto, destaca la importancia de cómo los consumidores perciben y posicionan mentalmente una marca en relación con sus competidores (Ries & Trout, 1981).

Asimismo, aborda el uso estratégico de personas influyentes en las redes sociales para promocionar y respaldar una marca (Brown & Hayes, 2008). En consecuencia, explora cómo las ideas, mensajes y contenido pueden propagarse rápidamente a través de las redes sociales y generar un impacto masivo (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2010). Por tanto, examina cómo los diferentes medios de comunicación pueden combinarse de manera efectiva para transmitir mensajes y promocionar productos (Deuze, 2007).

Por ende, sostienen que contar historias a través del marketing permite conectar emocionalmente con los consumidores y construir una identidad de marca sólida (Escalas & Bettman, 2005). Además, el posicionamiento de una película se fortalece a través del branding cinematográfico, es decir, la creación de una identidad de marca sólida y coherente que se refleje en todos los aspectos de la película y su promoción (Druick & Zryd, 2009). A su vez, proponen que el posicionamiento efectivo de una película se logra a través de la diferenciación narrativa, es decir, contar una historia única y convincente que atraiga al público objetivo (Holt & Thompson, 2016). Asimismo, sugieren que el posicionamiento de una película se ve influido por la experiencia del cine inmersivo, que combina elementos visuales, auditivos y táctiles para sumergir a los espectadores en la historia (Kim, Fiore, & Lee, 2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

Se trabajó bajo un enfoque cualitativo, enfocado en la comprensión del fenómeno, explorándolo desde la perspectiva del participante en un ambiente natural y en relación con su contexto. Lo que se busca es examinar la forma en que los individuos perciben la efectividad de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de las películas cinematográficas. Profundizamos en la experiencia, puntos de vista y significados que los participantes ofrecen sobre el fenómeno publicitario (Hernández et al., 2014).

3.2 Tipo

El estudio fue de tipo básica porque no tienen como propósito una aplicación inmediata del conocimiento, ni apuntan a formar parte de una solución inmediata de un problema práctico; la finalidad principal de este estudio es ampliar el conocimiento de la realidad, de la publicidad en el posicionamiento de las películas peruanas y comprender mejor los procesos y dinámicas que ocurren en ella (Maleta, 2015)

3.3 Nivel

El nivel del estudio fue descriptivo, buscando analizar las características y propiedades de un

fenómeno o tema en detalle (Fontana, 2008). En la tesis se describió a profundidad las estrategias de publicidad utilizadas en las películas "Asu Mare" y cómo contribuyeron al posicionamiento de estas películas en el mercado. Se presentó información detallada sobre las estrategias promocionales, los canales de marketing, etc.

3.4 Método

La metodología que se utilizó es hermenéutica. Un enfoque de investigación que se centra en la interpretación y comprensión profunda de los fenómenos sociales y culturales. Se basa en la idea de que la realidad no es objetiva y que el significado se construye a través de la interacción entre los individuos y su contexto social. La hermenéutica busca desentrañar los significados ocultos, las intenciones y las perspectivas de los participantes en el estudio (Miguélez, Investigación cualitativa. metodos, tecnicas y analisis., 2016). La metodología hermenéutica se basa en la interpretación, el diálogo y el análisis de discursos y textos. A través de estos procesos, se busca revelar las dimensiones ocultas y subjetivas de la realidad social y comprender cómo las personas les atribuyen significados a los fenómenos estudiados.

3.5 Diseño

El diseño empleado es etnográfico, esencial para comprender los contextos comunicativos en los que se desarrollan las interacciones humanas. Al utilizar este enfoque, los investigadores pueden capturar los significados y las prácticas comunicativas en su contexto natural (Erickson, 2019). El enfoque etnográfico permite a los investigadores adentrarse en los entornos naturales de estudio y observar de cerca las prácticas comunicativas en su contexto real. Esta perspectiva es crucial para capturar los significados y las dinámicas sociales.

3.6 Participantes

Al seleccionar a ocho participantes, con especialidad en publicidad cinematográfica, se optó por los siguientes criterios:

- Ocho entrevistados varones conocedores del cine y publicidad en el Perú.
- Realizadores y productores audiovisuales.
- Críticos del cine comercial e independiente.
- Realizadores audiovisuales que trabajaron fuera de la capital Lima.

- Se capacitaron fuera del país.
- Cineastas que ganaron por lo menos un premio de la Dirección Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios – DAFO.

Con los criterios referidos se buscó garantizar que la investigación obtuviera una visión multidimensional y completa del tema estudiado. Para obtener una perspectiva más detallada y contextualizada sobre las estrategias de comunicación y promoción utilizadas en la industria cinematográfica, así como, su impacto en la recepción de las películas por parte del público. Señala (Martínez, 1996) que “los participantes de una investigación cualitativa son fundamentales para ayudar a los investigadores a comprender y explorar en profundidad los fenómenos sociales y las experiencias humanas” (p.33).

En el contexto de la investigación cualitativa, se busca obtener una comprensión profunda de los fenómenos sociales y las experiencias humanas desde la perspectiva de los participantes. A diferencia de los enfoques cuantitativos, donde se busca generalizar los resultados a una población más amplia, la investigación cualitativa se enfoca en obtener una comprensión rica y contextualizada de los fenómenos estudiados. En este sentido, los participantes se convierten en colaboradores esenciales al proporcionar información detallada, perspectivas diversas y narrativas enriquecedoras.

3.7 Técnica e instrumento

En este estudio se diseñó una entrevista para obtener información relevante que contribuya a los datos que ya se tenía, extraídos por autores de revistas, tesis e informes. Para Martínez (2006) “la entrevista es una herramienta valiosa para la recolección de datos, ya que permite obtener información detallada, explorar nuevas ideas, comprender el contexto, verificar otros métodos de recolección de datos y obtener diferentes perspectivas de los participantes” (p.34).

El instrumento fue la guía de entrevista, cuyo uso permitió la obtención de información valiosa sobre la categoría estudiada. Del mismo modo, permitió tener un enfoque más claro sobre la saga Asu Mare, de manera que se pueda conocer más a fondo cómo se empleó la publicidad cinematográfica y el impacto que tuvo.

3.8 Procedimientos

En palabras de Martínez (2006) “es necesario que los procedimientos metodológicos se

enfocuen en descubrir las estructuras personales o grupales y estar conscientes de las maneras en que estas estructuras se revelan o se expresan” (p. 34). En primer lugar, el estudio recopiló información importante para definir el fenómeno de estudio, sus subcategorías e indicadores, a través de autores nacionales e internacionales, que permitieron construir un marco teórico estable. En segundo lugar, se seleccionó a ocho participantes para que contribuyeran a seguir ampliando los conocimientos que ya tenía el investigador y desarrollar un objeto de estudio con base y sustento. Luego de recopilar la información, se interpretaron los resultados para darle respuesta a los objetivos de la investigación planteados.

3.9 Aspectos éticos

En teoría de Martínez (1996) “el investigador siempre estará influenciado por los valores que sostienen, dirigen y otorgan significado a su labor profesional” (p. 35). Es inevitable que los valores influyan en la elección y jerarquización de los problemas a investigar, en los recursos utilizados para resolverlos y en la ética que guía su trabajo.

La investigación consideró cuatro principios éticos para su realización, justicia, respeto, no maleficencia y beneficencia. En primer lugar, la justicia se refiere a llevar a cabo un estudio que les brinde a los participantes un costo/beneficio y se respete a todos aquellos que contribuyeron. En segundo lugar, el respeto se refiere a que las personas que fueron parte del estudio sean tratadas con seriedad y sin buscar causarles daño. En tercer lugar, la no maleficencia, se trata de no perjudicar a nadie ni obtener un beneficio personal al realizar la investigación. Finalmente, la beneficencia, se refiere a que el estudio fue realizado bajo fines científicos y 100 % académicos.

CAPÍTULO IV

4.1. Resultados

Se presentará, a continuación, los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas con el propósito de analizar cómo el manejo de la publicidad cinematográfica contribuyó al posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3. Para lograr una organización adecuada de la información recopilada y responder de manera efectiva a los objetivos de la investigación, se ha llevado a cabo una clasificación en categorías y subcategorías.

Análisis e interpretación de los hallazgos

Objetivo general: publicidad cinematográfica y posicionamiento.

En cuanto al objetivo general, los entrevistados coinciden que, las películas de Asu Mare tuvieron un buen manejo de la publicidad cinematográfica; ya que, las herramientas y recursos que utilizaron permitió un posicionamiento y que llegara a mayor cantidad de público. Desde el elenco, el lenguaje, el armado del *tráiler*, el *soundtrack* y demás elementos hicieron que las personas se sintieran expectantes por la historia, convirtiéndola después, en la más taquillera del Perú en ese tiempo.

Respuestas de los entrevistados y análisis:

E1: “Las películas de Asu Mare utilizaron las técnicas de *Product Placement* en su narrativa, a través de productos y objetos que eran puestos en escena para garantizar cierto

reconocimiento y publicidad, lo cual, a la vez, generaba financiamiento de distintas marcas que querían participar dentro del film, siendo esto una gran manera de posicionamiento en el cine”.

Análisis E1: La estrategia de *Product Placement* en las películas de "Asu Mare" se posiciona como una táctica de comunicación persuasiva que utiliza productos y objetos contextualizados en la narrativa cinematográfica para garantizar el reconocimiento, la publicidad y el posicionamiento de marcas en el cine. Esta estrategia se basa en la teoría de la asociación y establece una relación simbiótica entre la industria cinematográfica y las marcas comerciales, generando beneficios tanto para la película como para las empresas participantes. El *Product Placement* se configura como un fenómeno complejo que involucra elementos comunicativos, comerciales y artísticos; su análisis desde el enfoque cualitativo permite comprender las dinámicas y repercusiones de esta estrategia en el contexto de la publicidad cinematográfica.

E2: “Tuvieron un gran equipo que promocionó la película, desde el tráiler, el *soundtrack*, el elenco, incluso el mismo entorno, ya que eran muchos jóvenes que se sentían identificados con la historia, los que no podían entrar a una universidad, el no saber qué hacer con su vida, la presión de la madre, etc., todas esas anécdotas influyeron bastante en que las personas quisieran ver la película...”.

Análisis E2: La estrategia de promoción de las películas "Asu Mare" se basó en un equipo multidisciplinario que utilizó diversas herramientas de comunicación estratégica. Esto incluyó la creación de un *tráiler* impactante, la selección cuidadosa de canciones para el *soundtrack*, la elección de un elenco atractivo y la creación de un entorno narrativo que resonara con la audiencia. Estas estrategias permitieron generar expectativas positivas, despertar el interés y establecer una identificación emocional con el público objetivo, contribuyendo así al posicionamiento exitoso de las películas en el cine.

E3: “El uso de figuras o personajes mediáticos dentro del imaginario audiovisual catapultó la película. Explotaron a los personajes como marca y como experiencia, relacionándolo con bromas de corte criollo, esto hizo que la primera película tuviera gran éxito y acogida, sirviendo también para las demás secuelas”.

Análisis E3: El entrevistado revela que el uso de figuras o personajes mediáticos, así como la relación con bromas de corte criollo, fue un elemento esencial en el éxito y

posicionamiento de las películas "Asu Mare" y sus secuelas. Estas estrategias se basan en la construcción de una marca y una experiencia alrededor de los personajes, generando una conexión emocional y una identificación con el público objetivo. Además, se resalta la importancia del impacto inicial y la creación de una base de fans leales para el éxito de las secuelas.

E4: “Utilizaron estrategias de venta, desde la historia, el tema musical, los personajes, y otros elementos que hicieron posible una comedia real, ya que como se sabe los peruanos no son mucho de ficción, sino de historias espontaneas, divertidas y familiares. También, el uso de carteles ochenteros, las alianzas y las palancas de auspicios...”.

Análisis E4: La estrategia de publicidad de las películas "Asu Mare" se basó en la adaptación a las preferencias culturales del público peruano, presentando una comedia realista y familiar. Además, se utilizaron elementos como el tema musical, los carteles ochenteros y las alianzas auspiciantes para fortalecer la conexión emocional y la visibilidad de las películas.

E5: “Desde el inicio se vendió bien, el solo hecho de tener como personaje a Carlos Alcántara ya jala a la gente porque saben que se van a reír, vas a pasarlo bien, vas a escuchar bromas criollas y tener una bonita experiencia. A esto se le suma que la producción utilizó muchas herramientas digitales y tuvo a personajes conocidos en el medio”.

Análisis E5: Muestra que la estrategia de publicidad de las películas "Asu Mare" se basó en la presencia de una figura reconocida como Carlos Alcántara, el uso de bromas criollas para establecer una conexión cultural, la utilización de herramientas digitales para ampliar la difusión y la inclusión de personajes conocidos en el medio para generar interés y atracción del público. Estas estrategias se enmarcan en teorías de influencia social, identificación, comunicación digital y fama.

E6: “No solo influyó el modo de promocionar la película, sino la manera en la que estaba presentada. En un inicio solo era un monólogo, luego se pensó en hacer un film porque se mostró el interés de la gente en conocer más de la historia y se sintieron identificados con varios momentos que se vivían en la época, todo calzó para que Asu Mare fuera un éxito”

Análisis E6: La respuesta del entrevistado revela que la estrategia de publicidad cinematográfica de las películas "Asu Mare" se caracterizó por la combinación de una promoción intrigante y la presentación de una historia con la cual el público se sintiera identificado. La teoría de la comunicación destaca la importancia de generar expectativas, interés y conexión emocional con el público para lograr el éxito en la publicidad cinematográfica.

E7: “Antes de que se lanzara la película se hicieron varios estudios para conocer si la gente estaba dispuesta a verla, si la historia pegaba o no, arrojando cifras positivas en cuanto al género, desde allí ya se podía conocer si sería taquillera, luego las actuaciones, la historia, las escenas, todo eso ya fue un boom definitivo”.

Análisis E7: La estrategia de publicidad cinematográfica de las películas "Asu Mare" se basó en estudios previos para evaluar la receptividad del público, elementos clave como las actuaciones, la historia y las escenas, y generó un impacto y popularidad significativos. La teoría de la investigación de mercado, la segmentación de mercado, el entretenimiento y la difusión de la innovación proporcionan perspectivas teóricas relevantes para comprender estos aspectos de la publicidad cinematográfica.

E8: “La narrativa de las películas de Asu Mare estuvo bien, los medios de promoción ayudaron a darle realce, los mismos actores, los carteles, los avances, todo generaba diversión y expectativa en el público; ya que, no todas las películas cuentan historias populares o de barrio, sin embargo, esta pudo llegar a gran público y ser taquillera”.

Análisis E8: La respuesta del entrevistado muestra que la estrategia de publicidad cinematográfica de las películas "Asu Mare" se basó en una narrativa bien desarrollada, el uso efectivo de medios de promoción como actores, carteles y avances, y la capacidad de llegar a un gran público. La teoría de la narración cinematográfica, la persuasión, la comunicación masiva y la amplificación del mensaje proporcionan perspectivas teóricas relevantes para comprender estos aspectos de la publicidad cinematográfica.

Primer objetivo específico: La implementación del cartel de cine sirvió para el posicionamiento.

En resumen, de las respuestas obtenidas en base al objetivo específico 1, los entrevistados señalaron que los recursos y herramientas utilizadas en los carteles de cine sirvieron para el

posicionamiento de las películas de Asu Mare, los colores, los personajes, los elementos gráficos atraían la atención del usuario por ser conceptos divertidos y muy coloridos, funcionando positivamente en la 1,2 y 3.

Respuestas de los entrevistados:

E1: “Los carteles que fueron diseñados para la primera película de Asu Mare me gustaban mucho porque se reflejaba al actor del monólogo, tal cual su apariencia y todo lo que contaba, es decir, a modo de *flashback*, pareciendo mucho más real y mezclándolo con la historia que se tejía. Los demás carteles para las otras películas también gustaron, pero la primera mucho más, la ubicación, el rostro, la posición de las manos, etc.

Análisis E1: La respuesta del entrevistado muestra que los carteles utilizados en la promoción de las películas "Asu Mare" desempeñaron un papel significativo en la estrategia de publicidad cinematográfica. El diseño de los carteles logró reflejar la apariencia del actor principal y transmitir la esencia de la historia, generando interés y conexión emocional con el público. La teoría del diseño gráfico y la consistencia en la comunicación proporcionan perspectivas teóricas relevantes para comprender la importancia del diseño de los carteles en la publicidad cinematográfica.

E2: “El cartel no solo es eso en sí, sino todo lo que lo acompaña, las técnicas, las herramientas, etc. Colocar al personaje en primera plana como se hizo en la película 1 fue bastante interesante y llamó la atención. A partir de la segunda película ya sacaron más cosas, del cartel principal sacaban más carteles, siendo más dinámico e interactivo, sumado el poder de las redes sociales. Gracias a todo esto las películas pudieron hacerse visibles...”.

Análisis E2: El entrevistado muestra que el cartel juega un papel crucial en la estrategia de publicidad cinematográfica de las películas "Asu Mare". Se destaca la importancia de utilizar técnicas persuasivas y elementos visuales impactantes para captar la atención y despertar el interés del público. Además, se resalta la evolución de la estrategia de carteles a lo largo de la franquicia de películas, adoptando enfoques más dinámicos e interactivos para mantener la atención del público. Las teorías de la comunicación persuasiva, el *engagement* y la interactividad proporcionan perspectivas teóricas relevantes para comprender la importancia del cartel en la publicidad cinematográfica.

E3: “El cartel cumple diferentes estrategias, hay que saber cómo manejar los conceptos para que tengan gran visibilidad. En las películas de *Asu Mare*, los carteles fueron ingeniosos y coloridos, buena tipografía, vistosos y herramientas sencillas pero utilizadas para posicionar”.

Análisis E3: El cartel desempeña un papel estratégico en la publicidad cinematográfica de las películas "*Asu Mare*". Se destaca la importancia de manejar adecuadamente los conceptos para lograr una gran visibilidad. El uso de carteles ingeniosos y coloridos, con una tipografía atractiva y elementos visuales vistosos, contribuye al impacto visual y al posicionamiento de las películas en la mente del público. Además, se enfatiza la utilización de herramientas sencillas pero efectivas para posicionar las películas, lo cual sugiere una planificación estratégica en la elección y diseño de los carteles. Las teorías de la comunicación persuasiva y la persuasión publicitaria proporcionan enfoques teóricos relevantes para comprender la importancia del cartel en la publicidad cinematográfica.

E4: “Desde el tipo de letra en el cartel funcionó muchísimo, se asemejaba a la que se usa en los anuncios chichas o de géneros folclóricos, es decir, muy cercanos a la cultura peruana. Luego, lo colorido del cartel y los símbolos que acompañan representan los años 90 y sus “buenos tiempos”. Todo esto funcionó porque reflejan el contexto social”.

Análisis E4: En la publicidad cinematográfica de las películas "*Asu Mare*" fueron estratégicamente planificados para lograr un posicionamiento efectivo. El uso de una tipografía similar a la de los anuncios chicha y géneros folclóricos; así como, la incorporación de colores llamativos y símbolos relacionados con los años 90, reflejan una intención de conectar con la cultura peruana y evocar emociones en el público. Estas estrategias están respaldadas por enfoques teóricos como la semiótica y la comunicación emocional, que destacan la importancia de los símbolos y las emociones en la construcción de significado y la conexión con el público objetivo.

E5: “El éxito se dio porque colocaron a los artistas en un imaginario audiovisual, explotándolos como marca, sabiendo que las personas los reconocerían y así captarían su atención. Los tonos, las herramientas, la vestimenta y lo demás, esto ya fue un acompañante interesante y efectivo que permitió jalar el interés del público a querer ver la película”.

Análisis E5: La respuesta del entrevistado muestra que el éxito de las películas "Asu Mare" en cuanto a su posicionamiento se debe, en parte, al uso estratégico de figuras mediáticas y a la explotación de estas como marca. La familiaridad y el reconocimiento que las personas tienen hacia los artistas involucrados generan un vínculo emocional y una mayor receptividad hacia la película. Además, aspectos visuales como los tonos, las herramientas y la vestimenta utilizados en la promoción refuerzan la identidad visual de las películas y contribuyen a captar la atención del público. Estas estrategias están respaldadas por enfoques teóricos como la persuasión y la influencia social; así como, por la importancia de la coherencia estética en la comunicación publicitaria.

E6: “En las entregas 1,2 y 3 se colocó a Carlos Alcántara en el cartel, sin embargo, en la 4 él, ya no sale, entonces las estrategias cambiarán. Los carteles usados en las tres primeras resultaron porque ya había una historia creada y la gente quería saber que más sucedía, en la 4 esto será distinto, será interesante ver que pasa...”

Análisis E6: La importancia de adaptar las estrategias publicitarias a medida que se desarrolla una franquicia cinematográfica. El cambio en el cartel, eliminando la figura central de Carlos Alcántara en la cuarta entrega, indica un cambio en las estrategias de posicionamiento. Esto sugiere una necesidad de explorar nuevas narrativas y atraer a un público más amplio. Además, se destaca la importancia de la curiosidad generada por la historia establecida en las entregas anteriores para el éxito de la publicidad cinematográfica. Sin embargo, la incertidumbre planteada respecto a las estrategias publicitarias en la cuarta entrega señala la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes y explorar nuevos enfoques para mantener el interés y la conexión emocional con el público.

E7: “Los carteles estuvieron bien, una va caminando y ve personajes conocidos y reunidos en una sola película, una que parece divertida y te jala. Una pieza de comunicación en el cine debe estar bien armada para que el público sienta interés, en las películas de Asu Mare funcionaron los carteles, sobre todo por los colores y los personajes que allí salían, fue interesante...”

Análisis E7: El entrevistado resalta la efectividad de los carteles utilizados en la publicidad cinematográfica de las películas "Asu Mare" para atraer la atención del público. Los carteles lograron captar el interés al presentar personajes conocidos y

reconocibles, transmitiendo la idea de diversión y entretenimiento. Además, se destaca el uso de colores llamativos como un elemento que contribuyó al éxito de los carteles al generar impacto visual y atraer la mirada del público. Este análisis enfatiza la importancia de la comunicación visual y el aspecto estético en la publicidad cinematográfica para lograr un efectivo posicionamiento de las películas.

E8: “Las piezas gráficas utilizadas fueron buenas, reflejaban una historia divertida, colorida y simple, recordemos que los personajes salían con ropa casual y de alguna u otra manera representaba el contexto”.

Análisis E8: La efectividad de las piezas gráficas utilizadas en la publicidad cinematográfica de las películas "Asu Mare" para posicionarlas en el mercado. Estas piezas gráficas lograron transmitir la historia divertida y colorida de las películas, y la elección de personajes con ropa casual reflejó el contexto cotidiano de la trama. Además, se destaca la importancia de la relevancia cultural y social en la comunicación visual, ya que estas piezas gráficas lograron generar una conexión más profunda con el público al representar aspectos reconocibles del contexto. Este análisis enfatiza la importancia de la comunicación visual y la relevancia cultural en la publicidad cinematográfica para lograr un efectivo posicionamiento de las películas.

Segundo objetivo específico: Anuncios comerciales para el posicionamiento.

Del objetivo específico 2, según lo señalado por los entrevistados, se obtuvo que los anuncios comerciales empleados en las películas de Asu Mare 1, 2 y 3 ayudaron a que esta tuviera un buen posicionamiento en la cartelera; ya que, se emplearon distintas herramientas y estrategias que atraían al público y que este, se sintiera identificado con la dinámica y la historia.

Respuestas de los entrevistados:

E1: “Los anuncios comerciales sí influenciaron en el éxito de la película porque incorporaron figuras mediáticas que ya tenían un reconocimiento, al menos Carlos Alcántara ya era conocido y podía ser explotado como marca y como experiencia, lo cual resultó positivamente. Los anuncios estuvieron bien armados porque las personas ya sienten cierta afinidad o identidad con los personajes, lo demás ya es complementario...”.

Análisis E1: La influencia de los anuncios comerciales en el éxito de las películas "Asu Mare". El uso de figuras mediáticas reconocidas, como Carlos Alcántara, permitió

aprovechar su reconocimiento previo como marca y experiencia para promocionar las películas de manera efectiva. Además, la construcción de afinidad e identidad con los personajes en los anuncios contribuyó a generar un mayor interés y conexión emocional con el público objetivo. Este análisis resalta la importancia de la estrategia publicitaria y el establecimiento de una relación entre el público y los personajes en la promoción exitosa de las películas.

E2: “Asu Mare desde el inicio capturó la esencia de sus anuncios con sus propios personajes, a través de las actrices y actores reconocidos, ellos mismos publicitaban la película, teniendo un gran impacto. Es una estrategia muy utilizada en series y películas todo el tiempo, y a la larga traer mayor visibilidad y resultados, así que así, los anuncios comerciales de Asu Mare si fueron efectivos”.

Análisis E2: Se enfatiza la efectividad de la estrategia de testimonios en la publicidad cinematográfica de las películas "Asu Mare". La participación de actrices y actores reconocidos interpretando a los personajes en los anuncios comerciales generó una mayor conexión emocional y credibilidad en el público. Esta estrategia, comúnmente utilizada en series y películas, ha demostrado ser efectiva para incrementar la visibilidad y el interés del público objetivo. Este análisis destaca la importancia de utilizar testimonios para promover películas y generar resultados positivos en el posicionamiento y la recepción por parte del público.

E3: “Los anuncios empleados fueron enfocados sí o sí en el plano digital, los artistas estaban de moda también, entonces funcionó que fueran colocados en pequeñas producciones para direccionar el interés. El uso de redes sociales también fue muy importante, siempre ha funcionado de forma directa y ayudando bastante...”

Análisis E3: La respuesta del entrevistado enfatiza la importancia de la publicidad digital y el uso de las redes sociales en la estrategia de promoción de las películas "Asu Mare". La publicidad enfocada en el plano digital permitió llegar a una audiencia amplia y segmentada, aprovechando la popularidad de los artistas y utilizando producciones específicas para captar el interés del público. Asimismo, el uso de las redes sociales facilitó la difusión del contenido promocional y la interacción directa con el público, generando una mayor participación y expectativa en torno a las películas. Este análisis resalta la importancia de adaptar las estrategias publicitarias al entorno digital y utilizar

las redes sociales como herramientas clave en la promoción cinematográfica.

E4: “Los anuncios comerciales fueron muy creativos y ayudaron a promocionar las películas, muchas personas se identificaban con la historia, más aún si ven un personaje conocido y querido en el anuncio de la película, todo esto influyó en el público. El equipo de la película fue muy inteligente y estratégico, funcionó desde el inicio porque se sabía que es lo que se debía hacer”.

Análisis E4: Se destaca la creatividad y la estrategia en los anuncios comerciales como elementos clave en la promoción de las películas "Asu Mare". La creatividad permitió captar la atención del público y generar identificación con la historia, mientras que la estrategia demostrada por el equipo de la película contribuyó al éxito de la campaña publicitaria. Este análisis subraya la importancia de la creatividad y la planificación estratégica en la publicidad cinematográfica, elementos fundamentales para lograr un posicionamiento efectivo y atraer al público objetivo.

E5: “Los anuncios comerciales de la primera película fueron un éxito porque incorporaban distintas herramientas y figuras mediáticas que ayudaron a posicionar la historia. Luego, las otras películas ya tenían cierta dinámica que debían replicar, sumándole el uso de las redes sociales y la publicidad de los artistas de la televisión y el cine peruano, la gente ya sabía que era garantía de una experiencia familiar y divertida”.

Análisis E5: La efectividad de los anuncios comerciales en el posicionamiento de las películas "Asu Mare". El uso estratégico de herramientas como las redes sociales y la participación de figuras mediáticas contribuyeron al éxito de la campaña publicitaria. Además, la presencia de artistas reconocidos generó confianza en el público y estableció una expectativa de una experiencia familiar y divertida. Este análisis resalta la importancia de la estrategia publicitaria y la asociación de celebridades en la promoción cinematográfica.

E6: “Las participaciones de actores recurrentes genera en la gente un interés para que vayan a ver las películas, por ejemplo, Carlos Alcántara ya era super conocido y tenía un lugar ganado, al ser imagen de los anuncios y piezas de publicidad, jalaba gente porque era sinónimo de éxito y experiencia de humor y pasarla bien, a esto se le suma lo realizado por el equipo de la película. Fue todo un éxito”.

Análisis E6: El entrevistado subraya la influencia positiva de la participación de actores recurrentes, como Carlos Alcántara, en la publicidad cinematográfica de las películas "Asu Mare". La construcción de la imagen de estos actores como figuras exitosas y sinónimo de experiencia en el género del humor y la diversión atrajo al público y generó un interés por ver las películas. Además, se destaca la importancia de la comunicación y la colaboración entre el equipo de producción y el equipo de marketing para lograr el éxito en la promoción cinematográfica.

E7: “Es importante señalar que muchas marcas peruanas no quisieron apostar por la película, ahora quizás se lamentan por el gran éxito que tuvo la franquicia, pero, imaginemos si hubiera tenido mayor apoyo, otra cosa sería. En fin, los anuncios comerciales ayudaron a que la película tuviera posicionamiento, funcionó bastante bien”.

Análisis E7: La importancia de la publicidad cinematográfica y la asociación con marcas en el posicionamiento de las películas "Asu Mare". La falta de apoyo por parte de las marcas peruanas sugiere una posible falta de comprensión sobre el potencial y la relevancia de la franquicia, lo que resalta la importancia de la investigación de mercado y la toma de decisiones informadas por parte de las marcas. Además, este análisis enfatiza la necesidad de una estrategia publicitaria sólida y la evaluación adecuada de los riesgos y oportunidades asociados con proyectos cinematográficos.

E8: “La audiencia fue atraída desde el comienzo por la historia y los personajes en ella, de igual forma, las campañas empleadas reflejaron las costumbres y el contexto social de la época. Las piezas de Asu Mare se caracterizaron por ser dinámicas, coloridas, divertidas y ser fáciles de entender, estos patrones fueron replicados en las demás entregas y el éxito solo llegó”.

Análisis E8: Se destaca la importancia de la historia, los personajes y la conexión emocional con la audiencia en el éxito de las películas "Asu Mare". Además, resalta la relevancia de reflejar el contexto social en las campañas publicitarias para generar una conexión más significativa con el público objetivo. Este análisis respalda la teoría de la comunicación y la importancia de la investigación de mercado para diseñar estrategias publicitarias efectivas.

Tercer objetivo específico: Bloques publicitarios para el posicionamiento.

En resumen, de las respuestas obtenidas en base al objetivo específico 3, los entrevistados señalaron que la proyección de bloques publicitarios sirvió para mantener a la audiencia expectante e interesada en ver la película, siendo esto muy positivo porque efectivamente ganó gran popularidad y posicionamiento, a diferencia de otras producciones nacionales.

Respuestas de los entrevistados:

E1: “La proyección de bloques publicitarios ha funcionado bien, muchas películas lo usan y ha servido de forma positiva para que la gente pueda conocer un poco más, tenga mayor visibilidad y aceptación, incluso, deja a la audiencia con expectativas de saber qué pasará con la película”.

Análisis E1: De la respuesta del entrevistado se destaca la importancia de los bloques publicitarios en el posicionamiento de las películas "Asu Mare". Estos bloques han demostrado ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad, generar expectativas y despertar el interés de la audiencia. Desde una perspectiva científica de la comunicación, se respalda la relevancia de la publicidad como herramienta clave en la promoción y el éxito de las películas.

E2: “Si influyó bastante, diversos elementos se unen para que un espectador decida ver una película, desde como cuentas los hechos, el orden, el horario, la recurrencia y la publicidad, todo hace posible que la película tenga mayor número de vistas y cómo se mantendrá en cartelera”.

Análisis E2: Del entrevistado se resalta la importancia de considerar diversos elementos en la publicidad cinematográfica para el posicionamiento exitoso de las películas "Asu Mare". Estos elementos van más allá de la narrativa de la película e incluyen aspectos como la forma en que se presentan los hechos, el orden de los eventos, el horario de proyección, la frecuencia de las funciones y la estrategia publicitaria. Desde una perspectiva científica de la comunicación, se respalda la relevancia de estos elementos en la atracción de espectadores y en el éxito de las películas.

E3: “El bloque publicitario es de gran ayuda para las marcas y entidades que la respaldaron porque allí generan mayor visibilidad y posicionamiento, por ello es importante los convenios y las campañas publicitarias, antes, durante y después...”.

Análisis E3: La importancia del bloque publicitario, los convenios y las campañas

publicitarias en la estrategia de publicidad cinematográfica para el posicionamiento exitoso de las películas "Asu Mare". Desde una perspectiva científica de la comunicación, se respalda la relevancia de estos elementos en la generación de visibilidad, reconocimiento y posicionamiento para las marcas y entidades asociadas. Además, se subraya la importancia de considerar una estrategia publicitaria continua a lo largo del ciclo de vida de las películas.

E4: “La publicidad que ha tenido la película ha sido notoria, el solo hecho de contar con Carlos Alcántara como personaje principal ayudó bastante. Los bloques tuvieron bien pensados, esto no quiere decir que fue lo único que ayudó a la producción, no, tuvieron que emplear distintas herramientas y estrategias...”.

Análisis E4: El entrevistado resalta la importancia de contar con una figura reconocida en la publicidad cinematográfica; así como, la necesidad de emplear una variedad de herramientas y estrategias para promocionar con éxito una película. Desde una perspectiva científica de la comunicación, se respalda la relevancia de utilizar celebridades y combinar diferentes enfoques publicitarios para lograr una mayor atención y conexión emocional con el público objetivo.

E5: “En la producción 1 y 2 los bloqueas ayudaron bastante, en las 3 fue un poco más débil, pero ayudó. Para que una película se haga visible necesita de aceptación, distribución y buena producción, todo esto junto funciona, y la gente se da cuenta, la gente no es tonta. Si a este le sumamos las entrevistas, las alianzas con los canales, el material audiovisual, etc.”.

Análisis E5: La respuesta del entrevistado resalta la importancia de los bloques publicitarios en la promoción cinematográfica; así como, la relevancia de otros factores como la aceptación del público, la distribución adecuada y una buena producción. Desde una perspectiva científica de la comunicación, se respalda la importancia de una estrategia integral y de calidad, así como el uso de diferentes tácticas de promoción, para lograr el éxito y el posicionamiento de una película en el mercado.

E6: “Los bloques publicitarios fueron diseñados de tal manera que hacía que la gente sintiera interés y quisiera ver la película, de esto se trata, de generar una publicidad corta y eficiente, que tenga fragmentos de la historia, pero no toda la historia como tal, de mostrar lo necesario pero que se entienda, por eso Asu Mare jaló gente”.

Análisis E6: Se subraya el diseño estratégico de los bloques publicitarios en la promoción de las películas "Asu Mare". Desde una perspectiva científica de la comunicación, se enfatiza la importancia de una publicidad corta y eficiente, que logre captar la atención del público y transmitir la esencia necesaria para despertar el interés. Asimismo, se respalda la estrategia de no revelar toda la historia en la publicidad, con el objetivo de mantener la curiosidad del público y motivarlos a ver la película completa.

E7: “No sé cómo será ahora con la nueva película de Asu Mare, pero, con las anteriores la publicidad y las herramientas audiovisuales cumplieron su papel positivamente, estuvo bien hecho; por ello, otras películas peruanas también lo usan ahora, eso no quiere decir que sea todo, al contrario, con creatividad todo es posible. Los bloques publicitarios ayudan sí, pero es más que eso”.

Análisis E7: El entrevistado enfatiza la importancia de la creatividad y la diversidad de estrategias en la publicidad cinematográfica. Desde una perspectiva científica de la comunicación, se resalta que la creatividad desempeña un papel esencial en la efectividad de la publicidad, mientras que la adopción de diferentes herramientas audiovisuales contribuye a construir una identidad visual atractiva. Si bien los bloques publicitarios son importantes, el éxito en la promoción de películas va más allá de esta estrategia, requiriendo la implementación de diversas estrategias que se complementen entre sí.

E8: “Los bloques publicitarios deben estar bien armados para que funcionen y la gente se sienta cautivada, no basta solo con lanzarlos y ya, no. En Asu Mare surgió algo interesante, funcionó para que la gente fuera a ver la película, pero también utilizaron otras estrategias muy comunes y nada fuera de este mundo...”.

Análisis E8: La respuesta del entrevistado subraya la importancia del diseño y la estructura de los bloques publicitarios en la publicidad cinematográfica. Desde una perspectiva científica de la comunicación, se resalta que un bloque publicitario bien diseñado puede aprovechar técnicas persuasivas para cautivar al público. Además, se reconoce la importancia de utilizar una combinación de estrategias tanto convencionales como novedosas para lograr el éxito en la promoción de una película.

4.2. Discusión

Los resultados obtenidos en el presente estudio y los hallazgos reportados por Picón (2019) muestran similitudes en cuanto a la importancia de las estrategias de publicidad para el éxito y posicionamiento de las películas peruanas. En ambos casos, se reconoce que la utilización eficiente de herramientas y recursos promocionales ha sido un factor clave. En los hallazgos de la tesis, se resalta cómo las personas se sintieron atraídas y comprometidas con las películas "Asu Mare" debido a una efectiva implementación de estrategias, lo que demuestra la influencia positiva de las tácticas publicitarias en la percepción y conexión con el público. Del mismo modo, Picón destaca cómo la publicidad digital, en particular a través de las redes sociales, desempeñó un papel esencial en el éxito de "Retablo". Ambos estudios apoyan la idea de que una estrategia publicitaria bien planificada y adaptada a los medios digitales puede tener un impacto significativo en el posicionamiento y el rendimiento de películas peruanas en el mercado.

Asimismo, el segundo resultado obtenido y el hallazgo de Benítez (2021) exhiben similitudes en cuanto al papel esencial del diseño gráfico en la creación de contenido publicitario para películas. Ambos resaltan la importancia de elementos visuales atractivos y llamativos en los materiales promocionales. En este caso, se destaca cómo los carteles pintorescos y gráficamente agradables generaron interés en el público, mientras que Benítez enfatiza cómo el diseñador gráfico juega un papel crucial en el proceso de crear contenido publicitario. Aunque se trate de contextos diferentes, ambos hallazgos convergen en subrayar cómo la estética visual impacta en la percepción y atracción del público hacia las películas, lo que refuerza la importancia del diseño en la publicidad cinematográfica.

El tercer resultado obtenido presenta relación con el hallazgo de Chumacero (2019) en cuanto al reconocimiento de la efectividad de las herramientas publicitarias en la industria cinematográfica peruana. Ambos estudios destacan cómo las estrategias publicitarias, incluidas las que utilizan pequeños fragmentos o representaciones, son eficaces para capturar la esencia de la película y generar interés en el público. Se coincide en la importancia del uso de plataformas digitales en la promoción cinematográfica. Ambos estudios subrayan cómo las plataformas digitales permiten un alcance global, segmentación precisa de la audiencia, medición de resultados y eficiencia en costos. Estas similitudes sugieren la convergencia de estrategias y enfoques en la industria cinematográfica peruana para aprovechar las oportunidades digitales en la promoción y el posicionamiento de películas.

Finalmente, el último resultado del presente estudio refleja similitudes con lo hallado por Alejos (2021). En ambos casos, se resalta la efectividad del uso de bloques publicitarios y la interacción de los artistas en las redes sociales y medios tradicionales para lograr un mayor posicionamiento y visibilidad de las películas. Además, ambos estudios mencionan la combinación de medios tradicionales y digitales en las estrategias de promoción cinematográfica. Aunque se centren en diferentes aspectos, ambos hallazgos resaltan la importancia de la diversificación de enfoques promocionales para alcanzar al público objetivo y generar interés en las películas nacionales.

CONCLUSIONES

Primera: El manejo publicitario cinematográfico utilizado para posicionar las películas de Asu Mare fue eficiente. Esto se debe a que las herramientas y recursos empleados lograron atraer y mantener la atención del público, generando expectativa por las películas. Además, muchas personas se sintieron identificadas con los personajes y la historia que se contaba, lo que fue crucial para el éxito de la estrategia de posicionamiento de Asu Mare.

Segunda: Los carteles de cine empleados en las películas fueron efectivos para llamar la atención del público. Esto se debe a que eran pintorescos, llamativos y contaban con elementos gráficos agradables y sencillos, lo que resultó que el público sintiera interés por las películas. Además, al colocar en primera plana a los personajes principales, se logró atraer a los espectadores que eran fans de los actores y actrices, lo que favoreció la publicidad de las películas.

Tercera: La emisión de anuncios comerciales resultó muy efectiva en el posicionamiento de las películas de Asu Mare. La razón es que, a través de pequeños cortes o representaciones, los anuncios permitieron contar la historia de la película y generar interés en el público. De esta manera, las personas pudieron engancharse o identificarse con la película antes de su estreno. Esta técnica resultó especialmente importante en el contexto actual de mucha competencia en el ámbito cinematográfico, donde capturar la esencia de la película en pequeños fragmentos de publicidad puede generar expectativa y emoción en el público.

Cuarta: La proyección de bloques publicitarios en el cine resultó efectivo para el posicionamiento de las películas de Asu Mare; ya que, permitió que alcanzaran popularidad y un gran posicionamiento a nivel nacional, lo cual no es común en el cine peruano debido al bajo presupuesto que se destina a este tipo de filmes. Además, cabe resaltar que la interacción de los artistas en las redes sociales y los medios tradicionales generó una mayor visibilidad de las películas, lo que hizo posible que sus seguidores sintieran interés y respaldaran la historia.

RECOMENDACIONES

Primera: Diseñar una estrategia de marketing integral y utilizar diferentes canales y herramientas publicitarias, tanto tradicionales como digitales, para llegar al público objetivo. Además, la estrategia debe ser coherente en todos los medios para lograr una mayor efectividad. Esto aprovechando las redes sociales de forma directa y personalizada, generando contenido exclusivo, interactuando con los seguidores y creando una comunidad en torno a la película.

Segunda: Realizar pruebas con el cartel para evaluar su eficacia y hacer ajustes en el diseño si es necesario. Es recomendable hacer pruebas con diferentes audiencias y analizar los resultados para realizar mejoras en el diseño del cartel. Esto usando siempre imágenes de alta calidad y resolución para que el cartel tenga un aspecto profesional y atractivo.

Tercera: Crear anuncios atractivos, creativos y emocionales para llamar la atención del público y generar interés por la película, utilizando mensajes de manera clara y concisa para la fácil comprensión de la trama. Tras ello, medir los resultados haciendo seguimiento del impacto de los anuncios publicitarios, para poder ajustar y mejorar la estrategia de promoción y obtener mejores resultados.

Cuarta: Seleccionar las películas que atraen al público objetivo y que tengan una temática relacionada con la película que se está promocionando, emitiéndose en horarios adecuados que tengan mayor afluencia de público objetivo para poder maximizar el impacto de los bloques publicitarios. Asimismo, asegurar que los anuncios sean de corta duración y que no interrumpan la experiencia de los espectadores.

REFERENCIAS

- AIMC. (1999). La publicidad en el cine. *AIMC*, 1-89. Obtenido de https://www.um.es/innova/OCW/disenio_y_evaluacion_materiales_didacticos/mpaz/utilidades/pdf/eficacia.pdf
- Alejos, C. V. (2021). *Cine de terror peruano y estrategias de marketing: Los casos del demonio de los Andes y el Secreto Matusita*. Tesis de licenciatura, Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13694/Alejos_Gutierrez_Cynthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, M. (2019). *Estrategias publicitarias en la promoción del cine español. Estudio de caso: J.A Bayona (2007-2017)*. Tesis de fin de grado, Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37405>
- Andrade, A. (2022). Retablo en los BAFTA: El cine como una herramienta de sensibilización. Obtenido de <https://latexmagazine.com/retablo-en-los-bafta-el-cine-como-una-herramienta-de-sensibilizacion/>
- Bairagi, V., & Munot, M. (2019). *Research Methodology: A practical and Scientific Approach*. CRC Press. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=5tKFDwAAQBAJ&dq=correlational+research+methodology&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Baumann, H. (2021). Conoce la historia de la publicidad, del papiro a tu smartphone. *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-publicidad/>
- Benítez, J. F. (2021). *Procesos de creación del cartel cinematográfico en el cine de autor colombiano (2015 - 2020)*. Universidad de Antioquía. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/19053/2/BenitezJose_2021_ProcesosCreacionCartel.pdf
- Bermúdez, D. (2021). Una mirada al cartel. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*. doi:<http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi93.3848>
- Brown, J., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Londres, Reino Unido: Routledge.
- Castro, A. (2017). *Estrategias de marketing cinematográfico aplicadas por Tondero Producciones. Estudio de las películas Guerrero y Solos*. Tesis de licenciatura, Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5690/Castro_Mongrut_Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chumacero, Y. F. (2019). *Marketing de contenidos audiovisuales: Análisis de las herramientas aplicables a la industria cinematográfica peruana*. Tesis de licenciatura, Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4068/AE_311.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Collado, R. (2015). Marketing y publicidad cinematográfica: El cartel de cine español. *AD Research ESIC*, 11(11), 1-20. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi3wI-Fqrn8AhVhHrkGHXL-Av8QFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fdia.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4977293.pdf&usq=AOvVaw26Y4Hlu91Bwr7UCtgDS8Bg>
- CPA. (2017). Códigos visuales de una pieza audiovisual. *Blog de CPA Online*. Obtenido de <https://www.cpaonline.es/blog/artes-escenicas/codigos-visuales-de-una-pieza-audiovisual/#:~:text=Los%20c%C3%B3digos%20iconogr%C3%A1ficos%20tienen%20varias,en%20los%20personajes%20que%20aparecen.>
- Delgado, I. (2015). Publicidad y ocio en sala de exhibición: Nuevo modelo integrador. 1-792. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/32759/1/T36256.pdf>
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Druick, Z., & Zryd, M. (2009). *Film branding: A case Study of Little Miss Sunshine*. in branding

- Television*. Routledge.
- Erickson, F. (2019). *Talk and social theory: Ecologies of speaking and listening in everyday life*. John Wiley & Sons.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 387-389.
- Flores, M., & Montes, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Revistas Científicas*. Obtenido de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3268/3689>
- Fontana, A. (2008). *Manual de investigación cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa.
- García, A. (2019). ¿Qué son las vallas publicitarias? ¿Qué ventajas tienen? *IN Noticias*. Obtenido de <https://aplikados.com/que-son-las-vallas-publicitarias-que-ventajas-tienen/>
- García, R. (2018). *Posicionamiento estratégico en marketing: concepto y práctica*. Madrid, España: Pirámide.
- Gilmartín, G. (2019). *Análisis comparativo entre el product placement y la publicidad ficticia en la filmografía de Quentin Tarantino*. Tesis de fin de grado, Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37336/TFG-N.%201201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2010). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 85-94.
- Hernández, P. (2022). Anuncios publicitarios: qué son, características y ejemplos. *Aloha magazine*. Obtenido de <https://www.alohacreativos.com/blog/anuncios-publicitarios-que-son>
- Hernández, R., Fernandez Collado, R., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Holt, D., & Thompson, C. (2016). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford, Reino Unido: Oxford University press.
- Infante, C., & Llanto, M. (2019). *Apuntes metodológicos de investigación en la ciencia de la comunicación*. Esm & Flor S.A.C.
- IPMARK. (2022). Publicidad y Cine: dos industrias que caminan de la mano hacia los social media. *Puro marketing*.
- Jiménez, A. (2022). *Publicidad de cine: El caso de Ridley Scott*. Tesis de fin de grado, Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37308/TFG-N.1234.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, C., & Garrido, M. d. (2022). Arte/Cine y publicidad. *Facultad de bellas artes*, 1-434. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/handle/10481/77131>
- JY, C. (2022). Códigos textuales. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/379905627/CODIGOS-TEXTUALES#>
- Kim, J., Fiore, A., & Lee, H. (2019). Enhancing the experience economy: The effects of augmented reality, virtual reality, and mixed reality on consumer experience. *Psychology & Marketing*, 897-909.
- Lima, U. d. (17 de Abril de 2015). *SEGUNDA PARTE DEL FENÓMENO ¡ASU MARE!*. Obtenido de Universidad de Lima: <https://www.ulima.edu.pe/en/node/5999>
- Límaco, E. (2018). *Manifestación de las costumbres en el cine documental regional*. Tesis de licenciatura, UNSCH. Obtenido de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/3734/1/TESIS%20CC173_Lim.pdf
- Lindo, M. d. (2019). *La estrategia publicitaria utilizada en la película Asu Mare 3*. Tesis de licenciatura, Inca Garcilazo de la Vega. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4707/TRABSUFICIENCIA_LINDO_MARIA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Maleta, H. (2015). *Hacer Ciencia, Teoría y práctica de la producción científica*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Marcom. (2022). Anuncios largos en bloques cortos multiplican el recuerdo espontáneo. Obtenido de <https://revistamarcom.com/2022/10/19/anuncios-largos-en-bloques-cortos-multiplican-el->

- recuerdo-espontaneo/
- Martínez, A. C. (1996). *Ética*. Madrid: Akal.
- Martínez, E. (2006). El Constructivismo como teoría y método de enseñanza. *Educación y Educadores*, 31 - 48.
- Merlo, K. M. (2006). *Publicidad y marketing cinematográfico*. Tesis de licenciatura, Universidad Salesiana. Obtenido de <http://132.248.9.195/pd2006/0603822/0603822.pdf>
- Miguélez, M. (2016). *Investigación cualitativa. metodos, tecnicas y analisis*. Mexico: Trillas.
- Miguélez, M. (2016). *La nueva ciencia del trabajo social: investigacion aplicada*. Siglo XXI Editores.
- Mora, V. (2019). La televisión llega a la publicidad. Prácticas publicitarias e imagen femenina en Costa Rica. *Revista Reflexiones*, 98(2). doi:<https://doi.org/10.15517/rr.v98i2.35018>
- Pérez, J. P. (2009). La creación audiovisual desde la función comercial: Condicionantes extradiscursivos del anuncio televisivo. *Razón y palabra*(69), 1-9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330071.pdf>
- Pérez, J. P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la publicidad*, IV(2), 1-18. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiB9P7I97v8AhXcHbkGHZOxDe4QFnoECFEQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FPEPU%2Farticle%2Fdownload%2FPEPU1010220071A%2F15029&usg=AOvVaw0wOyDjMnpAjb68kj9zM0oT>
- Picón, J. N. (2019). *Estudio de la publicidad digital en el impulso del cine, caso de una película peruana, 2019*. Tesis de licenciatura, UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51236/Pic%c3%b3n_AJN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Producciones Anafilaxis. (2021). Qué es el lenguaje cinematográfico y sus elementos. *Producciones Anafilaxis*. Obtenido de <https://produccionesanafilaxis.com/que-es-lenguaje-cinematografico-elementos/>
- Quiroga, A. (2021). Una mujer enmarcada. Análisis del discurso publicitario a través del personaje femenino en la película Una mujer casada (Godard, 1964). *Ediciones Complutense*, 15(1), 1-19. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/75691/4564456557411>
- Ramírez, J. (06 de Mayo de 2013). *¡Asu Marketing! el éxito de una película reflejada en su estrategia*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/asu-mare-exito-pelicula-estrategia-marketing>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rodas, J., & Montoya, L. (2019). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). *Información tecnológica*, 30(2). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200003>
- Sánchez, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. *RSCH*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>
- Serrano, M. (2009). *Teoría de la comunicación: La comunicación social*. Madrid, España: Alianza Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PELÍCULAS ASU MARE 1, 2 Y 3					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	METODOLOGÍA
P.G. ¿De qué manera el manejo de publicidad cinematográfica sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3?	O.G. Analizar cómo el manejo de publicidad cinematográfica sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3.	PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA	Cartel de cine	Lenguaje Código textual Código visual	Enfoque: Cualitativo. Tipo: Básica. Nivel: Descriptivo - explicativo. Método: Hermenéutico
P.E.1. ¿Cómo la implementación del cartel de cine sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3?	O.E.1. Evaluar cómo la implementación del cartel de cine sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3.		Anuncios comerciales	Carteles. Vallas publicitarias. Anuncios televisivos.	Diseño: Etnográfico. Técnica: Entrevista. Instrumento: Guía de entrevista.
P.E.2. ¿Cómo la emisión de anuncios comerciales sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3?	O.E.2. Identificar cómo la emisión de anuncios comerciales sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3.				
P.E.3. ¿Cómo la proyección de bloques publicitarios en el cine sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3?	O.E.3. Conocer cómo la proyección de bloques publicitarios en el cine sirvió para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3.	POSICIONAMIENTO	Bloque publicitario	Anuncios que se proyectan en una sesión de cine.	Participantes: Muestra intencional y representativa 8 publicistas con especialidad en el ámbito cinematográfico.
			posicionamiento	posicionamiento	

ANEXO 2: GUÍA DE LA ENTREVISTA

N°	PREGUNTAS
CATEGORÍA: PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA	¿Porque la publicidad cinematográfica que tuvieron las películas de Asu Mare fue efectiva?
	¿Cree que la publicidad que se está empleando en Asu Mare 4 tendrá resultados similares a las anteriores entregas?
SUBCATEGORÍA 1: CARTEL DE CINE	¿Cómo calificarías los carteles de cine preparados para las películas de Asu Mare? ¿Por qué esta calificación?
	¿Qué elementos son característicos de los carteles publicitarios de las películas de Asu Mare y porque funcionaron?
SUBCATEGORÍA 2: ANUNCIOS COMERCIALES	¿Crees que los anuncios comerciales de las películas de Asu Mare influyeron en su éxito? ¿Por qué?
	¿Realmente haber anunciado la película por los actores/actrices ha influido positivamente en la cantidad de gente que acudió a verlas? ¿En qué medida?
SUBCATEGORÍA 3: BLOQUES PUBLICITARIOS	¿El orden el que son mostradas las películas en los bloques publicitarios influye en la decisión de las personas para decidir ver una película? ¿Por qué?
	¿Cree que el hecho de que las películas de Asu Mare fueran proyectadas en bloques publicitarios recurrentes favoreció que tuvieran mayor alcance y vistas? ¿Qué la diferencia de otras cintas nacionales?

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Ayacucho, a las 5:35 p.m. del viernes 19 de enero de 2024, se llevó a cabo la sustentación de la tesis en la sala de sesiones del Consejo de Facultad. El jurado, presidido por el Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino, e integrado por el Dr. Boris Peña Morales, el Mtro. Cesar Mariano Beltrán Gutiérrez, la Mtra. Betsabé Marucha Gómez Méndez, la Mtra. Rosita Rosario Lazo Leonardo (asesora) y el Mg. Juan B. Gutiérrez Martínez (secretario Docente), se reúne para evaluar la tesis presentado por el Bach. **Franz Ronny Quispe Fernandez**. El título de la tesis es **“Publicidad cinematográfica para el posicionamiento de las películas a su mare 1,2 y 3”**; con el objetivo de obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Después de verificar el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicitó al secretario docente la lectura de la RESOLUCIÓN DECANAL N° 028-2024-UNSCH-FCS/D, conforme al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, el presidente del jurado autorizó al Bach. a iniciar la sustentación, otorgándole un tiempo de veinte minutos para ello.

Terminada la exposición, se procedió a la ronda de preguntas por parte de los jurados. El Mtro. Cesar Mariano Beltrán Gutiérrez fue el primero en preguntar, seguido de la Mtra. Betsabé Marucha Gómez Méndez, el Dr. Boris Peña Morales. Finalmente, el asesor de la tesis aclaró algunos puntos que el sustentante no había abordado completamente.

Concluida la ronda de preguntas, el presidente del jurado pidió a la tesista y al público asistente abandonar la sala para la deliberación y la emisión de la calificación correspondiente. El secretario docente recoge las hojas de calificación, siendo la calificación del Mtro. Cesar Mariano Beltrán Gutiérrez (15), la Mtra. Betsabé Marucha Gómez Méndez (16) y el Dr. Boris Peña Morales (13). El resultado final fue aprobado por unanimidad con una nota promedio de quince (15). El acto académico concluyó a las 6:35 p.m. y fue firmado en señal de conformidad por el presidente del jurado y el secretario docente.


 UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

 Dr. José A. Ochatoma Paravicino
DECANO (e)


Juan B. Gutiérrez Martínez
 Secretario docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
(Segunda Universidad Fundada en el Perú)
 Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0154/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Quispe Fernández, Franz Ronny
 DNI: 70037621 Código: 23141780
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Publicidad cinematográfica para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3"
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 23 de febrero de 2024
8. Fecha de evaluación: 28 de febrero de 2024
9. Porcentaje de similitudes: 03 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 03 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 28 de febrero de 2024

.....
 Lic. Rafael Martín Naveros Castro
 Docente-Instructor-EPCC
 D. A. de Ciencias Histórico Sociales

PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PELÍCULAS ASU MARE 1, 2 Y 3

por Franz Ronny Quispe Fernandez

Fecha de entrega: 17-nov-2023 11:14a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2231277891

Nombre del archivo: FRANZ_TESIS_octubre_2.2.docx (163.33K)

Total de palabras: 18920

Total de caracteres: 107978

PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PELÍCULAS ASU MARE 1, 2 Y 3

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1%
3	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	bibliotecadigital.udea.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo