



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

“Estudio de la publicidad digital en el impulso del cine,
caso de una película peruana, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Picón Alcántara, Jarom Nefi (ORCID: 0000-0002-1114-729X)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad

Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis al forjador de mi camino, a mi padre Celestial, el que siempre me acompaña y brinda consuelo, a mis padres y hermanos que siempre me han dado la voluntad de seguir adelante y no rendirme.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradecer a Dios por permitirme tener una familia y disfrutar de ella, gracias a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado desde siempre, así como también la oportunidad de estudiar en una Universidad. También agradecer a mis profesores y mentores al Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta y el Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal, por impartir sus conocimientos y la paciencia desarrollada en todo el proceso de investigación.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Jarom Nefi Picón Alcántara con DNI 7082518, estudiante de la E.P. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - Campus Lima Este, estoy realizando el informe de tesis titulado:

“Estudio de la publicidad digital en el impulso del cine, caso una película peruana, 2019.”

Declaro bajo juramento que:

- El informe de tesis es de mi autoría
- El texto en construcción respeta las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que se deriven de mi acción, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 28 de Noviembre del 2019

Jarom Nefi Picón Alcántara

DNI: 70825418



Huella digital

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	20
2.1 Tipo y diseño de investigación	21
2.1.1 Tipo de investigación – Aplicada	21
2.1.2 Enfoque Cualitativo	21
2.1.3 Diseño Interpretativo	21
2.1.4 Estudio de Caso	21
2.1.5 Investigación no experimental	22
2.1.6 Transversal	22
2.2 Escenario de estudio	22
2.3 Participantes	23
2.3.1 Caracterización de sujetos	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
2.4.1 Técnica: Entrevista	24
2.4.2 Instrumento: Guion de entrevista.....	24
2.5 Procedimiento	24
2.5.1 Variables, operacionalización	24
2.5.2 Operacionalización de las variables.....	26
2.6 Método de análisis de información	27
2.6.1 Método de Muestreo	27
2.6.2 Población.....	27
2.6.3 Muestreo no probabilístico	27
2.7 Aspectos éticos	28
2.7.1 Rigor Científico	28
2.7.2 Validez	28

2.7.3	Criterios de evaluación del instrumento.....	31
III.	RESULTADOS.....	32
3.1	Entrevistas dirigidas a especialista en publicidad digital	33
3.2	Entrevistas dirigidas a especialista en cine	44
3.3	Entrevistas dirigidas a espectadores de película	59
3.3.1	Guía de observación	69
IV.	DISCUSIÓN.....	73
V.	CONCLUSIÓN.....	77
VI.	RECOMENDACIONES	79
	REFERENCIAS	81
	ANEXOS	86.

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Matriz de operacionalización de las variables	26
TABLA 2: Población y muestra.....	28
Tabla 3: V de Aiken: Validación de especialistas	30
Tabla 4: Validez de expertos	31
Tabla 5: Matriz de consistencia	87
Tabla 6: Guion de entrevista para especialistas en publicidad digital	91
Tabla 7: Guion de entrevista para especialistas en producción de cine	92
Tabla 8: Guion de entrevista para usuarios.....	93

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se titula, “Estudio de la publicidad digital en el impulso del cine, caso una película peruana,2019”, tiene como objetivo general estudiar la publicidad digital en el impulso del cine caso una película peruana Retablo.

La investigación tiene un nivel interpretativo y con enfoque cualitativo. Un corte transversal un diseño no experimental. Para la realización del trabajo se utilizó como técnica de recolección de datos, la entrevista, y como instrumento, el guion de entrevista.

Palabras clave: Publicidad digital, Película peruana, Promoción

ABSTRACT

The present research work is entitled, “Study of digital advertising in the promotion of cinema, in the case of a Peruvian film, 2019”, has the general objective of studying digital advertising in the promotion of cinema in the case of a Peruvian film Retablo.

The research has an interpretive level and qualitative approach. A cross section a non-experimental design. To carry out the work, the interview script is needed as a data collection technique, and as an instrument.

Keywords: Digital advertising, Peruvian film, Promotion

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Hoy en día las estrategias de comunicación trabajan en conjunto a la publicidad digital que son componentes muy importantes que se relacionan para todo tipo de campaña, proyecto, etc.

“La publicidad digital no es un medio aislado, sino un elemento fundamental de una cambiante realidad social fruto de la implantación de revolucionarias tecnologías que han afectado a la mutación de los denominados medios convencionales”. (Nicolás y Martínez, 2016, p.56)

Así mismo la publicidad digital nunca debe faltar en ningún proyecto, por ende, se debe prestar mucha atención a dicho tema. De manera que la persona debe tener una percepción acerca de la información a través de los sentidos, es así como está relacionado a los sentimientos con la participación. Así mismo, las estrategias que se utilizan son importantes y tienen que estar bien planteadas, ya que eso ayudará a llamar la atención del público objetivo, y a transmitir un mensaje ya sea para participar en un evento o involucrarse de manera eficiente.

Es así que las películas no son excluidas del uso de la publicidad digital para llegar a comunicar a su público objetivo sobre la existencia de la propia, como también al incentivar a que puedan ir al cine y apreciar la película.

Película que se estrenó el 16 de mayo del presente año en salas del cine, estando en cartelera junto a otras películas extranjeras.

Retablo es una película peruana hablada en quechua, filmada en la ciudad de Ayacucho, de género drama; teniendo como actores principales, Amiel Cayo, Junior Béjar y a Magaly Solier, así mismo bajo la dirección de Álvaro Delgado Aparicio.

Retablo narra la historia de un adolescente (Segundo) ayacuchano de apenas 14 de años de edad, que aspira a seguir la profesión de su padre, ser un retablista, para de esa manera no se pierda el legado de su familia. Rumbo a una acostumbrada fiesta patronal, el

joven observa por accidente a su padre en una escena que hace que todo su mundo se destruya. Luego tratará de convivir en silencio y reconstruir su propio retablo familiar.

La película en un inicio se estrenó en el Festival de Cine de Lima 2017, de igual modo obtuvo 25 premios internacionales, sumado dos de las cuales ganó en el Festival Internacional de Cine de Berlín 2018, así como también se estrenó en 50 salas de cine de Francia y tendría motivos para ser presentada en Estados Unidos y China.

El presente estudio es importante porque se estudiará la publicidad digital en el impulso del cine, caso película Retablo, así mismo con los resultados obtenidos ayudará a determinar las formas en impulsar la película peruana, en medio del cine que está lleno de gente que opta aun por ver películas extranjeras.

Para Stucchi y Herrera (2014) definen: “El cine ha sido catalogado como la agencia de sueños, por su facultad para expresar en una pantalla las posibilidades imaginativas de la mente humana.

Si bien es cierto, que el cine peruano ha ido mejorando ya que nuevos productores han apostado por la cinematografía, tal es el caso de Álvaro Delgado Aparicio quien no había estudiado cine hasta ese momento y que sus estudios de Psicología habrían ayudado a realizar la película Retablo.

Es evidente que la película Retablo utilizó la publicidad digital por lo que se tiene como referencia al video que se publicó mediante la red social Facebook, donde sale la actriz Magaly Solier haciendo una invitación a todos los peruanos por ver la película.

De tal manera que esta investigación tiene como objetivo el estudio de la publicidad digital en el impulso del cine, caso película peruana Retablo.

A continuación, se presentarán los trabajos previos, comenzando desde un nivel internacional a un nivel nacional

La investigación que se va a llevar a cabo tiene muchos antecedentes relacionados con el tema a investigar ya que nos permite acceder a información recopilada sobre estudios realizados de publicidad digital.

Izquierdo (2014) con el tema “Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital” tiene como objetivo la realización de un diagnóstico en base al desarrollo de la tecnología digital aplicada y el avance de la industria cinematográfica, además de llevar a cabo un estudio y análisis de las aplicaciones de tecnología digital y dar a conocer los efectos en los sectores de distribución y exhibición.

Su investigación es cualitativa.

Rosenfeld (2006). “Estrategia de comunicación visual para el cine chileno”-Universidad de Chile Facultad de Arquitectura y Urbanismo escuela de Diseño Chile para obtener el grado de Licenciatura en la Facultad de Comunicación Social.

El objetivo de este proyecto que se realiza para contribuir la difusión del cine chileno, también es interesante seguir viendo películas chilenas de calidad y sobre todo que el público las valore. Se concluye que también el diseño gráfico es una de las disciplinas que se pueden utilizar para lograr una difusión y promoción de la imagen del cine chileno y de cada proyecto cinematográfico que se realice.

Amador (2010). “Campaña publicitaria para dar a conocer Cine Bus La Esperanza proyecto de aplicación práctica especialización en gerencia y gestión cultural0- Universidad del Rosario de la Facultad de Ciencias Humanas-Colombia.”

Concluye: Las estadísticas son claras, al establecer que, a pesar de un ligero aumento en el número de salas de cine, existe una tendencia hacia la concentración de las mismas en las grandes ciudades y dentro de estas en los centros comerciales, generando que tan solo el 4% de los municipios del país y el 14% de los municipios del valle del cauca cuenten con salas de cine.

El siguiente trabajo corresponde a Muñoz (2016) quién realizó “El tráiler: Análisis y comparativa de esta herramienta de marketing entre España y Estados Unidos”. Su objetivo principal es analizar las características del tráiler y los patrones que se dan en el proceso de producción y edición y comparar los tráileres de Estados Unidos y España. La investigación es cualitativa, ya que su muestra es una rigurosa revisión de materiales en relación a su objetivo: artículos, reportajes periodísticos, libros, tesinas, tesis a partir de la década de los 90 hasta la actualidad de la investigación, además el diseño es de corte transversal, porque se realiza el estudio en un momento determinado que comprende un año, y finalmente no experimental, al no manipular la variable en estudio que es el tráiler como estrategia de marketing. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que nos brinda información importante sobre el tráiler como medio de publicidad y estrategia de marketing, así mismo comparten ejemplos comparativos de films de España y EE.UU.7

A nivel nacional

El primer trabajo de Dustin (2014) titulado “Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras periodo 2012-2013”. Su objetivo general de este trabajo es determinar las estrategias de marketing y publicidad de las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 y 2013. Como objetivos específicos las más resaltantes son: Conocer los factores relevantes que influyen en el espectador peruano en el consumo de películas, la elaboración de una propuesta estratégica de Marketing y Publicidad para productos cinematográficos peruanos. Esta investigación tiene un diseño descriptivo y se aplicó como método una encuesta realizada a 384 espectadores: 130 niños, 200 jóvenes y 54 adultos, también se aplicó un focus group a un total de 6 seis personas entre ellos mujeres y hombres. Finalmente, la investigación concluyó dando como resultado que las estrategias aplicadas en estas películas taquilleras lograron que tenga un incremento de espectadores además de utilizar las emociones como un intuitivo positivo.

Castro (2017), denominado “Estrategias del marketing cinematográfico aplicadas por Tondero Producciones. Estudio de las películas Guerrero y Solos”. Se trata de un proyecto factible, donde se emplea la entrevista aplicada a 3 directivos de Tondero Producciones, es una tesis descriptiva y su metodología es cualitativa. El trabajo se relaciona con la

investigación planteada porque se aplicó el marketing mundial en base a dos films que se encontraban en proceso publicitario, además el fin era buscar y comparar métodos novedosos de publicitar, tema que va relacionado y se aproxima a mi tema de investigación.

La presente investigación de Escobar (2017) titula "Publicidad digital y decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017", tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017. El tipo de investigación es aplicada, el diseño fue no experimental de corte transversal, se realizó con una muestra de 80 alumnos de la carrera de Marketing y ventas, pertenecientes al primer ciclo y del turno mañana, los cuales fueron elegidos de forma no probabilística por conveniencia. Además, se tuvo de técnica de recolección de datos el cuestionario, y como instrumento la encuesta, con respuestas de escala tipo Likert. Se llegó a la conclusión de: La publicidad digital y la decisión de compra se relacionan significativamente ($p= 0,569$ y sig. (bilateral))= 0,000, según los alumnos de Certus, Los Olivos. Se aceptó la hipótesis alterna, y se determina que existe una correlación positiva media.

Hidalgo (2017) "Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación-San Juan de Lurigancho,2017", tuvo como objetivo general: Conocer la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación-San Juan de Lurigancho,2017.

Es un trabajo de diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo, la muestra es no probabilística, la población consta de 465 estudiantes y la muestra fue de 211 alumno. Se concluyó que los estudiantes de Ciencias de la comunicación a veces obtienen una percepción significativa de los formatos integrados. Igualmente se determinó que la percepción sobre los formatos flotantes de la publicidad online de la Universidad, a veces logra ser percibida correctamente por sus estudiantes. Finalmente, se determinó que la percepción de los formatos personalizados, en los estudiantes de la institución, a veces se dan con regularidad.

Delgado (2018) "Estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios en el proyecto "Cine al Paso" de la Municipalidad Provincial de Trujillo-

2018”. El Objetivo general promover la participación de jóvenes universitarios de Trujillo en el proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad Provincial de Trujillo a través de la aplicación de una estrategia publicitaria en el 2018.

La investigación se ejecutó con el tipo de estudio pre experimental, asimismo se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente de análisis de documentos y la encuesta.

Se ha demostrado que la aplicación de una estrategia publicitaria promueve significativamente la participación de los jóvenes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo en el proyecto Cine al Paso de la Municipalidad Provincial de Trujillo,2018.

Esta investigación de Tamayo y Hendrickx (2017) titulado “Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano” es un libro donde se incluye una descripción explícita de las diversas estrategias que toman las empresas productoras con el fin de producir largometrajes o buscar soluciones referentes a estas. Así mismo, nos demuestra a través de estadísticas y la publicación de datos para tomarlos como una herramienta informativa, tiene como propósito brindar la información sistematizada con el fin de planear y ejecutar una estrategia de producción cinematográfica eficaz e incrementar en el desarrollo del cine peruano. La indagación es cualitativa y cuantitativa.

La siguiente investigación del autor Ramírez (2017) “Estrategias de marketing en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016”. Su objetivo general es comparar las estrategias de marketing que usan las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016. Mientras que el diseño que aplico es descriptivo comparativo ya que parte de dos a más investigaciones con descripción simple, su muestra se realizó con 480 clientes de Cinerama y Cine Star mediante encuestas. El presente trabajo ha servido como fuente de información sobre las diversas estrategias de marketing y como estas desempeñan ese rol importante que se brinda en cada servicio, además de lograr resaltar los films peruanos estrenados en Tarapoto.

Teoría de la comunicación relacionadas al tema

Teoría del Estructuralismo

La teoría del estructuralismo ha sido abarcada por distintos autores, dándole más aporte y sustento a dicha teoría son Saussure quien habla sobre el desarrollo del estructuralismo lingüístico, los signos tanto verbal y no verbal, así mismo a Levi Strauss, quien a su vez estudio la antropología estructuralista, dando como bases al papel que juegan los procesos de comunicación en las estructuras sociales.

“Pienso sobre todo en el riguroso y sistemático deslindamiento de dos parejas de conceptos lingüísticos, una que atañe directamente al objeto de estudio, y secundariamente a los métodos respectivos; la otra, al revés: la lengua como sistema de expresiones convencionales usado por una comunidad, y ei habla como el uso individual del sistema; la lingüística sincrónica, que estudia la constitución y funcionamiento de un sistema, y la lingüística diacrónica, que estudia su evolución”. (Saussure, 1916, p7)

Giraldo, Naranjo, Tovar, & Carlos (2008) manifestaron:

“Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “como” están confeccionados, y la forma con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas desde aquí. De acuerdo con esto, la cultura es la que determina el sentido. Son muchas las formas culturales que el hombre ha producido y son ellas las que dan sentido a los

signos que el hombre crea. Dentro de la cultura, cualquier entidad se convierte en fenómeno semiótico, y las leyes de comunicación son las leyes de la cultura; así, la cultura puede estudiarse desde la semiología y, a su vez, la semiología debe ocuparse de la totalidad de la vida social”. (p. 18)

Para Aguado (citando a Lévi-Strauss 2004): La antropología estructuralista “sienta las bases del papel que juegan los procesos de comunicación en las estructuras sociales como procesos de intercambio en tres niveles interrelacionados (intercambio de objetos, intercambio de parentesco, intercambio de significados)”. Las estructuras se dan en forma de intercambio, mediante una coordinación entre ritos y mitos, organizando por un sistema de prohibiciones y conductas que configuran algunos procesos sociales.

Según Cárdenas, H. (2012) la teoría del estructuralismo: “Es un observador que puede ser observado y por tanto sus aplicaciones adolecen de reflexividad”. Las investigaciones estructurales han ido apareciendo dentro de las ciencias sociales, como un resultado indirecto de algunos desarrollos matemáticos modernos que han sido considerados como investigaciones cualitativas (matemática tradicional).

Con los aportes de los autores mencionados en relación a la teoría estructuralista, se tomará como base para nuestra investigación, debido a que los elementos de la teoría ayudaran a poder estudiar mejor los contenidos realizados por parte de la publicidad digital en el impulso del cine, caso una película peruana, 2019.

A continuación, se describirá la definición de la primera Variable Publicidad Digital

Variable 1. Publicidad Digital

La publicidad digital es empleada a través de diversos medios online, ya que ahora las personas estamos más conectadas a internet, y casa año la inversión publicitaria aumenta a nivel mundial. “La publicidad digital no es un medio aislado, sino un elemento

fundamental de una cambiante realidad social fruto de la implantación de revolucionarias tecnologías que han afectado a la mutación de los denominados medios convencionales”. (Nicolás y Martínez, 2016, p.56)

Es inevitable estar navegando por internet desde nuestro celular inteligente, computadora, o algún dispositivo electrónico inteligente y lograr una interacción generada por los distintos tipos de publicidad que nos abordan constantemente.

“Digital advertising is an expression used to refer to advertising that involves computational networks. Strictly speaking, the ‘digital’ pre-fix refers to 0s and 1s. This is binary, which means numbers that are presented by two symbols. In physical terms a “0” is an uncharged electrical state and “1” means charged. All digital information sent across networks involves patterns of on/off electrical charges that are recompiled by a receiver.” (McStay, 2016, p2)

Traducción:

[La publicidad digital es una expresión utilizada para referirse a la publicidad que involucra redes computacionales. Estrictamente hablando, el pre-arreglo “digital” se refiere a 0s y 1s. Esto es binario, lo que significa números que se presentan con dos símbolos. En términos físicos, un “0” es un estado eléctrico sin carga y “1” significa cargado. Toda información digital enviada a través de las redes implica patrones de cargas eléctricas de encendido y apagado que un receptor vuelve a compilar].

La publicidad digital es parte de las herramientas del marketing, ya que serán los medios virtuales en espacio de trabajo. “La actual publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicaciones donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con la multitud de marcas y productos” (Nicolás y Martínez, 2016, s/p.)

Para el desarrollo de las categorías y subcategorías de este trabajo vamos a considerar a las herramientas de la publicidad digital que proponen Liberos, E.et al (2013).

Por otro lado, se pasará a exponer las Categorías y Sub Categorías de Publicidad Digital

Primera Categoría: Email Marketing

El email marketing es una herramienta del marketing y la publicidad digital, que consta del envío de contenido publicitario a través de los correos electrónicos, en pocas palabras Liberos et al, (2013) no menciona: "Cuando hablamos genéricamente de email marketing nos referimos a las comunicaciones electrónicas transmitidas a través de correo electrónico" (p. 110)

La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual. Pero tenemos que diferenciar entre permission marketing y el spam. Todas las comunicaciones digitales a través de email deben tener el consentimiento por parte del receptor, todo lo que no sea consentimiento, es spam.

“Email is one of the fundamental internet technologies, a tool used by nearly every person with an internet connection. It allows you to, at no cost, send a letter of unlimited length to one person – or many people at once. It arrives almost instantly, and they can reply straight away.” (Telstra, s.f, p2)

Traducción:

[El Email es una de las tecnologías fundamentales de internet, una herramienta utilizada por casi todas las personas con conexión a internet. Le permite, sin costo, enviar una carta de longitud ilimitada a una persona, o a muchas personas a la vez. Llega casi al instante y pueden responder de inmediato.]

“Email now plays a big part in everyone's lives especially that of business. As a business tool it enables you to communicate with your staff, your suppliers and your custom” (McPheat, 2011,p6)

Traducción:

[El Email ahora juega un papel importante en la vida de todos, especialmente en los negocios. Como herramienta de negocios, les permite comunicarse con su personal, sus proveedores y sus clientes.]

Teniendo como primera Sub Categoría: Newsletter

Los Newsletter son un boletín de información que se manda de forma periódica a los correos de las personas, que necesariamente tienen que estar suscritas, se caracteriza porque este boletín contiene códigos html, que le dan una forma de página de aterrizaje (landing page). El siguiente autor no brinda esta información:

Es una forma más efectiva para estar en contacto con nuestros leads. Podemos realizar información corporativa, informes, datos del sector o incluso anunciar el lanzamiento de nuevos productos. La periodicidad depende de cada empresa y su capacidad de generar contenido y lo recomendable es [que] vaya en html combinada con texto (Liberos et al, 2013, p. 110).

Segunda Sub Categoría: Notificaciones

Las notificaciones son avisos que nos llegan, para mostrarnos las actividades o sucesos más recientes que han acontecido "Muy habitual en los mensajes que recibimos de las redes sociales: nuevo fan, nuevo mensaje y pueden llegar a ser muy molestas para los usuarios" (Liberos et al, 2013, p. 113).

Tercera Sub Categoría: Promociones

Este tipo de correos son enviados eventualmente cuando las empresas quieren dar a conocer las distintas promociones que están ofreciendo de ciertos productos o servicios. "Debe ser creativa, atractiva y pensando en el impulso... [sic] pero no convirtamos la pieza creativa en un circo multicolor y multimovimiento, pensemos en el público objetivo" (Liberos et al, 2013, p. 113).

Segunda Categoría: Web Site

La Web Site está situada en el mundo virtual, lugar donde nos brinda la facilidad de mostrar todo lo que deseamos comunicar, a través de los recursos que cuentan, con la finalidad de cumplir con todo el objetivo establecido. "Un sitio web es un conjunto de páginas web

relacionadas entre sí. Se entiende por página web tanto el fichero que contiene el código HTML como todos los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonidos, código JavaScript, etc.)” (Liberos, E. et al, 2013, p. 209)

Primera Sub Categoría: Banner

Es el nombre que se le da a las imágenes publicitarias que aparecen en los espacios online, y que a su vez pueden presentarse con imágenes en movimiento, gif, etc. En muchas ocasiones te redirecciona al sitio web del anunciante. “De forma rectangular y orientación horizontal, suele ir colocado en la parte superior de la página. El tamaño estándar es de 460 x 60 pixels” (Liberos, E. et al, 2013, p. 209).

Segunda Sub Categoría: Afiche

Para Ricaurte y Ortega, (2009) definieron: “El afiche sirve como instrumento de difusión de un mensaje en una campaña publicitaria con la finalidad de fomentar un servicio, producto o bien, para convencer a intervenir en algo o actuar de una manera. La finalidad es convencer al lector a obtener el bien o servicio”.

Tercera Sub Categoría: Layer

Según Ricaurte y Ortega, (2009) señalaron que: Layer es la publicidad en movimiento conocida por su operatividad de captar la atención del público, ya que cuenta con el atractivo único de poder desplazarse por los espacios de la página al mismo tiempo que lo realiza el usuario, así mismo la posición en que suele ir vinculada es superpuesta. Así mismo se considera que es un anuncio que suele desplegarse moviéndose por toda la pantalla del sitio web, superponiéndose al contenido. Con base al cumplimiento del objetivo, puede originarse o no de un formato integrado”.

Tercera Categoría: Facebook

Facebook es una de las famosas redes sociales utilizadas hoy en día, teniendo un gran número de usuarios que utilizan la plataforma para distintas finalidades, ya sea para integrarse a comunidades de intereses comunes, vender o promocionar algún bien o servicio, conversar con amigos por la red. “Facebook es un sitio de red social (SSN) que a través de sus aplicaciones permite la expresión de la afectividad, a construcción de la identidad y la

imagen, en el establecimiento de contactos, el intercambio de información, la organización civil, entre otras funciones.” (Ricaurte y Ortega, 2009, p.13).

Primera Sub Categoría: Post

Para Ricaurte y Ortega, (2009) definieron que “los posts son publicaciones que pueden contener texto, fotos y videos entre otros. La cual vemos la participación de ella en distintos medios ya se en el Facebook, Twitter, blog, páginas web, siendo archivadas de manera cronológica”

Segunda Sub Categoría: Me gusta

Según Ricaurte y Ortega, (2009) explicaron que: Pulsar en “me gusta” significa aceptar todos los valores y estar alineado con todo el atributo de la marca, al momento de navegar a través del espacio que la empresa pone a disposición de los usuarios, en el cual ofrece información privilegiada y contenido exclusivo

Tercera Sub Categoría: Comentario

Según Ricaurte y Ortega, (2009) definieron que: un comentario se da cuando una persona comenta una publicación dentro de la red social, lo que significa que emite una opinión propia del; por otra parte, los comentarios pueden ser bloqueados a través de la configuración de la privacidad de cada cuenta.

A continuación, se describirá la definición de la segunda Variable Cine

Variable 2. Cine

Definición de Cine

Para Stucchi y Herrera (2014) definen que: “El cine ha sido catalogado como la agencia de sueños, por su facultad para expresar en una pantalla las posibilidades imaginativas de la mente humana”. Ya que hace en su uso combina imágenes, sonido y movimiento, logrando así la representación artística que más acerca a la vida real.

Es decir que las ideas del ser humano que se plantea pueden ser plasmado y realizados, finalmente el resultado de ello se transmitirá por el cine en formato de películas.

Primera Categoría: Tráiler

Andrew J. Khuen fue un productor de cine muy influyente que destacaba por su interés en el tráiler de películas, por ello él definía al tráiler como herramienta primordial del marketing que permite posicionar un producto en este caso una película en el ámbito cinematográfico

Stucchi y Herrera (2014) afirmaron que el tráiler cuenta con normas elementales para que esta película resulte atractiva ante los espectadores. En primer lugar, debe mostrarse las escenas más interesantes del estreno, en segundo lugar, la música debe ir acorde al género que se estrene y, por último, debe finalizar con esa duda de conocer el final lo cual hará que el espectador asista a aquel estreno.

Avant Premiere

En español significa primera exhibición, la palabra Avant Premiere proviene de Francia, pero ya es utilizada por todos los países, se define como la primera impresión de una película, es por ello que en ocasiones realizan sorteos para que el público asista al Avant Premiere y de esta forma persuadir al espectador y disfrute de tener la oportunidad de estar cerca de sus actores.

Stucchi y Herrera (2014) señalaron que Es otra de las estrategias claves ante un estreno, su dimensión puede variar dependiendo del concepto que lo anime, deben incluirse los costos, el espacio alquilado para la alfombra roja, el after party, el catering, decoración, anfitriones, equipo de sonido, escenografía, supervisión y logística de la producción.

Primera Sub Categoría: Interés

Stucchi y Herrera (2014) menciona que: “Una razón de esta uniformidad es que hay gran interés por testarlos antes de su lanzamiento, por lo que los tráileres suelen perder sus características más singulares a favor de las exigencias del mercado detectadas en estos test previos”.

Segunda Sub Categoría: Información

Stucchi y Herrera (2014) definió a la información como: “datos con significados en un momento dado, con dirección para alguien en un tiempo y lugar establecido”.

Tercera Sub Categoría: Estilo

Stucchi y Herrera (2014) afirma que: “generar expectativa en el circunstante sobre la película promocionada y, finalmente, comunicar el carácter de la película”.

Se muestra la segunda Categoría Cine peruano

Tamayo y Hendrickx (2017) explicaron que: Se les denomina cine peruano a las distintas películas filmadas en Perú estando dentro del contexto nacional, con argumentos que muestran presencia social, cultural, hechos históricos, etc.

Primera Sub Categoría: Identidad Nacional

Tamayo y Hendrickx (2017), definieron Identidad Nacional como “el sentimiento que está ligado con un sentido de pertenencia a la nación”. Así mismo los elementos que componen es la cultura, la lengua, religión entre otros.

Se considera que la película Retablo transmite todo lo mencionado logrando transmitir la verdadera identidad nacional y mostrando la realidad del país.

Segunda Sub Categoría: Financiamiento

Tamayo y Hendrickx (2017) mencionaron que financiamiento: Es la parte económica para la realización de todo el rodaje de la película, así como también el apoyo para la difusión de la misma, es uno de los pilares para poder realizar una película ya que en parte ayudara a poder costear los gastos.

Tercera Categoría: Género cinematográfico

Para Morales (2013), menciona que: “un género, tanto como para la literatura y en las diferentes canales audiovisuales, es una manera de organizar la narrativa creada por el

autor.”. El género cinematográfico es la clasificación de los elementos que contendrán la película

Primera Sub Categoría: Comedia

Morales (2013) describe al generó comedia como: “género que busca la risotada del público, por medio de escenas donde se ejercen el humor, ya sea de manera extravagante, o disparatado, adoleciendo de un poco de sentido psicológico”.

Película de índole cómico o irónico, referido a indistintos temas que sean real o artificial. Se conoce que la comedia como genero está como una de los más antiguos en la historia del cine.

Segunda Sub Categoría: Drama

Morales (2013) lo define como: un género informativo, donde por lo general se aborda temas graves o de la realidad social, así mismo los actores estudian milimetradamente su personaje mostrando lo más natural y realista.

Tercera Sub Categoría: Musical

Morales (2013) mencionó que: “cuando hablamos de género musical, nos referimos en particular a las producciones cinematográficas, donde la temática principal es la que demanda de expresiones musicales, por lo general dentro de ellas se incluye música con baile como parte de dar realce al desarrollo dramático”.

Formulación del problema

Problema general

- ¿De qué manera la publicidad digital ayuda en el impulso del cine, caso película peruana Retablo, 2019?

Problemas específicos

- ¿De qué manera ayuda el E-mail en el impulso del cine, caso película peruana Retablo, 2019?

- ¿De qué manera ayuda la Web Site en el impulso del cine, caso película peruana Retablo, 2019?
- ¿De qué manera ayuda el Facebook en el impulso del cine, caso película peruana Retablo, 2019?

Justificación de Estudio

1.51. Justificación Teórica

Es importante abordar el tema de la presente investigación, gracias al enfoque teórico que brinda Nicolás y Martínez, (2016) “la publicidad digital es un elemento considerado como indispensable en todo este ambiente tecnológico, generando nuevas y mejores herramientas de alcances para lograr los objetivos”. El utilizar la publicidad digital para impulsar al cine peruano es una de las formas de ayudar cuando se tiene poco presupuesto o falta de patrocinios, así como también a ser elegida estando junto en cartelera con otras películas extranjeras.

Justificación Social

En los últimos años se ha incrementado el uso de los medios no convencionales, uno de ellos es la publicidad digital en todas sus presentaciones, generando la difusión de manera eficiente con alta aceptabilidad en el mercado. Tanto así que empresas de diferentes rubros suelen trabajar de la mano con ello.

Retablo es una película peruana hablada en quechua, filmada en la ciudad de Ayacucho, de género drama; teniendo como actores principales, Amiel Cayo, Junior Béjar y a Magaly Solier, así mismo bajo la dirección de Álvaro Delgado Aparicio. La cual narra una historia de la realidad de muchas personas.

Justificación Relevancia y Contribución

El presente estudio es importante porque se estudiará la publicidad digital en el impulso del cine, caso película Retablo, así mismo con los resultados obtenidos ayudará a determinar las formas en impulsar la película peruana, en medio del cine que está lleno de gente que opta aún por ver películas extranjeras.

Si bien es cierto, que el cine peruano ha ido mejorando ya que nuevos productores han apostado por la cinematografía, tal es el caso de Álvaro Delgado Aparicio quien no había estudiado cine hasta ese momento y que sus estudios de Psicología habrían ayudado a realizar la película Retablo.

Justificación Metodológica

La presente investigación se estudiará mediante el enfoque cualitativo, como lo describe Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la investigación cualitativa tiene por enfoque a comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”.

Se recomienda el enfoque cualitativo cuando los temas de investigación seleccionados para estudiar, cuentan con pocos antecedentes o no hay datos que ayuden a su desarrollo.

Para lograr los objetivos expuestos en la presente investigación se va a entrevistar a especialistas en producción de cine peruano, y a especialistas de publicidad digital, de diferentes casas de estudios ya sea instituto o universidades de Lima, con el fin de estudiar el impulso del cine peruano película Retablo con la utilización de la publicidad digital.

Objetivos

Objetivo general

Estudiar la publicidad digital en el impulso del cine, caso película peruana Retablo.

Objetivos específicos

- Determinar la manera en que el E-mail ayuda al impulso del cine, caso película peruana Retablo.
- Establecer la manera en que la Web Site ayuda al impulso del cine, caso película peruana Retablo.
- Reconocer la manera en que el Facebook ayuda al impulso del cine, caso película peruana Retablo.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación – Aplicada

El tipo de estudio realizado en esta investigación es aplicado.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada consiste en el uso de conocimientos adquiridos mediante el proceso de investigación que se puedan aplicar para conocer la realidad.

El tipo de estudio es aplicado, ante ello, Carrasco (2006) señala que “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p.43).

.

2.1.2 Enfoque Cualitativo

La presente investigación posee el enfoque cualitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirmaron que “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”.

2.1.3 Diseño Interpretativo

Según Hernández et al. (2010) definieron que nivel interpretativo: “Son investigaciones originales que utilizan datos para ilustrar y generar teorías o conceptos”. Pretenden comprender o explicar la vida de los sujetos en los escenarios sociales más allá de sus especialidades, por lo que la interpretación trasciende para enlazar con la teoría, en nuestros medios se puede contrastar la existencia de estudios interpretativos.

2.1.4 Estudio de Caso

El diseño de la investigación es estudio de caso, debido a que se analizará un fenómeno de manera particular y específica. Cebreiro y Fernández (Como se citó en Álvarez y San Fabian, 2012) supone que “Mediante este método, se recogen de forma descriptiva distintos tipos de informaciones cualitativas, que no aparecen reflejadas en números si no en palabras. Lo esencial en esta metodología es poner de relieve incidentes clave, en términos descriptivos, mediante el uso de entrevistas, notas de campo, observaciones, grabaciones de vídeo, documentos”.

2.1.5 Investigación no experimental

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipuló las variables de estudio, teniendo en cuenta de que se observan los fenómenos en su estado natural para luego analizarlos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la investigación es no experimental cuando no se manipula ninguna variable” (p.149).

2.1.6 Transversal

El estudio es transversal puesto a que la información fue recogida en un periodo determinado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “el nivel de investigación es no experimental transversal ya que los datos son tomados en un solo momento” (p.151).

2.2 Escenario de estudio

La presente investigación estudió la manera en que la publicidad digital ayudó al impulso del cine, caso de la película Retablo. Desde la perspectiva de especialistas en cine peruano y publicidad digital, como también la de usuarios que vieron la película.

La película peruana Retablo hablada en quechua, filmada en la ciudad de Ayacucho, de genero drama; teniendo como actores principales, Amiel Cayo, Junior Béjar y a Magaly Solier, así mismo bajo la dirección de Álvaro Delgado Aparicio.

Narra la historia de un adolescente (Segundo) ayacuchano de apenas 14 de años de edad, que aspira a seguir la profesión de su padre, ser un retablista, para de esa manera no se pierda el legado de su familia. Rumbo a una acostumbrada fiesta patronal, el joven observa por accidente a su padre en una escena que hace que todo su mundo se destruya. Luego tratará de convivir en silencio y reconstruir su propio retablo familiar.

La película en un inicio se estrenó en el Festival de Cine de Lima 2017, de igual modo obtuvo 25 premios internacionales, sumado dos de las cuales ganó en el Festival Internacional de Cine de Berlín 2018, así como también se estrenó en 50 salas de cine de Francia y tendría motivos para ser presentada en Estados Unidos y China.

2.3 Participantes

Lucho Mora: Jefe de RR.PP, y Comunicación Digital en Granada Comunicaciones, Community Manager en Cocodrilo Verde y Logistics y Backstage en MM Events Y Live Shows. Administra Cocodrilo Verde, Retablo y AHF PERÚ.

Ítalo Lorenzzi Bolaños: Productor, Director y Guionista. Gerente general de Cine Valor, Foro cinematográfico. Gerente general de StandUp Producciones SAC.

Eduardo Pinto Wong: Editor de Vídeo de Cine y Publicidad. Editor: Señor Z- Los cinéfilos. Director: El chico del Pórtico. Editor de Cine: Película El Perro Guardian. Editor en Documental: La revolución y la Tierra (2019). YouTube: El Show de Larry.

Guille Castañeda: Actor, Comediante y Productor del Club de la Comedia en Perú. Conductor en Studio 92. Integrante de Cinéfilos, Recontra loca (2019), A tu lado (2018), Una Comedia Macabra (2017), La Paisana Jacinta (2017), La cara del diablo (2014), El Guachimán (2011), Los niños invisibles (2001)

Alberto Arévalo: Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Posgrado en Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa. Docente en la Universidad de Lima.

Fabrizio García Huayta: Espectador de la película. Estudiante Universitario

Cyntia Jambo Padilla: Espectadora de la película. Estudiante Universitario

Alfredo Gonzales Zuñiga: Espectador de la película. Estudiante Universitario

2.3.1 Caracterización de sujetos

En la presente investigación se realizarán entrevista a:

Especialista en publicidad digital: Es el especialista que ayudará a estudiar la publicidad digital mediante sus distintas plataformas que utilizó o que debió utilizar la película peruana Retablo, así mismo es quien nos brindará su opinión en cuanto como es que ayuda lo mencionado a darle impulso al cine peruano Retablo y en general.

Docentes de Universidad o Instituto especialista en el curso cine: Son profesores que tienen todo en conocimiento en cuanto a cine ya que tienen la experiencia curricular sobre todo lo que es cine peruano. Quien nos ayudará a tener otra opinión en cuanto a la producción y posproducción de la película Retablo.

Especialista en producción de cine peruano: Es la persona que nos contara desde su punto de vista como es el todo el proceso, que se tiene que afrontar al realizar una película peruana: las locaciones, el apoyo por parte del ministerio de cultura, el financiamiento, los auspicios, el valor de los mismos peruanos al ir a ver la película, entre otros. De la misma manera nos impartirá su apreciación en cuanto a la película Retablo.

Usuarios que vieron la película Retablo: Son aquellas personas que tienen un gusto especial por el cine. De igual forma son quienes nos darán su opinión de que formas suelen enterarse del estreno de las películas, siendo el caso en particular la película Retablo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica: Entrevista

La técnica que se utilizará en el presente trabajo de investigación es la Entrevista, según Carrasco (2006) la define como “la técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p.314).

2.4.2 Instrumento: Guion de entrevista

El instrumento que se utilizará es el guion de entrevista.

Robles, B. (2011), “El guion debe estructurarse con base en la hipótesis y los objetivos de nuestra investigación, en él se incluirá una introducción donde el entrevistador dará a conocer el propósito de la entrevista, como estará estructurada y qué alcances se desean obtener”. Es un enumerado de preguntas las cuales serán formuladas al entrevistado.

2.5 Procedimiento

2.5.1 Variables, operacionalización

Variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que “las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas” (p.105).

2.5.1.1 Variable independiente: Publicidad digital

Se denomina variable independiente a aquella que es manipulada por el investigador en un experimento como el objetivo de estudiar como índice sobre la expresión de la variable dependiente. La variable independiente, manipula a la variable dependiente, ya que esta es la que considera como causa. Además, el investigador, puede incluir en el estudio la cantidad de variables independientes que considere necesario (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 130).

2.5.1.1.1 Categorías

- E-mail
- Web Site
- Facebook

2.5.1.1.2 Subcategorías

- Notificaciones
- Newleste
- Promoción
- Banner
- Afiche
- Layer
- Post
- Me gusta
- Comentario

2.5.1.2 Variable dependiente: Cine

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que “la variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella”. Es aquella cuyo valor depende del valor numérico que adopta la variable independiente en la función.

2.5.1.2.1 Categorías

- Tráiler
- Cine peruano
- Género cinematográfico

2.5.1.2.2 Subcategorías

- Interés
- Informar
- Estilo
- Financiamiento
- Cultura
- Identidad Nacional
- Comedia
- Drama
- Musical

2.5.2 Operacionalización de las variables

TABLA 1: Matriz de operacionalización de las variables

"Estudio de la publicidad digital en el impulso del cine, caso una película peruana, 2019"				
UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Publicidad digital	"La publicidad digital no es un medio aislado, sino un elemento fundamental de una cambiante realidad social fruto de la implantación de revolucionarias tecnologías que han afectado a la mutación de los denominados medios convencionales". (Nicolás y Martínez, 2016, p.56)	La publicidad digital es empleada a través de diversos medios online, ya que ahora las personas estamos más conectadas a internet, y cada año la inversión publicitaria aumenta a nivel mundial.	E-mail	a) Notificaciones b) Newleste c) Promoción
			Web Site	a) Banner b) Afiche c) Layer
			Facebook	a) Post b) Me gusta c) Comentario
Cine	Para Stucchi y Herrera (2014) definen: "El cine ha sido catalogado como la agencia de sueños, por su facultad para expresar en una pantalla las posibilidades imaginativas de la mente humana"	El cine es la agencia de los sueños, lugar en donde se podrá expresar las ideas imaginativas de la mente humana, llevando en un formato conocido como película.	Tráiler	a) Interés b) Informar c) Estilo
			Cine peruano	a) Financiamiento b) Cultura c) Identidad Nacional
			Género cinematográfico	a) Comedia b) Drama c) Musical

2.6 Método de análisis de información

2.6.1 Método de Muestreo

2.6.2 Población

La población de la presente investigación cualitativa está formada por 8 personas, divididas en 3 usuarios que vieron la película Retablo, 2 especialistas en publicidad digital, 2 especialistas en producción de cine peruano y 1 docentes de universidades que enseñen el curso de cine.

Carrasco (2006), “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.236).

2.6.3 Muestreo no probabilístico

Por tratarse de un diseño cualitativo la muestra de la presente investigación será no probabilística.

Según Collado, Lucio y Sampieri (2014) mencionaron al muestreo no probabilístico: muestra representativa de la población en la que la selección de los individuos no depende de la probabilidad, sino de las peculiaridades de la indagación (p.176)

Salinas (2004) explicó que “El muestreo no probabilístico es también conocido como muestreo por conveniencia y su único requisito es cumplir con la cuota de número requerido de sujetos o unidades de observación”. El autor se refiere que en este caso se desconoce la probabilidad de selección, tal es el caso de la participación de voluntarios en un proyecto de investigación. La desventaja de este método es que no hay una certeza de las diferencias entre las personas elegidas y el total de la población, por lo tanto, los hallazgos de la muestra pueden ser incorrectos. El muestro no probabilístico es un método menos estricto, este depende en gran medida de la experiencia del investigador, el muestro no probabilístico se lleva a cabo mediante métodos de observación y se utiliza en investigaciones cualitativas.

TABLA 2: Población y muestra

Población y Muestra	Frecuencia	Porcentaje
Especialista en producción de cine peruano	2	25%
Especialista en publicidad digital	2	25%
Docente de Universidad	1	13%
Usuarios que vieron la película “Retablo”	3	37%
Total	8	100%

Fórmula:

$$X * 100 / Total$$

Muestra- Intencional

- **Especialista en publicidad digital**
- **Docentes de Universidad o Instituto especialista en el curso cine**
- **Especialista en producción de cine peruano**
- **Usuarios que vieron la película Retablo**

2.7 Aspectos éticos

2.7.1 Rigor Científico

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, p. (2010) sostiene que “el rigor científico en los trabajos cualitativos está dado por reconstrucciones teóricas y por la búsqueda de coherencia entre las interpretaciones. Es equivalente a la validez y confiabilidad de la investigación cuantitativa (p.15).”

Se argumenta así que la investigación cualitativa no está exonerada del rigor metodológico que todo trabajo debe tener. Se rige en base a criterios de riesgo, aquellos vinculados a la precisión y propiedad.

2.7.2 Validez

Hernández, Fernández y Baptista explicaron que la validez en términos generales, se refiere “Al grado en el que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”.

La validez es la revisión de la presentación del contenido de los indicadores con los ítems (preguntas) que se logran medir por las variables.

Se construyó un cuestionario de 18 preguntas en el que se pidió la valoración de los expertos. En cuanto a la presentación de los ítems para su evaluación se encontraban divididas por tres casillas: pertinencia, relevancia y claridad, la cual estaba separada en secciones como (muy en desacuerdo, en desacuerdo, acuerdo y muy de acuerdo). Cada pregunta ofrecía una casilla de observación sobre la valoración.

Para Martínez, A. (2001). El juicio de experto “Se trata de una aproximación cualitativa que busca encontrar cierto consenso entre la opinión de un conjunto de expertos”. Es una forma de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación, que son reconocidas por personas con trayectoria en el tema.

Tabla 3: V de Aiken: Validación de especialistas.

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 2	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 3	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 4	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 5	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 6	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 7	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 8	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 9	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 10	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 11	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 12	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 13	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 14	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 15	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 16	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 17	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
ÍTEM 18	Relevancia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4			3,6667	0,58	0,89	Valido

Tabla 4: Validez de expertos

Expertos	Aplicable
Dr. Seminario Unzueta, Randall Jesús	Válido
Mg. Oliveros Margall, Enrique Antonio	Válido
Mg. Chávez Murga, Jéssica Lisset	Válido

2.7.3 Criterios de evaluación del instrumento

- **Claridad:** Se entiende sin dificultad los ítems, es conciso, exacto y directo.
- **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

III. RESULTADOS

3.1 Entrevistas dirigidas a especialista en publicidad digital

Pregunta 1: ¿Cuál es el verdadero valor de utilizar el E-mail hoy en día?

“Para Retablo no tuvo ninguna utilidad, porque nosotros no contábamos con una base de datos de correos que es lo que necesitas para usar mailing y hacer publicidad allí, para nosotros no estuvo ni siquiera en el plan d mandar correos, el único plan fue para mandar las invitaciones del Avant Premiere y eso fue todo”

Lucho Mora – Publicista y CM de Retablo

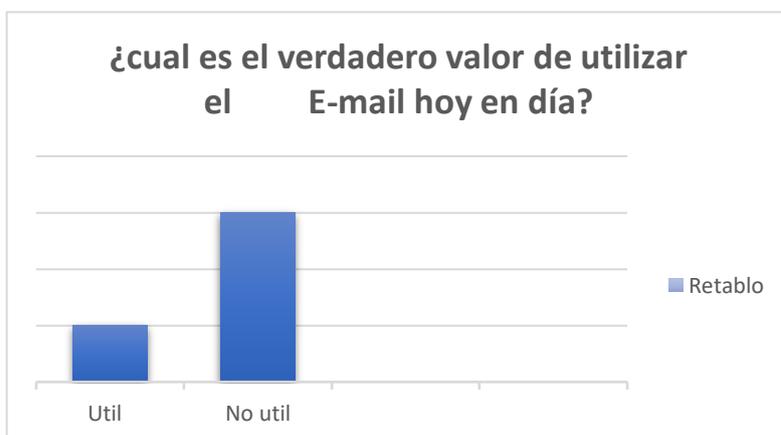
“La gente ya no toca el timbre, la gente te escribe y cuando te tocan el timbre, me fastidia, es como una irrupción a tu privacidad, entonces creo que el correo ya no se está usando tanto, porque estás tan bombardeado por todos lados que ya tu correo es una cosa tan personal en la que no quieres que entre nada más”

Eduardo Pinto – Editor de cine y video

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, para la película Retablo no tuvo tanta utilidad el E-mail, salvo para mandar invitaciones del Avant Premiere, así mismo a la gente le incomoda recibir correos de publicidad en estos tiempos.

GRÁFICO N° 1



Pregunta 2: ¿Cómo debería estar estructurado un Newsletter (boletín informativo)?

“Tendría que tener la información visual, tiene que tener un título interesante que me llame la atención, y lo que yo quiero saber esté en la primera cara y que si tengo que clicar un link que me lleve al lugar que tengo que estar”

Lucho Mora – Publicista y CM de Retablo

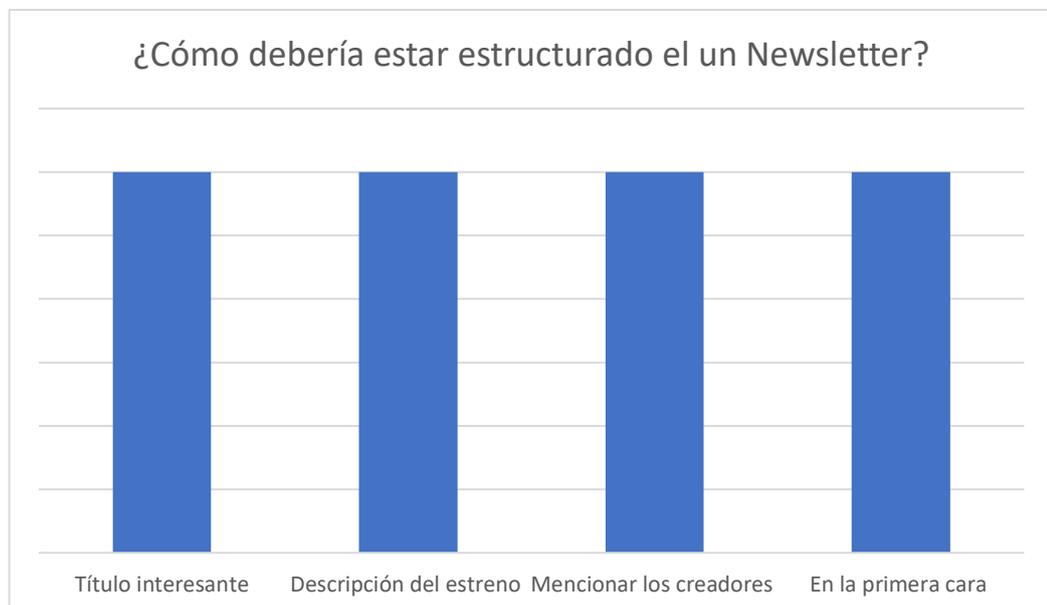
“Primero explicar que es lo que te está llegando, decir: ¿qué es esto?, es un boletín informativo, después decir se va a estrenar tal cosa, se trata de tal cosa, segundo párrafo, tercer párrafo, quienes son los que han creado la película, al final el estreno, primero tienes que explicar lo que es, y después quien lo hace, a la gente le interesa un montón”

Eduardo Pinto – Editor de cine y video

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, debería estar estructurado un Newsletter, con la información visual, donde se aprecie un título interesante, una breve descripción del estreno y mencionar los creadores de la película, todo ello en la primera cara, siendo llamativo.

GRÁFICO N° 2



Pregunta 3: ¿Qué efecto logra tener los correos con contenido de promoción?

“Es muy relativo ósea yo tengo una base de datos de 6mil personas y el 1.5 de personas abre el correo, la gente no lee mucho su correo para publicidad, a menos que este muy interesado en eso lo va hacer sino, va a estar a la expectativa en Facebook”

Lucho Mora – Publicista y CM de Retablo

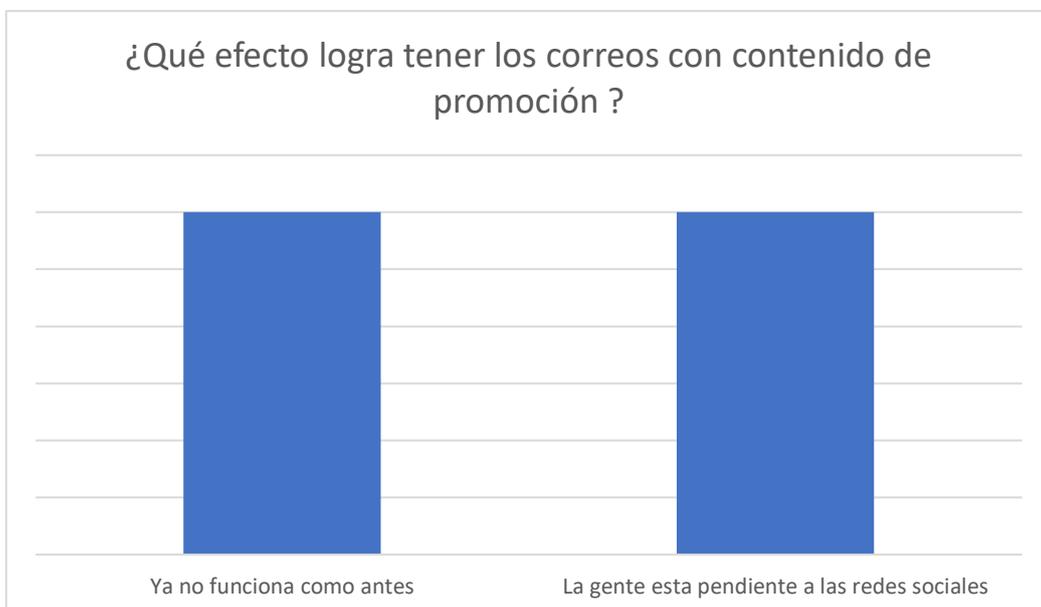
“Es contraproducente, creo que ya no funciona como funcionaba antes, todo está cambiando, ese es el problema, claro yo te digo ahorita, pucha el Instagram bravazo, de acá un año, es como Facebook, cada vez la gente lo usa menos, la gente está mirando mucho más a Instagram, entonces yo te digo ahorita Instagram bravazo, tal vez el próximo otro año es otra red social”

Eduardo Pinto – Editor de cine y video

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, el efecto que logra tener los correos con contenido de promoción, es relativo, porque ya no funciona como antes, son pocas las personas que abren el correo con el fin de buscar publicidad, la gente está más pendiente por las redes sociales.

GRÁFICO N° 3



Pregunta 4: ¿Cómo hacer que a todos les llegue las notificaciones?

“Tener un buen servidor de mailing, que no mande todo spam, tener los correos depurados, que correo funciona y que correo ya no”

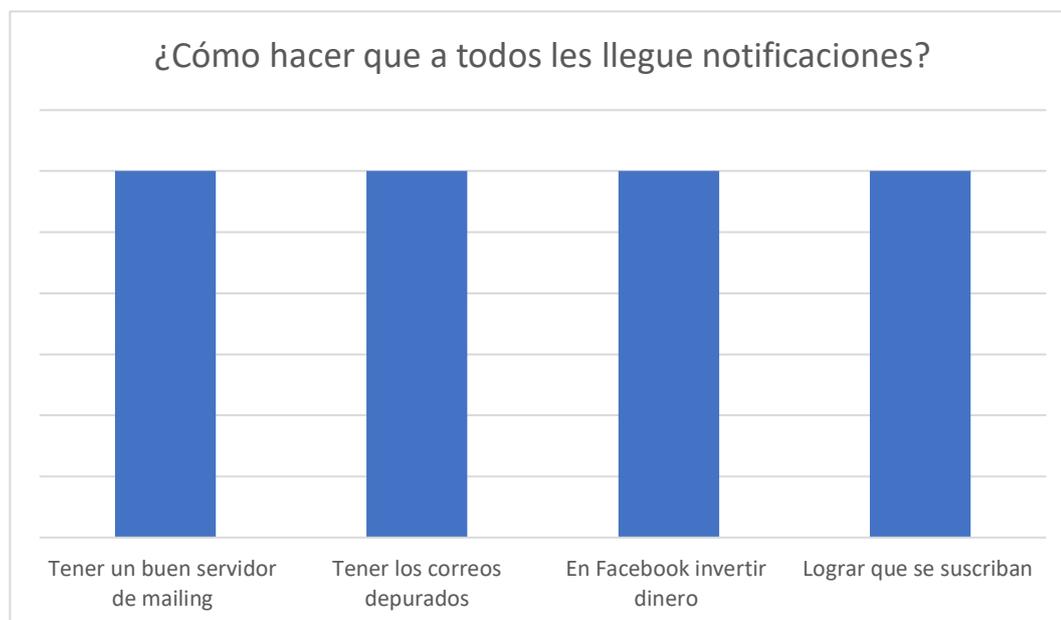
Lucho Mora – Publicista y CM de Retablo

“Ahí habría que hablar de plataforma, si estamos hablando de correo ya fue, porque este correo entra por la parte de publicidad, si hablamos de Facebook, tienes que ponerle plata, si hablamos de YouTube tienes que estar suscripto, entonces la gente, si tú ves, para mí lo ideal sería que una película tenga un canal de YouTube donde encuentres contenido extra de la película, si logras eso, la gente va a estar mucho más informada”

Eduardo Pinto – Editor de cine y video

Análisis: Según las respuestas obtenidas, se debe tener un buen servidor de mailing, que no todo mande a spam y tener depurados los correos, y en lo que respecta a Facebook se debe invertir dinero, hacer que la gente se suscriba, para que a todos les llegue las notificaciones.

GRÁFICO N° 4



Pregunta 5: ¿Cuál es la manera correcta de usar Facebook en la manera de hacer publicidad?

“Lo que hicimos con Retablo fue que tuvimos el Making-of madre, que era el video de 3 minutos y algo, que tenía cómo se hace la película y tuvimos varios clics pequeños menos de un minuto, donde contábamos acerca de una parte de la película, ósea fotografía, la música, los tres protagonistas, la producción, el guion”

Lucho Mora – Publicista y CM de Retablo

“Primero tienes que adaptarte a la plataforma, si quieres hacer Facebook, vertical, Horizontal, cuantos segundos le vas a dar, o Instagram, formato cuadrado, historia de Instagram, no solo es cuadrado, es vertical como la del celular, tienes que adaptarte y lo más importante en las redes sociales es la interacción”

“Por ejemplo, la película que estoy chambeando la Revolución de la Tierra, un documental histórico, estamos haciendo memes, es un documental serio, pero tienes que adaptarte a la plataforma, porque así se comunica la gente, el básico es adaptarte e interactuar”

Eduardo Pinto – Editor de cine y video

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, la manera correcta de usar Facebook en la manera de hacer publicidad, es conociendo los formatos ya sea vertical u horizontal y los tiempos que te permite, así como también subiendo videos llamados Making- of , clics pequeños de menos de un minuto, donde se cuente parte de la película y fotografía de los personajes principales, ya que prácticamente todo ello fue realizado por Lucho Mora para la película Retablo, teniendo éxito, por otro lado puedes agregarles los famosos memes e interactuar con la gente, como lo ha realizado Eduardo pinto para sus películas.

GRÁFICO N° 5



Pregunta 6: ¿Cuáles son los contenidos ideales para un post?

“El contenido audiovisual, si pones un contenido visual pequeño y potente funciona, un buen copy, el texto que va arriba tiene que ser directo, tener la información necesaria. Mi post de videos fueron los que tuvieron mayor alcance en Retablo”

Lucho Mora – Publicista y CM de Retablo

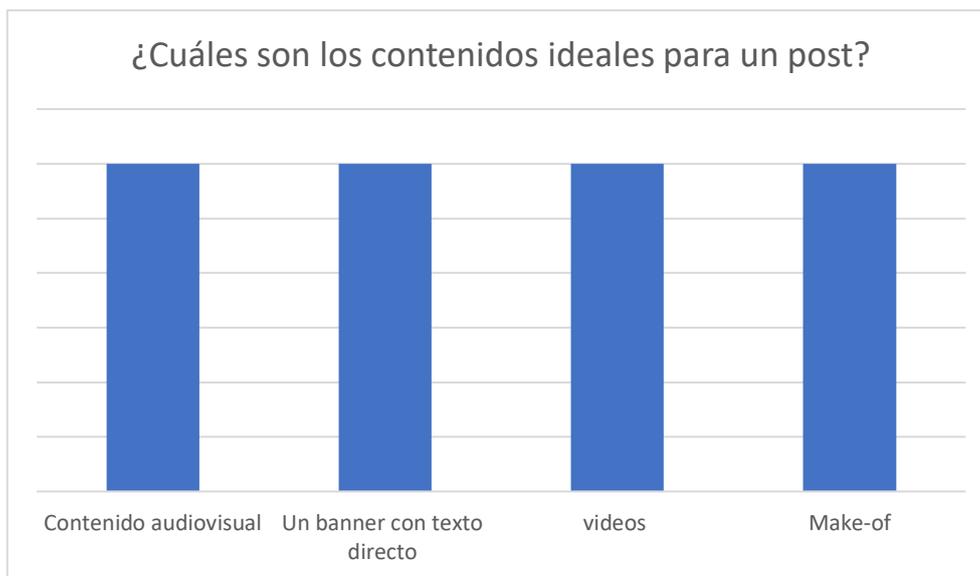
“Para mí lo más importante, es generar contenido, ¿viste esa peli?, así hicimos esa escena de acción, haces el Making- Of, es lo que hace Bruno Pinasco, promociona las pelis con contenido extra, con una entrevista, con un Make Of, con una visita al set”

Eduardo Pinto – Editor de cine y video

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, los contenidos ideales para un post, es el audiovisual, donde pones una foto o un video- Making-of, acompañado del texto arriba y la información necesaria, así como también subiendo entrevistas de los protagonistas. Para Lucho Mora sus posts de video fueron los que tuvieron mayor alcance en Retablo.

GRÁFICO N° 6



Pregunta 7: ¿Qué relevancia tiene el que le den Me gusta a la página en Facebook?

“Tiene el 50 % de relevancia, porque yo le puedo dar like a una página y nunca más volver a ver un contenido de esta, el like es la mitad del camino si tú haces like y ves que alguien hizo like y tienes likes en tu página, tienes que comenzar a crear contenidos interesantes”

Lucho Mora – Publicista y CM de Retablo

“Super, si no tienes me gustas, los famosos likes, es como si no existieras, lamentablemente entre más likes tengas, más otras personas que no te han dado likes, lo van a ver, el famoso algoritmo de Facebook, así como en Instagram, entre más likes tienes tu foto, más a la gente le va a salir arriba”

Eduardo Pinto – Editor de cine y video

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, si no tienes me gustas, los famosos likes, es como si no existieras, así como también el que le den me gusta, te impulsa a que comiences a subir contenidos interesantes constantemente, y a más cantidad de me gustas, la publicación se posicionara mejor a la vista de nuevas personas.

GRÁFICO N° 7



Pregunta 8: ¿Cómo se deben responder los comentarios positivos y negativos?

“El comentario positivo es el que le das toda la buena onda me encanta y le dices gracias por todo, está el comentario neutro que dice alguna pachotada que no tiene sentido y no vale la pena responderle y está el comentario negativo”

“creamos un spick o un discurso en base a defender la diversidad y la igualdad de la gente frente a todos estos mensajes de odio que existieron hacia la idea mas no a la película”

Lucho Mora – Publicista y CM de Retablo

“Creo que tienes que responder todos los positivos, chéveres y los negativos de la mejor forma, ósea tienes que darle la vuelta, no te puedes molestar nunca, no puedes responder: oye que te pasa, porque lo más feo de las redes sociales son los comentarios, la gente comenta como si fuese su enemigo y te insulta”

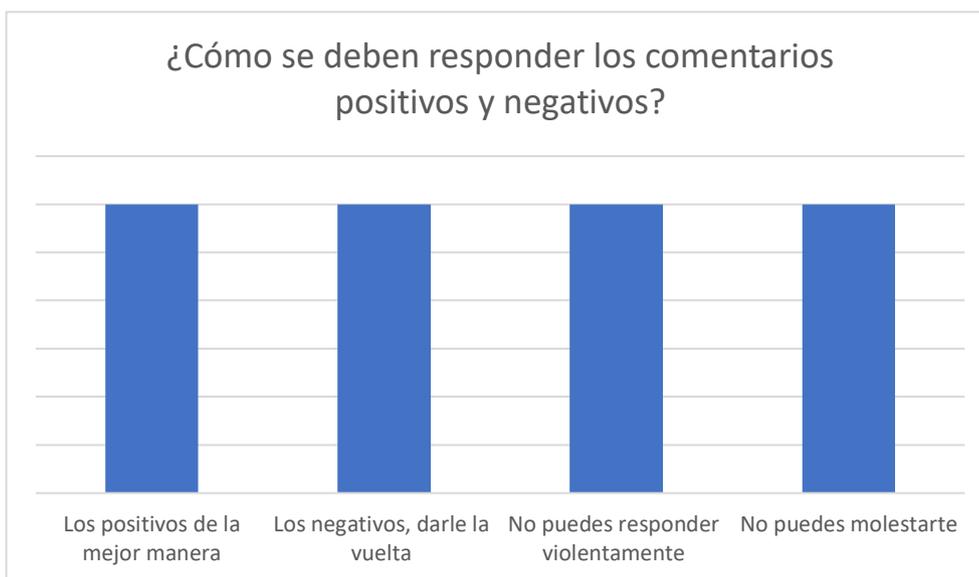
“Es lo que ha pasado con la Bronca y ha pasado con la película el Documental, que los comentarios negativos los compartimos”

Eduardo Pinto – Editor de cine y video

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, lo que paso con Retablo fue que los comentarios positivos, lo respondían de la mejor manera, y para los comentarios negativos crearon un spick o discurso en base a defender la diversidad y la igualdad de la gente, por lo tanto, en los comentarios no puedes molestarte y responder de forma violenta, sino tratarle de darle la vuelta.

GRÁFICO N° 8



Pregunta 9: ¿Qué tan necesario es tener presencia en una Web Site?

“Para una película depende del tipo de campaña que quieras hacer, si quieres una campaña 360 que sea inmersiva que la gente se meta en la web, para que también descubra información de la película antes del estreno o material exclusivo de la película eso funciona en blockbuster”

Lucho Mora – Publicista y CM de Retablo

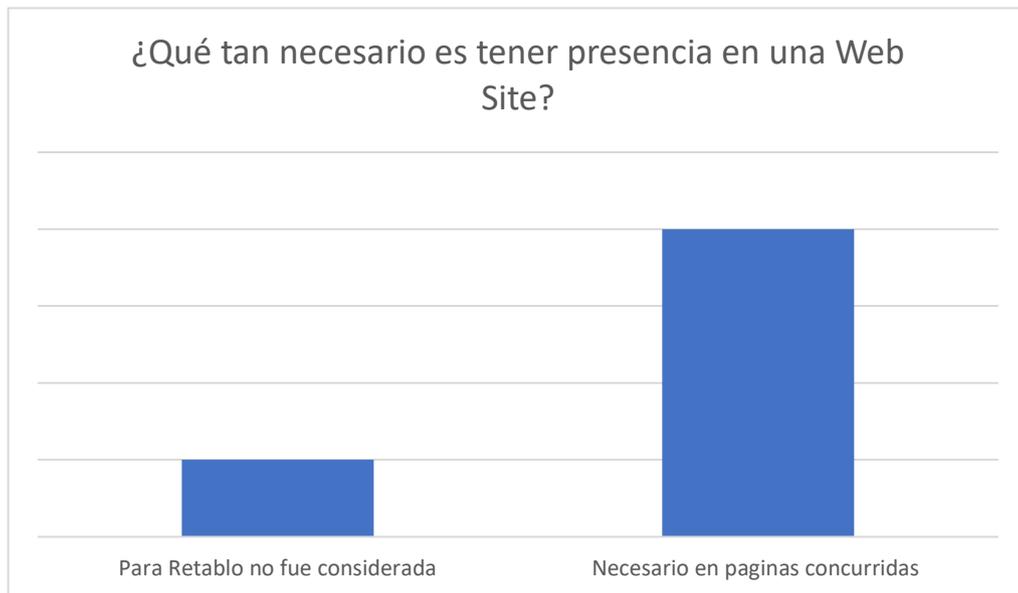
“Como tu propia web Site creo que no funciona tanto, pero sí tienes que tener presencia en páginas super concurridas, en la página El Comercio, por ejemplo, es una de las páginas más visitadas del Perú y tener tu banner ahí”

Eduardo Pinto – Editor de cine y video

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, para Lucho Mora depende del tipo de campaña que quieras hacer para la película peruana, para Retablo no fue considerado dicha plataforma, por otro lado, para Eduardo Pinto si es necesario tener presencia en páginas super concurridas, donde tu banner debe estar posicionado.

GRÁFICO N° 9



Pregunta 10: ¿Qué tamaños son los adecuados para un Banner en una página o red social?

“En Facebook siempre banner cuadrado, porque lo ves bien en celulares y los uso en Instagram también, esos que son tipo verticales los vas a ver en la web, pero siempre trato de irme al formato cuadrado”

Lucho Mora – Publicista y CM de Retablo

“En Facebook por ejemplo lo que funciona un montón el apaisado pero arriba y abajo texto como meme gigante , mira el tráiler de la nueva película , y al medio el video, eso funciona un montón, porque es como se ve el meme , en Instagram es el video cuadrado , en historias

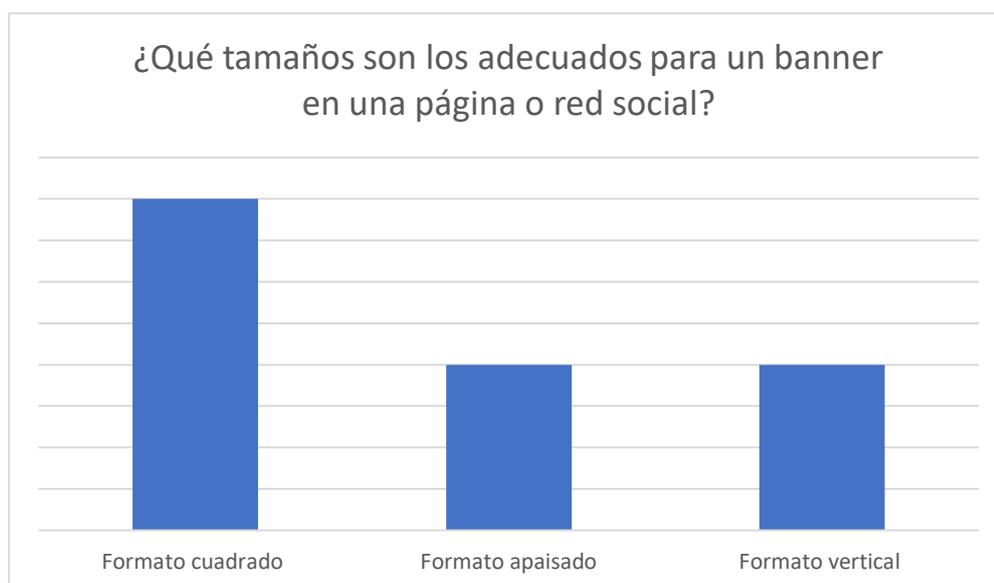
de Instagram, es el video en vertical y lo tienes que adaptar porque tu película esta filmada pensada en el horizontal entonces tienes que ir moviendo para que la imagen que cuadre al medio”

Eduardo Pinto – Editor de cine y video

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, los tamaños o formatos para un banner en una página o red social, son los banners cuadrados porque se ve bien en celulares, Lucho Mora utilizó el formato cuadrado para Retablo, así como también Eduardo Pinto tiende ir por el formato apaisado, cuadrado y vertical depende la plataforma que utilice.

GRÁFICO N° 10



Pregunta 11: ¿Cómo se logra crear un afiche que tenga un impacto visual?

“El afiche es directo, la foto de los tres protagonistas, el nombre de la película, la fecha de estreno y todos los premios abajo”

Lucho Mora – Publicista y CM de Retablo

“Fijo debe estar la fecha de estreno gigante, premios gigantes y algo llamativo, por ejemplo, si tienes actores conocidos, básico, no vas a pones una foto del café, si tienes a Cachin en

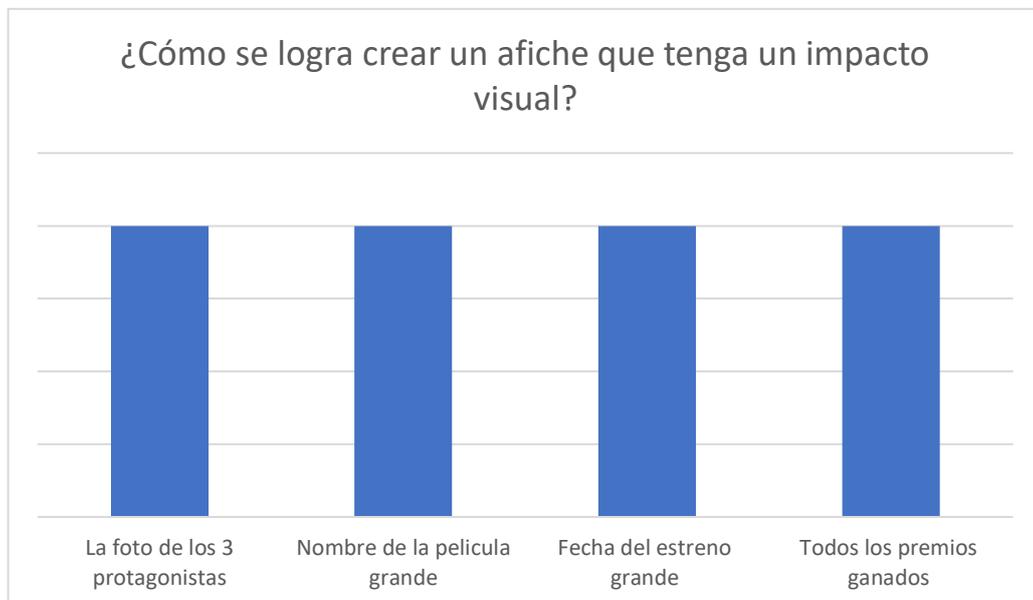
tu película, tienes que poner a Cachin tomando el café, porque eso es lo que jala, los actores, los premios, y la fecha de estreno básico”

Eduardo Pinto – Editor de cine y video

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, en el afiche de la película Retablo, se utilizó la foto de los tres protagonistas, el nombre de la película, la fecha de estreno y todos los premios en la parte baja, todo ello para lograr un afiche con impacto visual.

GRÁFICO N° 11



3.2 Entrevistas dirigidas a especialista en cine

Pregunta 1: ¿Qué importancia tiene el tráiler para el lanzamiento de una película?

“Es el que atrapa a la gente, ahora el tráiler lo tienes a disposición desde tu celular y permite que puedas comentar, opinar y difundirlo si te gustó o criticarlo. Es una posibilidad publicitaria de atrapar, de comercializar, de generar expectativa de una película”

Guille Castañeda- Comunicador y Actor

“Son 3 etapas: teaser, tráiler 1 y tráiler 2, de ahí lo que empieza a caminar en la red al margen del YouTube, que empiecen a compartir las personas si es el género les gusta si el tráiler es digamos atractivo para el espectador que está en redes”

Italo Lorenzzi – Productor de cine

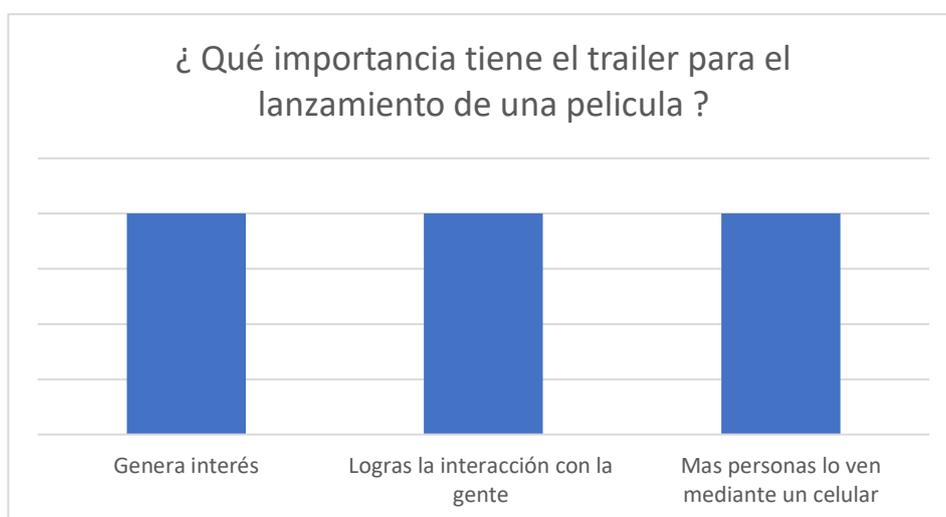
“Un tráiler debe tener la capacidad de despertar el interés, el tráiler busca poner la base de tu drama, para que el público lo interprete, lo busque, le interese ir al cine. Me parece interesante el tráiler que vi, en general el tráiler es una herramienta de ventas, es lo que muestras, lo que va hacer tu película”

Alberto Arévalo – Docente

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, es muy importante, ya que es el tráiler quien se encarga de despertar el interés por ver la película, y más ahora que el tráiler juntamente con el teaser está a disposición en el Facebook, logrando que puedas escribir un comentario e interactuar, así como lograr un alcance mayor, puesto que está a al alcance de un celular.

GRÁFICO N° 1



Pregunta 2: ¿Qué recursos se necesita para generar interés en los espectadores?

“Depende mucho del género de la película, la intriga y el miedo en una película de suspenso tiene que verse en el minuto que dura el tráiler, un tráiler de comedia no puede dejarte un momento pensar o evaluar la historia, es puro humor puro chiste que se entiende evidentemente que se está contando algo”

Guille Castañeda- Comunicador y Actor

“En redes debes tener contenido constante, en rodajes, entrevista con el reparto, con el director, hacer todo un making-of, que te permita al espectador, que esté atento, que es lo que está sucediendo con la película, como van los avances, como van los cortes la edición”

Italo Lorenzi – Productor de cine

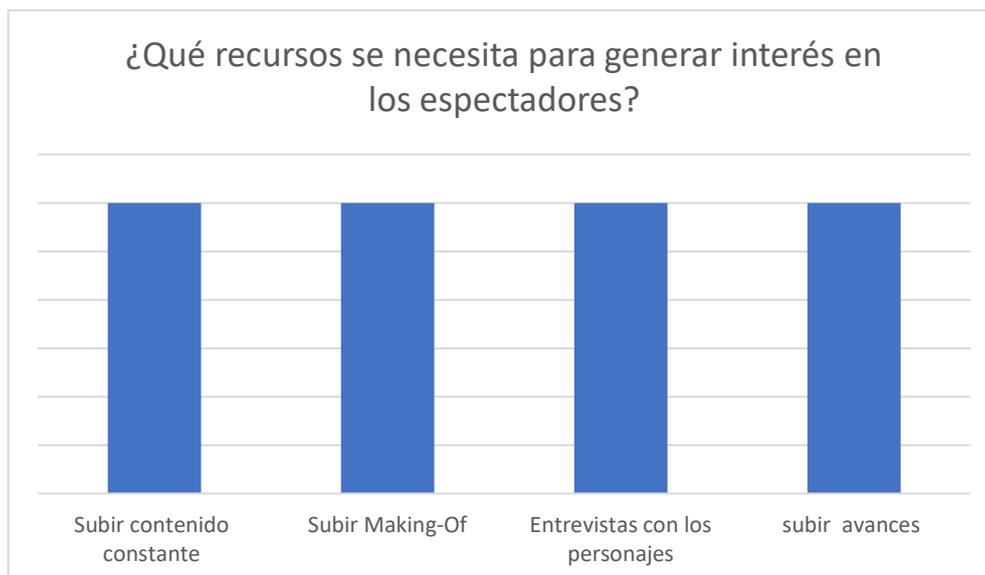
“Toda obra cinematográfica está basada en un drama, en una situación, en la cual un personaje va a pelear o va a luchar, va a vivir una experiencia, para vender una película tienes que vender el drama, el drama como tal”

Alberto Arévalo – Docente

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, los recursos que se necesita para generar interés en los espectadores, en redes sociales subir contenidos constantes, entrevistas con los personajes, el making-of, avances de la película y el tráiler con la intriga, el humor, el drama bien expuestos en el minuto.

GRÁFICO N° 2



Pregunta 3: ¿Cuánto tiempo de anticipación se debe utilizar el tráiler para informar sobre la fecha de estreno?

“Con un mes antes de anticipación, porque si lo haces antes de eso también la gente se olvida o se recarga ya de tanto, vi un post que hablaba Fabricio Aguilar sobre eso, sobre la situación del tráiler cuanto puede ser hostil para la gente mucha información o cuanto es indispensable para que la gente diga vamos al cine ya”

Guille Castañeda- Comunicador y Actor

“El Teaser debe estar tres meses antes del inicio del rodaje, ya lanzas la intriga, el segundo me parece que, en rodaje, si tienes 30 días de rodaje a los 15-20 días ya estas lanzando imágenes de la película tráiler y ya cuando tienes fecha exacta”

Italo Lorenzi – Productor de cine

“Tiene que ver más me parece con el acuerdo que tienen con los distribuidores, ósea no puedes separar el cine, claro tú puedes hacer una película, pero si vas a entrar en un circuito

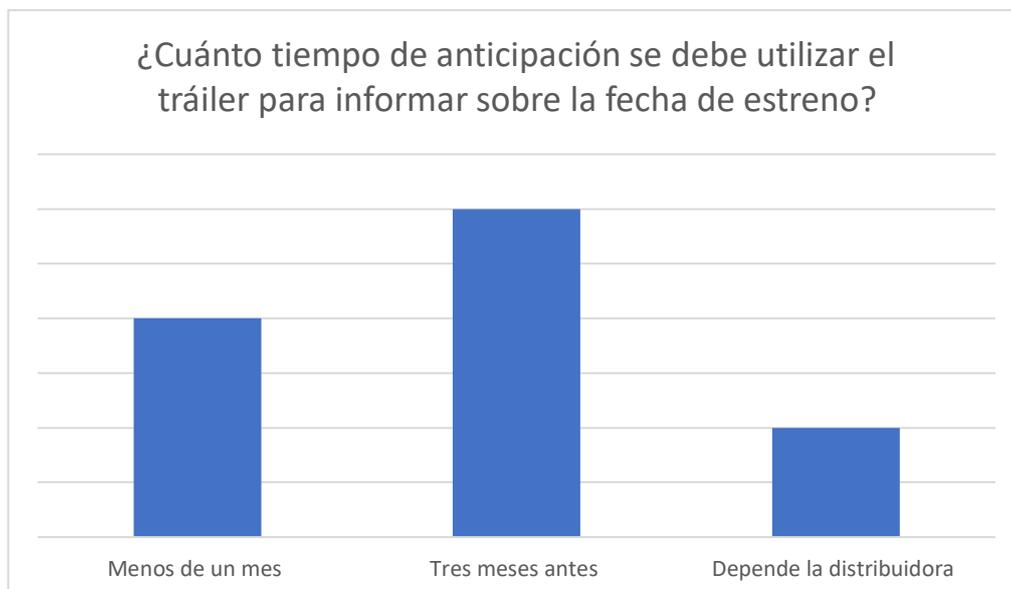
comercial tiene que respetar ya ciertas prioridades que tienen la presa de distribución de películas”

Alberto Arévalo – Docente

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, tres meses antes podrías ir publicando el teaser, por otro lado, un mes de anticipación sería lo correcto ya que la gente se podría recargar mucho y olvidar, finalmente el tiempo estimado va depender con el acuerdo con los distribuidores.

GRÁFICO N° 3



Pregunta 4: ¿Cuál es el estilo que por lo general llevan las películas peruanas?

“Creo que últimamente se ha buscado quizás por el éxito de Asu Mare ir mucho a la comedia, se que hay gente como Dorian Fernández que busca quedarse en el género terror, hay mucho interés de cineastas peruanos de demostrar un poco más allá de una historia simple que se pueda vender, sino películas para festivales”

Guille Castañeda- Comunicador y Actor

“El estilo es el que te exige el distribuidor, ahora básicamente la demanda que exige el mercado se maneja a través de comedia, a través de terror”

Italo Lorenzi – Productor de cine

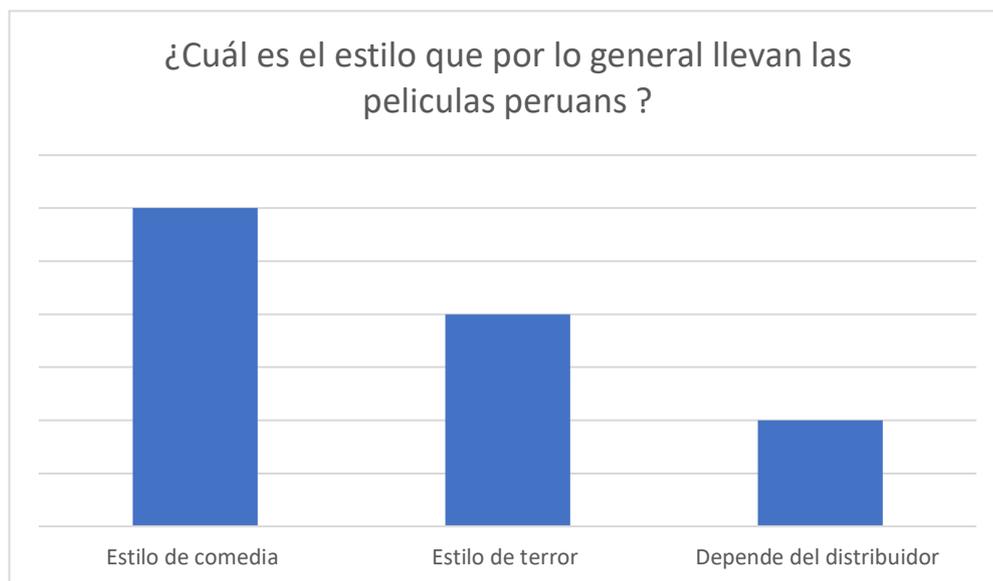
“La mayoría de películas peruanas están basadas en el dialogo, antes que la acción, porque no hay recursos para darle más importancia a la acción, la condición de producción te marca, entonces lo que se construyen son historias donde se dialoga mucho, son situaciones dialogadas”

Alberto Arévalo – Docente

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, el estilo que por lo general llevan las películas, son de género comedia y de terror, basadas en el dialogo porque no hay recursos para darle importancia a la acción, así mismo va a depender en cierta parte de lo que el distribuidor te exige.

GRÁFICO N° 4



Pregunta 5: ¿En tu opinión que es lo que le falta por mejorar al cine peruano?

“La producción, los actores, la maquinaria del cine, tiene que mejorar en pulir su trabajo, no solo hacer películas para tratar de hacer salas llenas sino para tratar de motivar a

mejorar cine, mejorar un lenguaje, preocuparse más, ahora estoy viendo películas que se hacen en 2 o 3 meses y hay guiones que pasan 6 años”

Guille Castañeda- Comunicador y Actor

“Evidentemente un mejor sistema de distribución, debería haber algo que te de la seguridad jurídica que a la hora que tú tienes una película aprobada por la distribuidora y que los contratos no sean verbales, deben ser escritos y que no tengan esa cláusula que la película puede ser levantada media hora antes de que sea exhibida”

Italo Lorenzi – Productor de cine

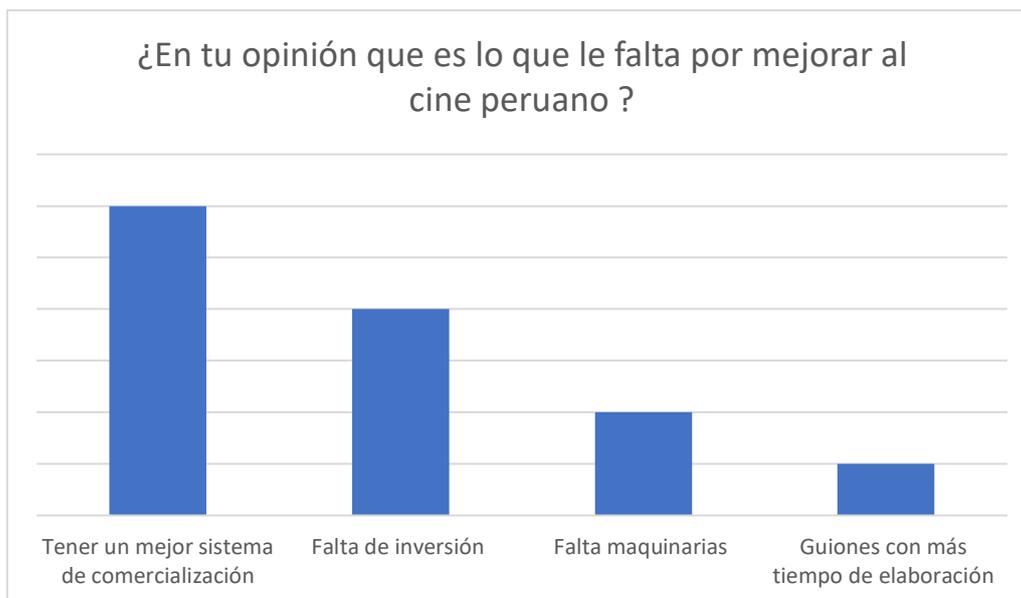
“Circuitos de comercialización , tenemos un circuito corto, entonces no podemos, porque decimos nos falta inversión, pero no va haber inversión, nadie invierte plata para perderla , hay un premio que es el que otorga DAFO, pero el monto que te da no te alcanza para hacer una película, entonces muchas veces lo que hace la gente es buscar encajar el costo de la película en lo que te da DAFO, y es muy poco , entonces vas a tener que limitarte a determinadas cosas, cortar ciertos elementos para encajar en eso”

Alberto Arévalo – Docente

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, en primer lugar, lo que le falta por mejorar al cine peruano es tener un mejor sistema de comercialización, que no se saquen las películas peruanas rápidamente, en segundo lugar, falta inversión, más de lo que te puede apoyar DAFO, y finalmente falta maquinarias y guiones con más tiempo de elaboración.

GRÁFICO N° 5



Pregunta 6: ¿Cuál es la realidad en el Perú con el financiamiento de las películas peruanas?

“Es difícil algunos piensan que cabe más por empresas como tondero que han logrado encontrar el click de lo comercial marketero, y de realizarla, pero falta mucho, las empresas no arriesgan, falta más apoyo y falta ver la manera de hacerlo más rentable”

Guille Castañeda- Comunicador y Actor

“Concurso nacional de cinematografía, en el caso del Ministerio de Cultura los fondos no son reembolsables, otra fuente de financiamiento son los auspicios de algunas marcas, productores asociados, instituciones, , fundaciones, festivales que te hacen postular tus guiones para que puedas tener financiamiento”

Italo Lorenzi – Productor de cine

“A excepción de empresas como Tondero, mi Band, que ya tienen unas formas de comercializar, la mayoría que hace películas está esperanzada en recibir financiamiento de

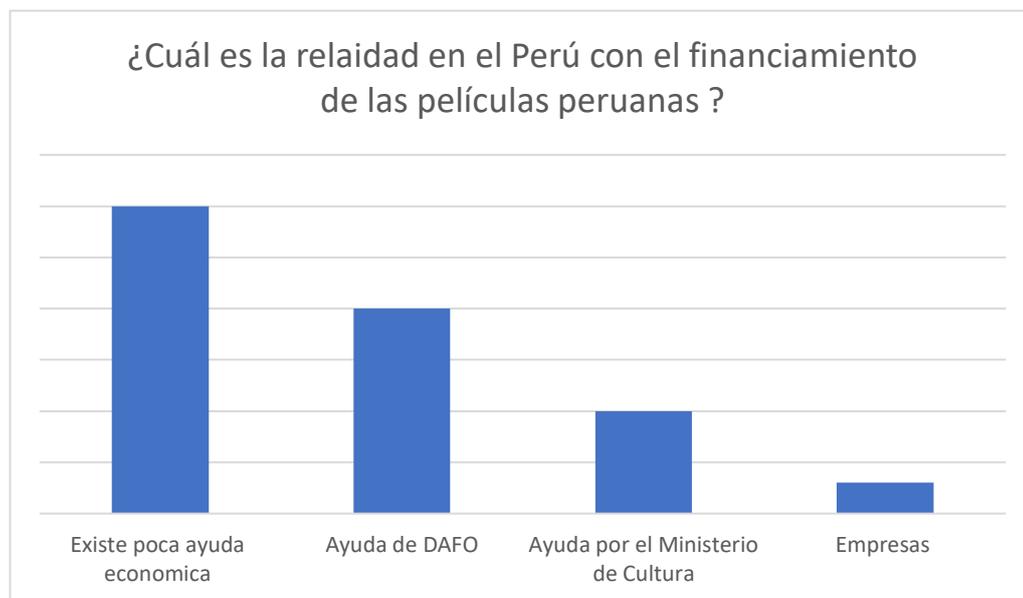
DAFO, directamente a través del premio, porque hay otras formas que utiliza Tondero, que es venta comercial, que te da una por otra, dejas cosas, pero ganas plata”

Alberto Arévalo – Docente

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, la realidad con el tema de financiamiento en el Perú, es que existe poca ayuda, la mayoría de películas se hacen esperando recibir el financiamiento por parte de DAFO, así como también por parte del Ministerio de Cultura, a excepciones de Tondero que ha logrado encontrar el click comercial.

GRÁFICO N° 6



Pregunta 7: ¿Promueve los valores nacionales la película peruana?

“Depende de la película, hay películas que nos les interesa promover ningún valor, estos documentales, identidad, la revolución de 1970 de Velasco instaura no solo valores sino educa e informa. No sé si todas las películas busquen eso, no sé si el cine tenga que buscar eso, el cine es entretenimiento finalmente”

Guille Castañeda- Comunicador y Actor

“Sí genera cultura, dependiendo de la película, Retablo genera el amor propio, el amor al trabajo, el respeto y honrar al padre, la posibilidad de expresar el arte como valor, es una película hecha en el ande se habla de algo que para nosotros no es común, un retablo es como una ilustración o una fotografía instantáneas de las familias ayacuchanas”

Italo Lorenzi – Productor de cine

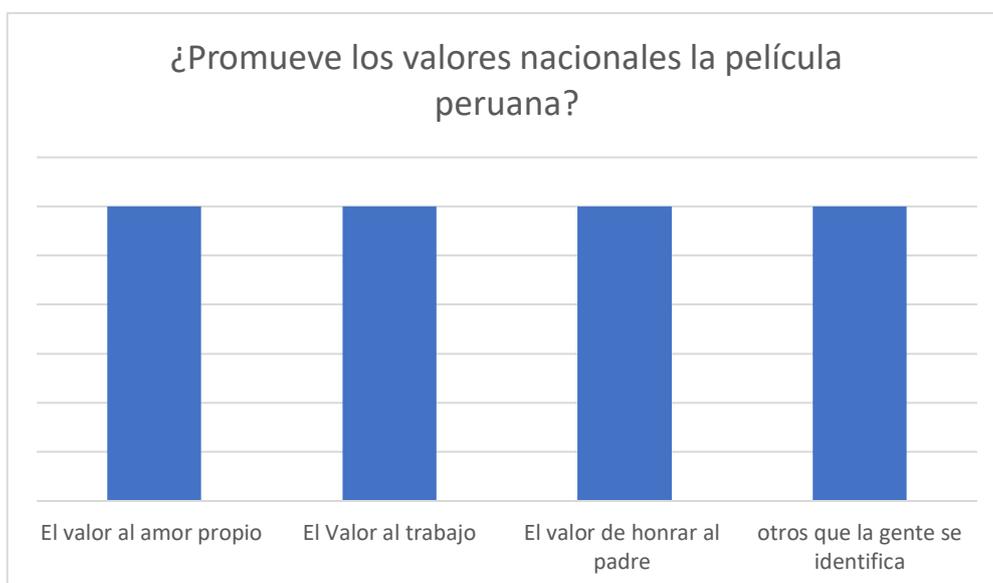
“En general toda película, aunque no se lo proponga va a representar un pensamiento, yo sí creo que toda película debe estar indicando un nivel de algo, hay cosas que yo no vería, pero que sin embargo me doy cuenta que va mucha gente que va a verla y encuentran elementos que se identifican”

Alberto Arévalo – Docente

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, la película Retablo, muestra muchos valores, como es el amor propio, amor al trabajo, al honrar al padre, entre otras. En general toda película indica un nivel de algo, porque hay gente que encuentra valores que se identifican.

GRÁFICO N° 7



Pregunta 8: ¿Qué es lo que debe tener una película peruana para generar identidad nacional?

“Retablo que logra hablarnos y reflexionar mucho de nosotros, si bien ocurre no cerca a nuestra ciudad, como país la vez y vez un reflejo de lo que ocurre en nuestras provincias de esa mentalidad retrograda, de la adolescencia de ese joven nos marca un país tan lindo lleno de cultura, nos muestra un recorrido de todo lo que vive la gente de la sierra”

Guille Castañeda- Comunicador y Actor

“Debe tener valores básicamente de lo que es él peruano como ciudadano, desde la construcción dramática, desde la propuesta audiovisual, las locaciones, también no necesariamente el ande, el Perú también es un callejón, el Perú es una casa de casuarinas, no podemos decir que si no hay selva o sierra no es película peruana”

Italo Lorenzi – Productor de cine

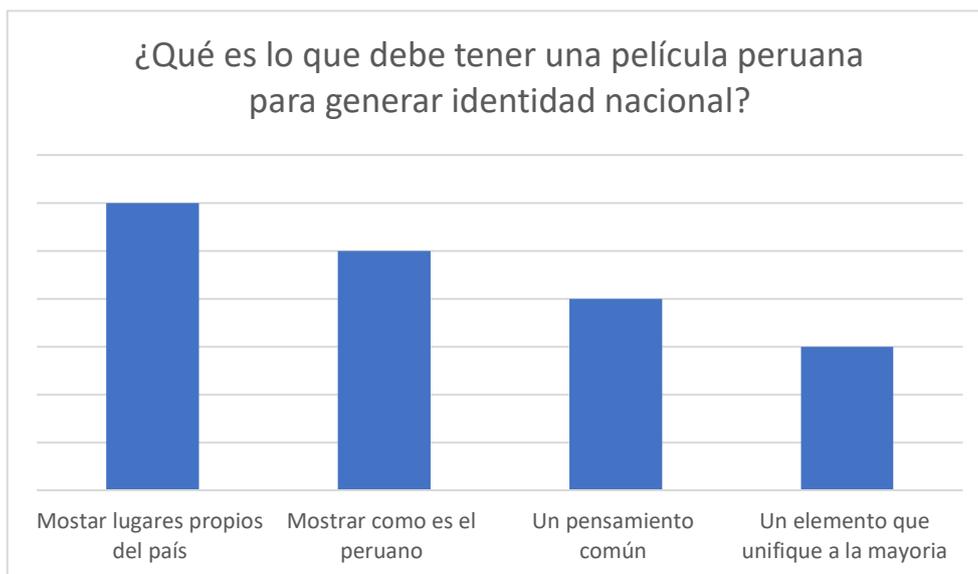
“De hecho cualquier película que tenga algún elemento que unifique a la mayoría, va a tener mayores condiciones para ser un éxito, si Cachin tiene éxito en Asu mare 1, 2,3 ,4 , es porque de alguna manera representa un pensamiento que está en la mayoría”

Alberto Arévalo – Docente

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, lo que debe tener una película para generar identidad nacional, es que debe tener algún elemento que unifique a la mayoría, como puede ser un pensamiento común, así como también mostrar como es el peruano como ciudadano, por ejemplo, lo que se vio en Retablo, muestra un recorrido de cómo es que vive la gente de la sierra.

GRÁFICO N° 8



Pregunta 9: ¿Qué género cinematográfico se está desarrollando más en el Perú?

“A raíz de Asu Mare la comedia es la que ha despertado interés en las productoras y la vemos. Es un género que vende que atrae que llama masas que es lo que más quiere un empresario un productor de cine”

Guille Castañeda- Comunicador y Actor

“Según lo que te pide el distribuidor, ahorita los géneros básicamente son siempre la comedia, el terror y un poco de drama”

Italo Lorenzzi – Productor de cine

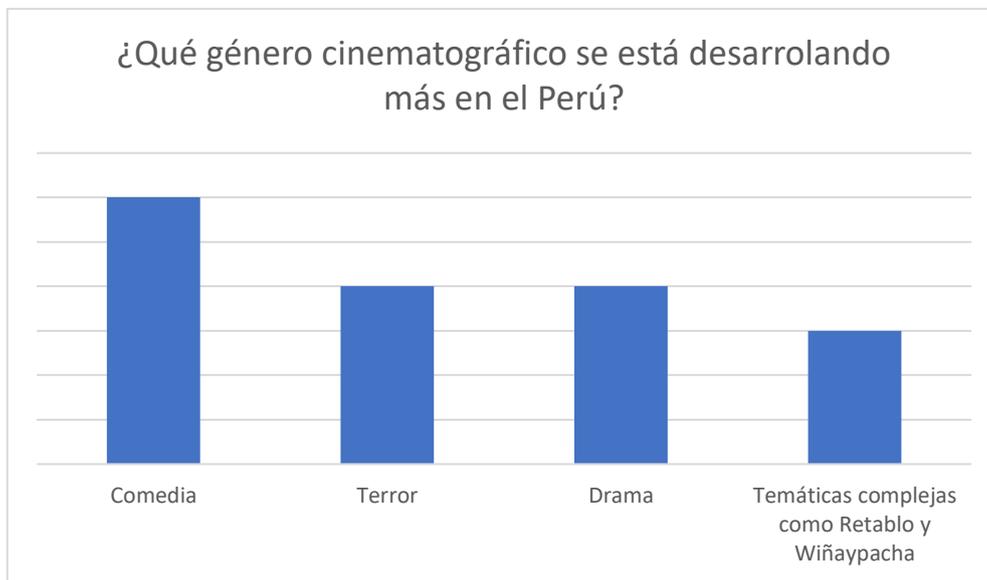
“Mucha comedia, ósea la comedia se está dando mucho, pero también si te fijas están trabajando temáticas complejas como puede ser Retablo, al tema de homosexualidad, como puede ser el tema de miseria en Wiñaypacha”

Alberto Arévalo – Docente

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, el género cinematográfico que se está desarrollando más, básicamente son siempre las de comedia, terror, un poco de drama, y ahora están trabajando temáticas más complejas como es el caso de Retablo y Wiñaypacha.

GRÁFICO N° 9



Pregunta 10: ¿Cómo consideras la película de comedia hechas en estos últimos años?

“Me parece que se está haciendo como un formato de lo que puede funcionar, se está buscando a los mismos actores, pero no se arriesgan por otro tipo de comedia, creo que el riesgo es lo que falta en las comedias aquí”

Guille Castañeda- Comunicador y Actor

“Evidentemente apelan a la vulgaridad, a la denigración de las personas, apelan lastimosamente al disfraz para poder hacer reír, o una mujer se disfraza de hombre o un hombre se disfraza de mujer para generar esa chispa del peruano, pero hay comedia más light como se dice tipo esta película recontra loca”

Italo Lorenzzi – Productor de cine

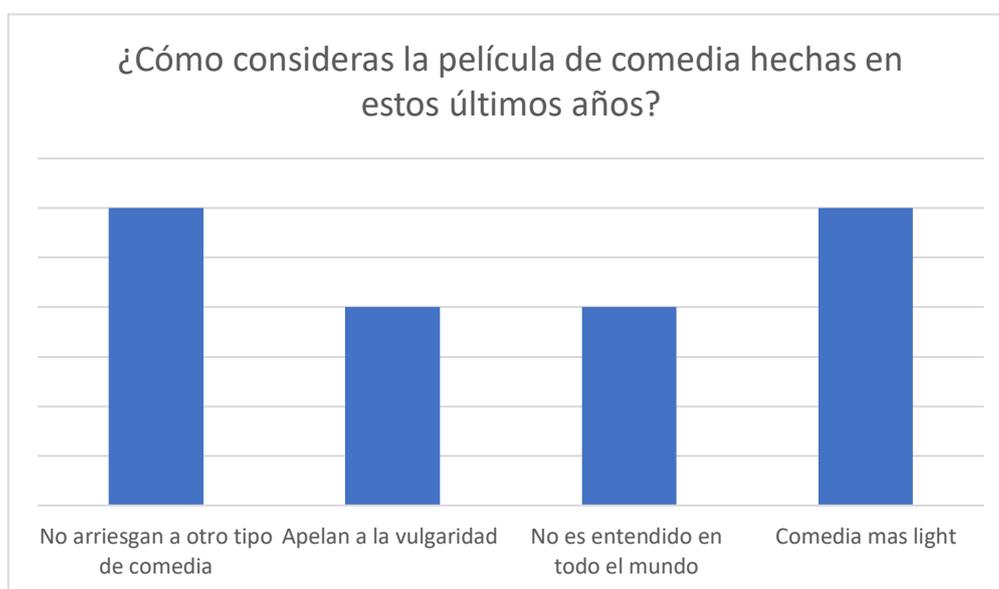
“Tenemos un problema serio , que si deberíamos de trabajarlo , que tiene que ver con la educación , que es nuestro formato de comedia, no es el que el mundo entiende como comedia, nosotros tendemos hacer mofa , burla, de cosas de las que la gente en el resto del mundo no se burla , entonces nuestra comedia peca de, misógina, machista, perversa y nos reímos de eso , porque socialmente somos una sociedad que nos gusta reírse de eso”

Alberto Arévalo – Docente

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, consideran que nuestra comedia tiene un problema por mejorar, puesto que apelan mucho a la vulgaridad, mofa, burlas, y a la denigración de las personas, cosa que el mundo entero no lo entiendo como comedia, sin embargo, existe la comedia más light.

GRÁFICO N° 10



Pregunta 11: ¿Considera que existe un público sostenible para los géneros drama y musical?

“Artísticamente hablando, quizás muy romántico y demás, no me interesa tanto, una buena película si la haces con un buen guion puedes despertar la boca a boca y tener lo que nunca nadie estaba esperando, es relativo”

Guille Castañeda- Comunicador y Actor

“Yo prefiero ver drama, me gusta la comedia porque me mato de la risa cuando es una buena comedia, me gusta el musical cuando está bien echo, básicamente me gusta las películas basadas en hechos reales películas históricas, los documentales bien hechos”

Italo Lorenzzi – Productor de cine

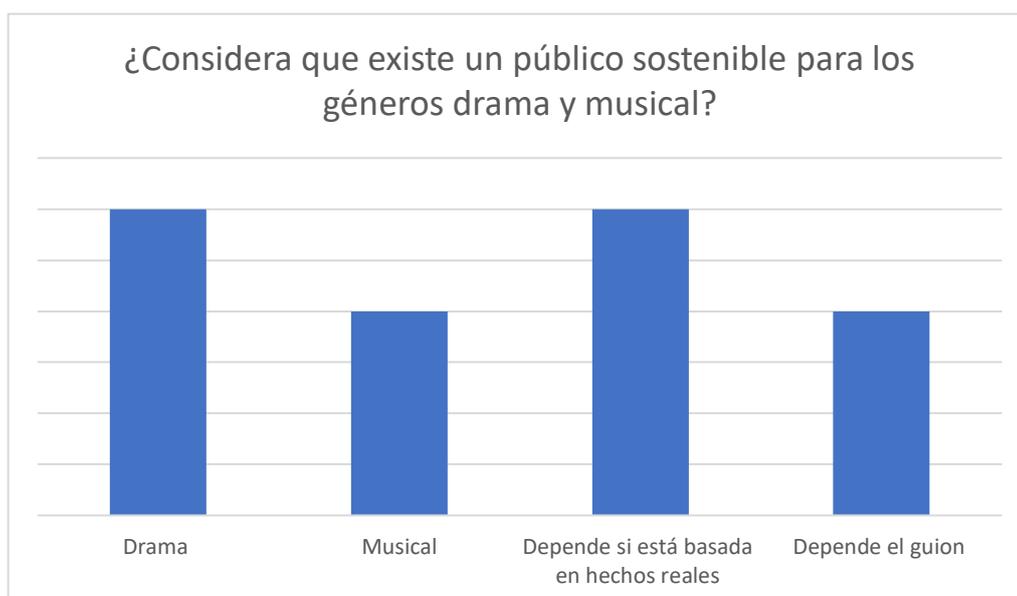
“De hecho hay salas que se llenan de público, pero no hay suficiente, yo creo que una de las cosas que debería trabajarse en el Perú, es la construcción de circuitos alternativos, de otras salas, que bien no pueden ser estas hermosas salas, butacas, pero espacio de infusión donde periódicamente, se programen películas, para que existan circuitos alternativos donde poder recuperar inversión y no depender solamente”

Alberto Arévalo – Docente

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, consideran que para que exista un público sostenible es necesario que la película tenga un buen guion que pueda despertar el boca a boca, así como también que sean basadas en hechos reales e históricas.

GRÁFICO N° 11



3.3 Entrevistas dirigidas a espectadores de película

Pregunta 1: ¿Consideras que el Newsletter es amigable para el usuario?

“Sí, si está bien redactado y tiene imágenes, clara y llamativas si”

Fabricio García Huayta – Usuario

“No, porque usualmente llegan, como llenan las bandejas, obstruye que puedas observar otros correos”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Sí, pero no recibo publicidad de cine”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, consideran que el Newsletter si es amigable, si es que está bien redactado con imágenes y de forma clara, por otro lado, no porque llenan y obstruyen la bandeja de correos.

Pregunta 2: ¿Que tan seguido te llegan promociones para el cine?

“Una vez o dos veces al mes”

Fabricio García Huayta – Usuario

“A diario”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“No, generalmente entro a la web, o busco alguna promoción”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, varía entre de forma a diario, a una vez o dos veces por mes, que reciben promociones para el cine.

Pregunta 3: ¿Cada que tiempo recibes notificaciones?

“Por lo menos sean o no promociones, en el mes tres veces”

Fabricio García Huayta – Usuario

“Bueno, cada hora, debido a que mi trabajo es constante con los correos, al parecer cuando yo me inscribo a cualquier página, ellos toman mis datos inmediatamente me llegan promociones y correos”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Sobre cine, no, como digo, yo mismo busco, es por iniciativa propia”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, varía entre cada hora y tres veces por mes.

Pregunta 4: ¿Crees que los Post ayudan a estar pendiente del proceso de la película?

“Sí, cuando es una película de estreno, los posts como de video o de imágenes, me mantienen al tanto”

Fabrizio García Huayta – Usuario

“Dependiendo si es post en imágenes o en videos, si es en video como si, porque obviamente, uno puede ir viendo fragmentos de lo que va a pasar, y eso te interesa, más que una imagen”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Claro, mantienen enganchados a la comunidad, es un tema de branding”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, los posts de videos o de imágenes ayudan a estar al tanto del proceso de la película.

Pregunta 5: ¿Si la publicación es de tu agrado, sueles darle un me gusta?

“Sí, y si me gusta mucho le doy un me encanta”

Fabrizio García Huayta – Usuario

“Sí y la comparto también”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Sí y suelo interactuar comentar y compartirlo”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, si la publicación es del agrado de los usuarios, suelen darle me gusta y lo comparten generando una interacción.

Pregunta 6: ¿Cuándo realizas un comentario, recibes una respuesta en corto tiempo?

“Si etiqueto a una persona, dependiendo a quien haya podido etiquetar, o solamente comento de mi parte, usualmente sí, porque las paginas están al tanto de quien esta interactuando con ellos”

Fabricio García Huayta – Usuario

“No siempre, en las mayorías de páginas, no se toman las molestias”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“No, la verdad no recuerdo una sola vez que haya recibo una respuesta a un comentario”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, no llegan a recibir respuesta a sus comentarios, así como también existe la contradicción por parte de un entrevistado ya que menciona que las paginas están al tanto de la interacción que logran tener con sus publicaciones.

Pregunta 7: ¿Consideras que mediante el banner de una página te enteraste alguna película?

“Pocas veces”

Fabricio García Huayta – Usuario

“No, no soy muy observadora de eso, en ver las páginas, voy directamente a lo que estoy buscando”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Si claro, de echo que si”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, consideran que mediante el banner de alguna página se enteraron de alguna película, como también mencionan que no siempre.

Pregunta 8: ¿Crees que los afiches digitales tienen un impacto visual?

“Sí, en los afiches digitales me mantienen alerta”

Fabricio García Huayta – Usuario

“Sí, porque obviamente que para poder realizarlo las personas buscan algo que puedan atraer a nosotros”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Si dependiendo del diseño y de la plataforma que se utilice”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, los afiches digitales, logran tener un impacto visual positivo, ya que mediante a ello, mantiene alerta al público, siempre y cuando este bien diseñado.

Pregunta 9: ¿El tráiler logra generar tu interés por ver la película?

“Sí, cuando el tráiler es corto, llamativo y con escenas en general interrogativas, así no conozca la película, los personajes, llaman mi atención”

Fabricio García Huayta – Usuario

“Claro que sí, porque obviamente que van las partes más impactantes de la película, que usualmente a veces si salen y otras no salen en las películas, nos engañan”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Depende como este enfocado el tráiler, hay películas que están dirigidas a diferentes segmentos”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, el tráiler si logra generar interés por ver la película, siempre y cuando sea corto, con escenas impactantes de la película.

Pregunta 10: ¿El tráiler te llega a informar sobre la fecha del estreno de la película?

“Los que he visto hasta ahora sí, y pienso que todos deberían tener lo mismo”

Fabrizio García Huayta – Usuario

“Sí, al final del tráiler dicen cuándo se va a estrenar, sale las letritas”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Claro casi siempre, o el muy pronto a menos ser que ya esté cerca y te digan la fecha, debería ser bueno que siempre este la fecha”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, siempre el tráiler llega a informar sobre el estreno de una película.

Pregunta 11: ¿El tráiler te transmite el estilo que llevara la película?

“Sí”

Fabrizio García Huayta – Usuario

“También, porque tú puedes observar ahí, quienes están actuando que es lo que va a pasar o cual es la temática”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Sí, de hecho, si el tráiler no me atrae, no voy a verla”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, el tráiler por lo general si llega a transmitir el estilo que llevara la película, así como también captar la atención de los espectadores.

Pregunta 12: ¿Crees que el Ministerio de Cultura debería ayudar al financiamiento?

“Claro por supuesto, ayudan al país a posicionarse en el mundo, con un buen nivel cultural y creo que el Ministerio, no solo de Cultura, más unidades deberían apoyar sus respectivos proyectos”

Fabrizio García Huayta – Usuario

“Claro que sí, porque es un arte, que deben apoyar mas que todo a los jóvenes que están impulsando a hacer eso y necesitan el apoyo de ellos”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Yo creo que sí, hay mucho ahí por explotar y deberían hacerlo”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, el Ministerio de Cultura y otras entidades privadas y públicas, deberían ayudar con el financiamiento de las películas peruanas, ya que mediante ello ayuda a jóvenes, a realizar sus proyectos, así como también a transmitir cultura.

Pregunta 13: ¿Consideras que el quechua hablado en la película transmite cultura?

“Sí, es autóctono del Perú y la verdad un idioma muy interesante que demuestra lo que tenemos originalmente”

Fabricio García Huayta – Usuario

“Claro, porque es un idioma de aquí del Perú y como ayudaría a identificarnos que tenemos esa cultura y las personas del mundo puedan reconocernos”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Si, claro es un tema de identidad nacional”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, el utilizar el quechua hablado en la película Retablo, de todas formas, transmite cultura, ya que es un idioma propio del Perú y que refleja parte de nuestra cultura.

Pregunta 14: ¿Consideras que las locaciones de la película realzan a la identidad nacional?

“Sí, siempre”

Fabricio García Huayta – Usuario

“También, sí porque obviamente, si tú quieres grabar una película y te vas a otro país, y es peruana, en realidad no estás dando a entender, lo que tú quieres transmitir, pero si lo haces aquí, porque el Perú tienes muchas partes hermosas en las cuales pueden grabar”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“sí”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, consideran que las locaciones realizadas en nuestro territorio peruano ayudan a generar identidad nacional, ya que muestras lugares que representan al como vivimos, como que no sucedería si las locaciones serias en el extranjero.

Pregunta 15: ¿Consideras que las películas de comedia tienen mayor aceptación que otros géneros?

“Sí, porque a la gente le gusta reírse”

Fabricio García Huayta – Usuario

“Para mí, sí, porque es entretenida aparte tiene partes de enseñanza talvez”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Creo que sí, porque creo que son más comerciales”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, consideran que las películas de comedia tienen mayor aceptación que otros géneros, puesto que a la gente le gusta reírse, como también suelen ser más comerciales.

Pregunta 16: ¿Sueles ver películas de drama?

“No por lo general”

Fabrizio García Huayta – Usuario

“No mucho”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

“Normalmente no, prefiero las de acción, pero depende del contenido, si es algo de historia del país o algo que sea netamente cultural, si me llaman la atención”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, no suelen ver muchas películas de género drama, pero si muestran algo del país o algo cultural, si les llamaría la atención.

Pregunta 17: ¿Te parece interesante las películas peruanas del género musical

“Sí”

Fabrizio García Huayta – Usuario

“Sí, he visto algunas, como creo que se va a estrenar locos de amor 3”

Cyntia Jambo Padilla – Usuario

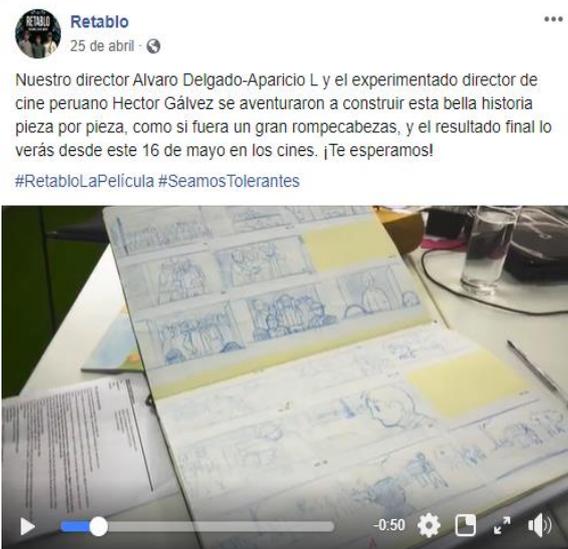
“No, la verdad no”

Alfredo Gonzales Zuñiga – Usuario

Análisis:

Según las respuestas obtenidas, en una mayoría si les interesa ver las películas del género musical, porque en la música también muestran cultura.

3.3.1 Guía de observación



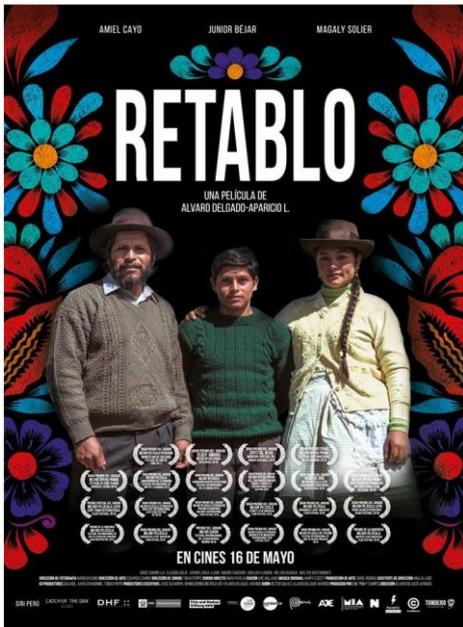
Título: Making-Of

Fecha de Publicación: 24 de Abril del 2019

Descripción de la publicidad: Mostar el cómo se desarrolló el guion de la película

Características:

Se muestra un video Making-Of que dura menos de un minuto, donde muestra a los espectadores el cómo se hizo los guiones de la película , todo ello subido en la página del Facebook.



Título: Banner

Fecha de Publicación: 29 de Marzo del 2019

Descripción de la publicidad:

Muy contentos de que Retablo se estrene en el Perú el 16 de mayo 2019. ¡¡¡Muchas gracias a todos los que nos vienen acompañando en esta gran aventura!!!

Características:

Se usa la foto de los 3 personajes principales, seguido el título de la película en grande, así como también en la parte inferior todos los premios ganados y finalmente la fecha de estreno de la película.

Comunidad

[Ver todo](#)



Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página



A 19,138 personas les gusta esto



19,513 personas siguen esto



A Cristel Tenorio León y 2 amigos más les gusta esto



Título: Me Gusta

Fecha de Publicación: 28 de Octubre del 2019

Descripción de la publicidad: Datos de la comunidad de Retablo

Características:

Cantidad de las personas que le dieron un Me Gusta a la página del Facebook



Título: Interés

Fecha de Publicación: 09 de junio del 2016

Descripción de la publicidad: Día 35 de Rodaje en Pargas Soccos, Ayacucho

Características:

Se muestra cómo se está grabando la película, conjuntamente se aprecia las locaciones, los personajes, la gente de producción, generando el interés para conocer todo el detrás de cámaras.

Título: Comentarios

Fecha de Publicación: 20 de junio del 2019

Descripción de la publicidad:

Características:

Se muestra que los comentarios que hicieron los espectadores se respondieron de una forma interesante, como es el haciendo un banner con el comentario de la persona y subirlo a la pagina, con su respectiva respuesta de manera positiva



Título: Informa

Fecha de Publicación: 22 de Enero del 2016

Descripción de la publicidad:

¿Sabías que la película RETABLO ganó el Concurso Nacional de Proyectos de Largometraje 2014 organizado por el Ministerio de Cultura?

Características: Un banner, donde informa sobre los concursos ganados por la película



Título: Post

Fecha de Publicación: 10 de mayo del 2019

Descripción de la publicidad:

6 DÍAS PARA EL ESTRENO.
La cuenta regresiva ha comenzado y estamos muy emocionados por el estreno de la película en Lima. ¡Los esperamos en el cine!

Características: El post llamativo, nuevamente con una fotografía que muestra parte de la cultura, el como es el peruano, sumado a la estructura del Titulo grande, y la proximidad del estreno

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal estudiar la publicidad digital en el impulso del cine, caso una película peruana, 2019 “Retablo” en las plataformas digitales, para ello en este punto se entra a discusión las evidencias que utilizó la película Retablo, las declaraciones de los (05) expertos en la materia de este rubro, dentro de ello a Lucho Mora, encargado de administrar la publicidad digital de la película Retablo, con los antecedentes relacionados, mostrados al principio del estudio.

De acuerdo a la investigación dado por Rosenfeld (2006), este concluyó que también el diseño gráfico es una de las disciplinas que se pueden utilizar para lograr una difusión y promoción de la imagen del cine chileno y de cada proyecto cinematográfico que se realice. Esta conclusión recogida es apoyada también por los expertos entrevistados, pues que manifestaron que la película Retablo mostró los contenidos bien estructurados, para la publicidad digital, por lo que no es ajeno a la investigación de Rosenfeld.

Así mismo, se encontró relación con el aporte de teoría de Giraldo, Naranjo, Tovar, & Carlos (2018): “La estructura de los mensajes, el cómo están confeccionados, y la forma con ellos interactúan las audiencias”

En cuanto al objetivo de determinar la manera en que el E-mail ayuda al impulso del cine, caso una película peruana, 2019 “Retablo”, los resultados de las declaraciones de los (02) expertos, de que la película Retablo no tuvo la necesidad de utilizar el E-mail, como herramienta de la publicidad digital, así como también (3) usuarios refirieron, que no prefieren publicidad digital por ese medio, por lo tanto, el E-mail no ayuda al impulso del cine.

Referente a Ramírez (2017), cuyo objetivo es: comparar las estrategias de marketing que usan las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016, discrepó con la película Retablo, mostrando el resultado de su investigación que concluyó como fuente de información sobre diversas estrategias de marketing y como estas desempeñan ese rol importante que se brinda en cada servicio, además de lograr resaltar los films peruanos.

Por otro lado, Aguado (citando a Lévi- Strauss 2004), mencionó como aporte a la teoría: “Las estructuras se dan en forma de intercambio, mediante una coordinación entre ritos y mitos, organizando por un sistema de prohibiciones y conductas que configuran

algunos procesos sociales”. Así mismo con mencionada definición, de manera neutra avala a que el uso del E-mail pueda o no ayudar al impulso del cine.

En cuanto al objetivo de establecer la manera en que la Web Site ayuda al impulso del cine, caso una película peruana, 2019 “Retablo”, como resultado de las entrevistas, Lucho Mora mencionó que la película Retablo no consideró la plataforma de la Web Site, dándole más importancia a la plataforma de Facebook, dejando sin efecto que la Web Site pueda ayudar al impulso del cine.

Por otro lado, Eduardo Pinto rechaza el no uso de la Web Site, respondiendo al objetivo planteado, afirmando que es necesario tener presencia en páginas web super concurridas, con la elaboración y estructura de los elementos a mostrar en las páginas ya siendo un banner o afiche, entre otros. En concordancia a la teoría de Giraldo, Naranjo, Tovar, & Carlos (2018): que se tiene que estructurar bien los contenidos y para que pueda existir una interacción con los usuarios de la paginas.

Así mismo la investigación dada por Hidalgo (2017), determinó que la percepción sobre los formatos flotantes de la publicidad online de la Universidad, a veces logra ser percibida correctamente por sus estudiantes. Es por ello que Hidalgo discrepó con Lucho Mora y sostuvo la postura de Eduardo Pinto, por lo que hace mención a que los formatos flotantes como también son los banners y afiches digitales entre otros contenidos que forman parte de la plataforma Web Site. En otras palabras, la elaboración de buenos banner, afiches digitales y la posición en páginas concurridas serian la manera de que la Web Site contribuya al impulso.

En cuanto al objetivo de reconocer la manera en que el Facebook ayuda al impulso del cine, caso una película peruana, 2019, “Retablo”, como resultado obtenido a través de los expertos y usuarios, mencionan que la película Retablo fue impulsado por Facebook, con sus posts de video , Making-of, banner formatos cuadrados con la foto de los personajes principales, el texto de la fecha de estreno y todos los premios ganados, todo ello subiendo a la página de Facebook, respondiendo los comentarios positivos y negativos de manera apropiada, generando una interacción con los usuarios.

De acuerdo a la investigación de Escobar (2017), este concluyó: La publicidad digital y la decisión de compra se relacionan significativamente, según alumnos de Certus, Los Olivos. Para mencionada investigación se utilizó la plataforma de Facebook ya que son estudiantes que están pendientes de las redes sociales, donde abunda las publicidades. Teniendo una similitud con los resultados de la película Retablo

Así mismo, el teórico Saussure quien habla sobre el desarrollo del estructuralismo lingüístico, los signos tanto verbal y no verbal, que se refleja en ambas investigaciones, reconociendo las maneras de los signos verbal y no verbal en Facebook, claro ejemplo está en los videos de cómo se está granado la película, y los banners, afiches llenos de escritura que hace referencia a la fecha de estreno y nombre de la película.

V. CONCLUSIÓN

Se concluyó que la publicidad digital ayudó al impulso del cine, caso una película peruana 2019 “Retablo”. De las entrevistas aplicadas a los expertos en publicidad digital y productores de cine, teniendo a Lucho Mora como administrador de la publicidad digital de la película Retablo, respondieron que hicieron uso masivo de la publicidad digital, por lo que es más barato y es lo que la gente está consumiendo más.

Con respecto a determinar la manera en que el E-mail ayuda al impulso del cine, caso una película peruana 2019 “Retablo”, mediante las respuestas obtenidas de los expertos, se concluyó que para Retablo no tuvo relevancia el uso del E-mail, por lo tanto, no ayuda al impulso, refirieron que no se utiliza mucho, que los newsletter no son bien estructurados de la mejor manera, que las promociones llegan a la bandeja de spam, así como también que a la gente les parece fastidioso el que manden correos de promociones, alterando su privacidad.

Con respecto a establecer la manera en que la Web Site ayuda al impulso del cine, caso una película peruana 2019 “Retablo”. Se concluyó que para Retablo la Web Site no forma parte de ayuda para el impulso, no obstante, para Eduardo Pinto experto en la materia, dejó en claro que si es necesario tener presencia como película en páginas concurridas de la Web Site. Por ello se estable una manera de que la Web Site ayuda al impulso del cine peruano es colocando un banner y afiches digitales en páginas concurridas.

Con respecto a Reconocer la manera en que el Facebook ayuda al impulso del cine, caso una película peruana 2019 “Retablo”. Se concluyó que Retablo muestra la manera en que Facebook ayudo al impulso de la película, que lo hace mediante los post, con contenido videos , entrevistas, Making-Of, banner, afiches, interacción constante con los que comentaban la página, todo ello mostrando siempre la fecha del estreno, los premios ganados, los avances y el cómo se grababan partes de la película, sumado a ello la ayuda que es gracias a los Me Gusta, y compartidas que hace que la película genere interés en más personas.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que estudien las plataformas a utilizar para la publicidad digital de una película peruana, que realicen un buen guion, que muestren partes de la realidad del peruano, así como también antes de lanzar una película en cartelera, puedan llevar a los concursos de festivales de cine, para que tengan un peso mayor, a la vez contenido para la publicidad, también puedan buscar el financiamiento que otorga DAFO.

Se recomienda que, para hacer uso del E-mail como medio de publicidad de alguna película peruana, deben contar con un buen servidor de Mailing, así como también deben estructurar bien los Newsletter.

Se recomienda tener presencia en páginas concurridas de la Web Site, con un banner, afiches, boletines informativos bien estructurados y visibles. Ya que tener una Web Site propia solo para una película peruana no es de mucha ayuda.

Se recomienda que se enfoquen en la plataforma Facebook como principal medio de dar impulso a una película peruana a desarrollar, teniendo en cuenta que se debe subir contenidos constantes, dentro de ellos considerar el post de video, el Making- Of, fotos de los personajes en pleno rodaje, así como también interactuar de manera constante con los usuarios mediante las respuestas a sus comentarios.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2010). *Redes sociales: En una semana*. España: Barcelona
- Arias, M. (2013) *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy
- Acevedo, A. y Lopez, A. (1992). *El proceso de la entrevista conceptos y modelos*. México, México: Editorial Limusa
- Armstron G. y Kotler, P. (2012) *Marketing*. (4a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia, España: Editorial Diego Mari.
- Bertetti, P. (2015). *La historia audiovisual: las teorías y herramientas semióticas*. Concepción, Chile: Editorial Oberta UOC Publishing, SL.
- Cárdenas, V. (2017). Releyendo a Ferdinand de Saussure: El signo Lingüístico, *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Jujuy*, (51), 27-38.
- Cárdenas, H. (2012). El sistema de la estructura, *Estructuralismo y Teoría de sistemas sociales*, (45), 204 – 214.
- Casada, A. y Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y práctica*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica: (1ª. Ed)*. Perú: Editorial San marcos. Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica: (2ª. Ed)*. Perú: Editorial San marcos.
- De Toro, J., y Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV*. Barcelona, España: Ediciones Gestion 2000 S.A.
- Del Olmo, J. y Fondevilla, G. (2014) *Marketing digital en la Moda*. Madrid, España: Editorial Umelia. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PR3-IA15&dq=Link+patrocinado&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjAi_ug8NDWAhUMmJAKHaokDX4Q6AEIMDAC#
- Escobar, J. (2017). *Publicidad digital y decisiones de compra en los alumnos de Certus, los Olivos, 2017*. (tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

Recuperado de :

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21384/Escobar_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gil Pons, E. (2010). La narrativa del tráiler cinematográfico. En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla

Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Brujas.

Hidalgo, A. (2017). Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación- San Juan de Lurigancho, 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ª Ed). México: McGraw-Hil Interamericana.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª Ed). México: McGraw-Hil Interamericana.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª Ed). México: McGraw-Hil Interamericana.

Herrera, R & Cazorla, M. (2006). Sociedad de consumo y agricultura biotecnológica. (1ª Ed). España: Editorial Universidad de Almería.

Liberos, E, Núñez, Á, Bareño, R, García, R, Gutiérrez, J & Pino, G. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. (1ª Ed). España: Esic 59editorial.

Liberos, E. et al (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid, España: ESIC Editorial.

López, A. (2010). Promociones en espacios comerciales. (1ª Ed). España: Vértice Editorial.

- Luján, S. (2002). Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Muñoz, F. (2016). El tráiler: Análisis y comparativa de esta herramienta de marketing entre España y EE.UU. Universidad de Valladolid
- Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18615/TFG-N.%20554.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, E. y Nicolás M. (2016). Publicidad Digital. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Mamani, R. (2016). Influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Muela, C. (2008), La publicidad en internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13 (24), 183-201.
- Orellana (2013) “Por un Cine sustentable: analizar y aplicar un modelo de cine de bajo presupuesto en Chile” - Universidad de Chile.
- Pérez-García, Antonia, & Torres-Valdés, Rosa María. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Innovar*, 29(72), 77-88.
- Ricaurte Quijano, P. y Ortega Gutiérrez, E. (2009) Facebook o los nuevos rostros de la Socialidad. *Manuscrito no publicado, Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, México.*
- Rejón, F. (2013). La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.
- Rosenfeld (2006). “Estrategia de comunicación visual para el cine chileno” – (*Tesis para obtener el grado de Diseñadora con Mención en Diseño Gráfico*)- Universidad de Chile

Salazar, M y Lau , E. (Mayo/Agosto,2010) Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Revista Comunicación. Recuperado de: <http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2010/Art060-94.pdf>

Saussure, F. (1916). Curso de Lingüística General. Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada. Recuperado de: http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59

Stucchi-Portocarrero, Santiago, & Herrera-Lopez, Vanessa. (2014). Cine peruano actual y psicopatología. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 77(4), 207-213.

Tejada, J. (2014). Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital. El uso de Google AdWords por parte de las Pymes de Buenos Aires Argentina (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

MacStay, A. (2016). Digital Advertising.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/309668035_Digital_Advertising_2nd_ed

McPheat. (2011). The internet Marketing Academy & Ventus Publishing APS. Recuperado de <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/email-marketing.pdf>

Telstra. (s.f). Introduction to email.Tech Savvy Seniors, programs is a key initiative of the NSW Ageing Strategy.

Recuperado

de:

<https://www.telstra.com.au/content/dam/tcom/seniors/pdf/beginners-intro-email-part1.pdf>

Wells, W, Moriarty, S & Burnett, J. (2007). Publicidad Principios y Práctica. (7ª Edición). México: Pearson Educación

ANEXOS

Tabla 5: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
"Estudio de la publicidad digital en el impulso del cine, caso una película peruana, 2019"					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÀTICA	CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DISEÑO DEL MÉTODO
<p><i>Problema general:</i></p> <p>¿De qué manera la publicidad digital ayuda en el impulso del cine, caso película peruana Retablo?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera ayuda el E-mailk en el impulso del cine, caso película peruana Retablo?</p> <p>¿De qué manera ayuda la Web Site en el impulso del cine, caso película peruana Retablo?</p> <p>¿De qué manera ayuda el Facebook en el impulso del cine, caso película peruana Retablo?</p>	<p><i>Objetivo general:</i></p> <p>Estudiar la publicidad digital en el impulso del cine, caso película peruana Retablo.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la manera en que el Facebook ayuda al impulso del cine, caso película peruana Retablo.</p> <p>Establecer la manera en que la Web Site ayuda al impulso del cine, caso película peruana Retablo.</p> <p>Reconocer la manera en que el Display ayuda al impulso del cine, caso película peruana Retablo.</p>	<p>Publicidad digital</p>	<p>E-mail</p>	<p><i>d)Notificaciones</i></p> <p><i>e)Newleste</i></p> <p><i>f) Promoción</i></p>	<p><i>Tipo de investigación:</i></p> <p>Aplicada de enfoque cualitativo y nivel interpretativo</p> <p>Diseño:</p> <p>Investigación- acción</p> <p>Población y muestra:</p> <p>En la presente investigación la población – muestra son un grupo de personas que ven películas peruanas y especialistas que conocen y dominan los términos propuestos en el tema de investigación.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Guion de entrevista</p> <p>Técnica de recolección de datos:</p> <p>Entrevista</p>
			<p>Web Site</p>	<p><i>d)Banner</i></p> <p><i>e)Afiches</i></p> <p><i>f) Layer</i></p>	
			<p>Facebook</p>	<p><i>d)Post</i></p> <p><i>e)Me gusta</i></p> <p><i>f) Comentario</i></p>	
		<p>Cine</p>	<p>Tráiler</p>	<p><i>d)Interés</i></p> <p><i>e)Informar</i></p> <p><i>f) Genero</i></p>	
			<p>Cine peruano</p>	<p><i>d) Financiamiento</i></p> <p><i>e) Cultura</i></p> <p><i>f) Identidad Nacional</i></p>	
			<p>Género cinematográfico</p>	<p><i>d)Comedia</i></p> <p><i>e)Drama</i></p> <p><i>f) Musical</i></p>	



MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Alvarez Murga, Jessica Lisset DNI: 46347193

Especialidad del validador: Comunicadora Social

Fecha: 28 de junio del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

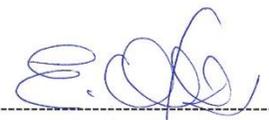
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Oliveros Margall, Enrique DNI: 10347215

Especialidad del validador: Audiencia

Fecha: 28-06-2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



DIMENSIÓN 6: Género															
16	¿Consideras que las películas de comedia peruana tienen mayor aceptabilidad?														
17	¿Sueles ver películas peruanas de drama ?														
18	¿Te parece interesante las películas peruanas del género musical ?														

MD: Muy Deficiente
 D : Deficiente
 A : Aplicable
 MA: Muy Aplicable

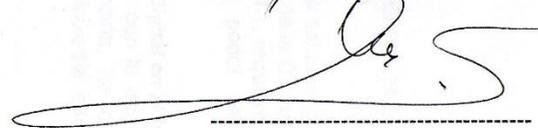
Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: SEBASTIÁN UOZUETA, RONALD DNI: 43311504

Especialidad del validador: DOCTOR

Fecha: 28/06/2019



Firma del Experto Informante.
 Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tabla 6: Guion de entrevista para especialistas en publicidad digital

Guion de entrevista para especialistas en publicidad digital

Nombre: _____ DNI: _____ Sexo: (M) (F) Edad: _____

Especialidad : _____ Fecha: _____

N°	PUBLICIDAD DIGITAL
	Categoría: E-mail
1	¿Cuál es el verdadero valor de utilizar el E-mail hoy en día?
2	¿Cómo debería estar estructurado un Newsletter o boletín informativo?
3	¿Qué efecto logra tener los correos con contenido de promoción?
4	¿Cómo hacer que a todos les llegue las Notificaciones?
	Categoría: Facebook
5	¿Cuál es la manera correcta de usar Facebook en la manera de hacer publicidad?
6	¿Cuáles son los contenidos ideales para un post?
7	¿Qué relevancia tiene el que le den me gusta a la página en Facebook?
8	¿Cómo se deben responder los comentarios positivos y negativos?
	Categoría: Web Site
9	¿Qué tan necesario es tener presencia en una Web site?
10	¿Qué tamaños son los adecuados para un Banner en una página?
11	¿Cómo se logra crear un afiche que tenga un impacto visual?

Tabla 7: Guion de entrevista para especialistas en producción de cine

Guion de entrevista para especialistas en producción de cine

Nombre: _____ DNI: _____ Sexo: (M) (F) Edad: _____

Especialidad : _____ Fecha: _____

N°	CINE
	Categoría: Tráiler
1	¿Qué importancia tiene el tráiler ?
2	¿Cómo hacer para generar interés en los espectadores?
3	¿Cuánto tiempo se debe utilizar el tráiler para informar sobre la fecha de estreno?
4	¿Cuál es el estilo que por lo general llevan las películas peruanas?
	Categoría: Cine peruano
5	¿Qué es lo que le falta por mejorar al cine peruano ?
6	¿Cuál es la realidad en el Perú con el financiamiento de las películas peruanas?
7	¿Qué opinas en cuanto al cine peruano si genera cultura o no?
8	¿Qué es lo que debe tener una película peruana para generar identidad nacional?
	Categoría: Género cinematográfico
9	¿Qué género Cinematográfico se está desarrollando más aquí en el Perú?
10	¿Cómo consideras la película de comedia hechas en estos últimos años?
11	¿Considera que existe un público sostenible para los géneros drama y musical?

Tabla 8: Guion de entrevista para usuarios

Guion de entrevista para usuarios que vieron la película Retablo

Nombre: _____ DNI: _____ Sexo: (M) (F) Edad: _____

Especialidad : _____ Fecha: _____

N°	PUBLICIDAD DIGITAL
	Categoría: E-mail
1	¿Consideras que el newsletter es amigable para el usuario?
2	¿Qué tan seguido te llegan promociones para el cine?
3	¿Cada que tiempo recibes notificaciones ?
	Categoría: Facebook
4	¿Crees que los Post ayudan a poder estar pendiente del proceso de la película?
5	¿Si la publicación es de tu agrado, sueles darle un me gusta ?
6	¿Cuándo realizas un comentario , recibes una respuesta en corto tiempo?
	Categoría: Web Site
7	¿Consideras que mediante el banner de una página te enteraste de alguna película?
8	¿Crees que los afiches digitales tienen un impacto visual?
	CINE
	Categoría: Tráiler
9	¿El tráiler logra generar tu interés por ver la película?
10	¿El tráiler te llaga a informar sobre la fecha del estreno de la película?
11	¿El tráiler te transmite el estilo que llevara la película?
	Categoría: Cine peruano
12	¿Crees que el Ministerio de Cultura debería ayudar al financiamiento ?
13	¿Consideras que el quechua hablado en la película transmite cultura ?
14	¿Consideras que las locaciones de la película realzan a la identidad nacional ?
	Categoría: Género cinematográfico
15	¿Consideras que las películas de comedia tienen mayor aceptación que otros géneros?
16	¿Sueles ver películas de drama ?
17	¿Te parece interesante las películas peruanas del género musical ?

Aplicación del guion de entrevista a especialistas y usuarios



Lucho Mora

Jefe de RR.PP, y Comunicación Digital en Granada Comunicaciones, Community Manager en Cocodrilo Verde y Logistics y Backstage Manager en MM Events Y Lives Shows.

Administra Cocodrilo Verde, Retablo, y AHF PERÚ.

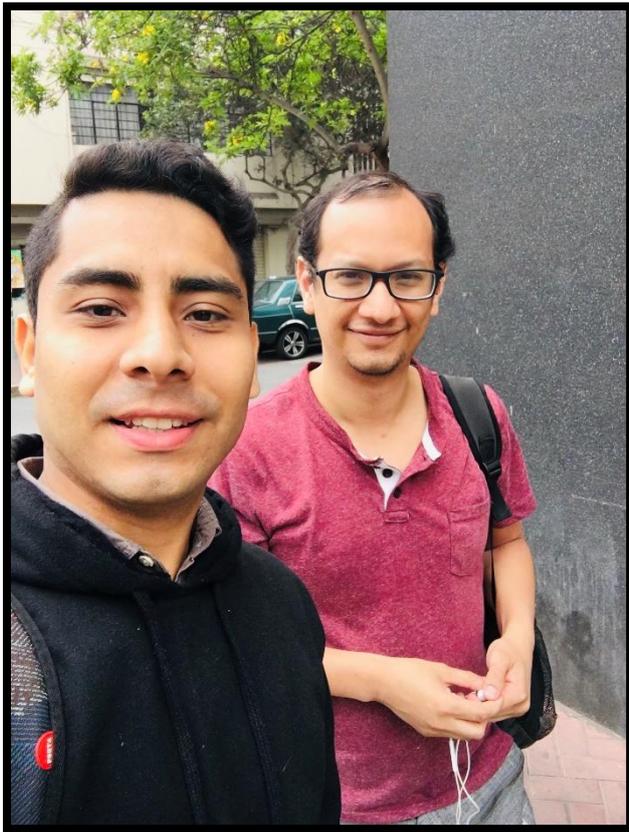


Ítalo Lorenzzi Bolaños

Productor. Director y Guionista

Gerente general de StandUp Producciones SAC

Creador de Cine Valor, foro cinematográfico



Eduardo Pinto Wong

Editor de video de Cine y publicidad

Editor: Señor Z – Los Cinéfilos

Director: El chico del Pórtico

Editor de Cine: Película el Perro Guardián

El Show de Larry

Editor en Documental: La Revolución y la Tierra (2019)



Guille Castañeda

Actor, Comediante y Productor del Club de la Comedia en Perú

Conductor en Studio 92

Integrante de los Cinéfilos

Recontra loca (2019)

A tu lado (2018)

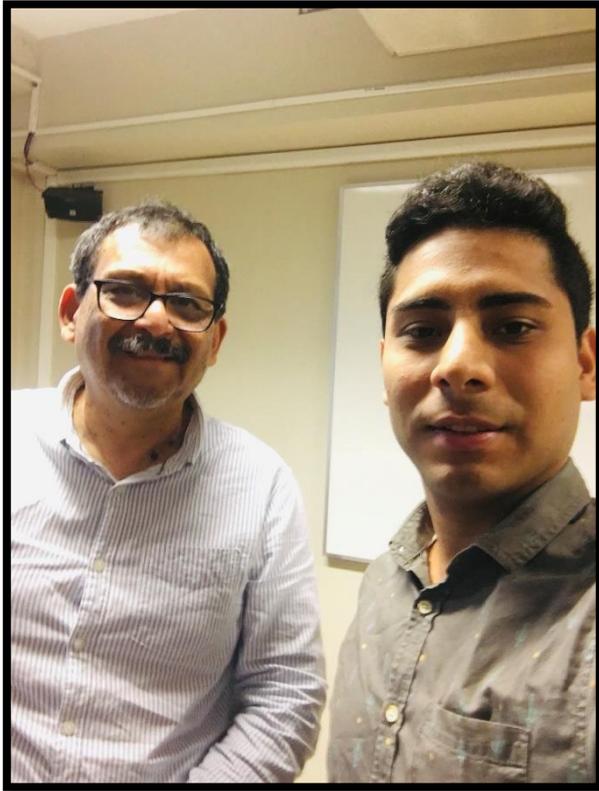
Una Comedia Macabra (2017)

La Paisana Jacinta (2017)

La cara del diablo (2014)

El Guachimán (2011)

Los niños invisibles (201)



Alberto Arévalo

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Posgrado en Maestro en Docencia
Universitaria y Gestión Educativa

Docente en la Universidad de Lima



Fabrizio García Huayta

DNI: 76098798

Usuario

Estudiante Universitario



Cyntia Jambo Padilla

DNI: 48085274

Usuario

Estudiante Universitario



Alfredo Gonzales Zuñiga

DNI: 72013763

Usuario

Estudiante Universitario