

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DEL**  
**PÚBLICO JUVENIL DE 18 A 30 AÑOS POR LAS PELÍCULAS**  
**NACIONALES Y LAS PELÍCULAS NORTEAMERICANAS EN LA**  
**CIUDAD DE PUNO, 2017**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. FLOR ANGELA QUISPE CALSIN**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DEL PÚBLICO  
JUVENIL DE 18 A 30 AÑOS POR LAS PELÍCULAS NACIONALES Y  
LAS PELÍCULAS NORTEAMERICANAS EN LA CIUDAD DE PUNO,**

**2017**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Bach. Flor Angela Quispe Calsin




**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**APROBADA POR:**

**PRESIDENTE:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Mario Luis García Tejada

**PRIMER MIEMBRO:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz

**SEGUNDO MIEMBRO:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya

**DIRECTOR / ASESOR:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Eland Dick Vera Vera

**Área** : Medios de Comunicación Social

**Tema** : Cine

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 21 de noviembre de 2018

## **DEDICATORIA**

*A mi mamá Ruby, mi hermano Alex y mi  
abuela Eduviges; pilares fundamentales de mi vida...*

*A mis amigos, por no dejarme perder el aliento, quienes  
fueron, son y serán uno de los regalos más valiosos de mi vida*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por permitirme avanzar y crecer  
profesionalmente sin desfallecer...*

*A la UNA Puno por acogerme en sus claustros  
colmados de conocimiento y sabiduría...*

*A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación  
por tan increíble experiencia profesional...*

*A mi asesor, Eland Vera, por la paciencia, apoyo  
y el conocimiento compartido...*

*A mis jurados, Mario García, Liceli Peñarrieta y Mauro Tapia,  
por sus valiosos aportes en este proceso...*

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>12</b>

### CÁPITULO I

#### INTRODUCCIÓN

<b>1.1. Planteamiento del Problema</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1.1.Pregunta General</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1.2.Preguntas Específicas</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2. Hipótesis de la Investigación</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2.1.Hipótesis general</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2.2.Hipótesis específicas</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3. Justificación del Estudio</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4. Objetivos de la Investigación</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4.1.Objetivo General</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4.2. Objetivos Específicos</b> .....	<b>18</b>

### CAPÍTULO II

#### REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2. Marco Teórico</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.1. Historia del cine: El cine en sus inicios</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.1.1. El cine mudo y sonoro.</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.1.2. El cine contemporáneo: las nuevas tendencias</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.2. El cine norteamericano</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.2.1. Temática que ofrece el cine norteamericano</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.2.2. Los géneros cinematográficos: Evolución</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2.2.3. El paradigma de las historias</b> .....	<b>31</b>
<b>2.2.2.4. Características de la producción.</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2.3. El cine peruano</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2.3.1. Avance de producciones en los últimos años</b> .....	<b>36</b>
<b>2.2.3.2. Temática de las películas</b> .....	<b>37</b>
<b>2.2.3.3. Cine Regional</b> .....	<b>38</b>
<b>2.2.4. El Cine: El lado artístico y el espectáculo de marketing</b> .....	<b>40</b>
<b>2.2.4.1. Cine independiente y cine comercial</b> .....	<b>40</b>
<b>2.2.4.2. El cine como entretenimiento: Merchandising.</b> .....	<b>42</b>

2.2.4.3. La Distribución del Producto Cinematográfico.....	46
2.2.4.4. La taquilla: representación de la aceptación de una película... ..	49
2.2.4.5. Recaudaciones: comparación de una producción nacional y una de Hollywood .....	51
2.2.5. Preferencia del público por el cine: Las motivaciones .....	52
2.2.5.1. El público como consumidor .....	52
2.2.5.2. La apreciación de películas .....	53
2.2.5.3. La percepción del público .....	54
2.3. Marco Conceptual.....	55
2.3.1. Cine .....	55
2.3.2. Cine Independiente .....	55
2.3.3. Cine Comercial .....	55
2.3.4. Hollywood .....	55
2.3.5. Película .....	55
2.3.6. Género Cinematográfico.....	56
2.3.7. Comedia.....	56
2.3.8. Taquilla .....	56
2.3.9. Merchandising .....	56
2.3.10. Público .....	57
2.3.11. Locación.....	57
2.3.12. Idioma .....	57
2.3.13. Doblaje.....	57
2.3.14. Marketing .....	57
2.3.15. Escenario .....	58
2.3.16. Banda sonora .....	58
2.3.17. Reparto .....	58

### CAPÍTULO III

#### MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ubicación Geográfica del Estudio .....	59
3.2. Periodo de Duración del Estudio .....	59
3.3. Población y Muestra del Estudio .....	59
3.3.1. Población .....	59
3.3.2. Muestra .....	59
3.4. Diseño Estadístico .....	60
3.4.1. Método y Alcance de la Investigación .....	60

<b>3.4.2. Nivel de Investigación</b> .....	61
<b>3.5. Procedimiento</b> .....	61
<b>3.6. Operacionalización de Variables</b> .....	62
<b>3.7. Análisis de los Resultados</b> .....	63

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>4.1. Influencia de la producción cinematográfica en la preferencia de películas nacional y norteamericanas</b> .....	65
<b>4.2. Las estrategias de promoción y distribución en la preferencia de películas nacionales y norteamericanas</b> .....	75
<b>4.3. Las motivaciones personales en la preferencia del público por las películas nacionales y norteamericanas</b> .....	82
<b>4.4. Razones de preferencia general</b> .....	90
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>94</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>96</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>102</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N°1: Sexo</b> .....	<b>64</b>
<b>FIGURA N°2: Ocupación</b> .....	<b>64</b>
<b>FIGURA N°3: Aspectos por los que decide ir al cine</b> .....	<b>65</b>
<b>FIGURA N°4: Géneros cinematográficos</b> .....	<b>66</b>
<b>FIGURA N°5: Procedencia de la película</b> .....	<b>67</b>
<b>FIGURA N°6: Trama de las películas</b> .....	<b>68</b>
<b>FIGURA N°7: Temática de las películas</b> .....	<b>69</b>
<b>FIGURA N°8: El idioma de la película - nacional</b> .....	<b>70</b>
<b>FIGURA N°9: El idioma de la película - norteamericana</b> .....	<b>70</b>
<b>FIGURA N°10: Aspectos de Producción de una película nacional</b> .....	<b>71</b>
<b>FIGURA N°11: Aspectos de Producción de una película norteamericana</b> .....	<b>72</b>
<b>FIGURA N°12: Aspectos de producción promedio</b> .....	<b>73</b>
<b>FIGURA N°13: Merchandising – Adquisición de objetos de la película</b> .....	<b>75</b>
<b>FIGURA N°14: Información preliminar de una película nacional</b> .....	<b>76</b>
<b>FIGURA N°15: Información preliminar de una película norteamericana</b> .....	<b>77</b>
<b>FIGURA N°16: Medios de difusión – película nacional</b> .....	<b>78</b>
<b>FIGURA N°17: Medios de difusión – película norteamericana</b> .....	<b>79</b>
<b>FIGURA N°18: Trailer de una película nacional</b> .....	<b>80</b>
<b>FIGURA N°19: Trailer de una película norteamericana</b> .....	<b>80</b>
<b>FIGURA N°20: Frecuencia con la que acude al cine</b> .....	<b>82</b>
<b>FIGURA N°21: Compañía para ir al cine</b> .....	<b>83</b>
<b>FIGURA N°22: Identificación con una película nacional</b> .....	<b>84</b>
<b>FIGURA N°23: Aspectos de Identificación – película nacional</b> .....	<b>84</b>
<b>FIGURA N°24: Identificación con una película norteamericana</b> .....	<b>85</b>
<b>FIGURA N°25: Aspectos de Identificación – película norteamericana</b> .....	<b>86</b>
<b>FIGURA N°26: Comparativo de aspectos de identificación</b> .....	<b>87</b>
<b>FIGURA N°27: Interacción sobre una película nacional</b> .....	<b>88</b>
<b>FIGURA N°28: Interacción sobre una película norteamericana</b> .....	<b>89</b>
<b>FIGURA N°29: Razones de preferencia nacional</b> .....	<b>90</b>
<b>FIGURA N°30: Razones de preferencia norteamericana</b> .....	<b>92</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°1:</b> TAQUILLA COMPARATIVA 2015 – 2017 .....	<b>103</b>
<b>Tabla N°2:</b> INDICADORES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA POR PAÍS, 2014.....	<b>104</b>
<b>Tabla N°3:</b> GENEROS CINEMATOGRAFICOS .....	<b>104</b>

## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- INEI** : Instituto Nacional de Estadística e Informática
- UNA** : Universidad Nacional del Altiplano
- IMDB** : Internet Movie Database (Base de Datos de Películas en Internet)
- ECURED** : Enciclopedia Colaborativa en la Red Cubana

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de establecer los principales factores que determinan la preferencia del público por algún producto cinematográfico teniendo en cuenta que, en los últimos años, cada película que estrena en las salas de cine del país y la región no recibe la misma aceptación del público y esto es un punto crucial para los gestores productores y directores cinematográficos a la hora de encaminar un nuevo proyecto. De esta forma es de suma importancia también, determinar si los aspectos de producción, las estrategias de promoción y distribución, así como las motivaciones personales, ejercen influencia en la preferencia del público. La hipótesis de la investigación plantea que la preferencia del se ve influida por las características de la producción cinematográfica, las estrategias de distribución que se utiliza para que las cintas lleguen a las pantallas de cine, así como las motivaciones personales. La investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, es no experimental y transeccional. La técnica de investigación utilizada es la encuesta y el instrumento un cuestionario de preguntas que ha sido aplicado a una muestra de público juvenil de 379 personas en la ciudad de Puno, cuyas edades oscilan entre los 18 y 30 años. Esto en base a datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) basados en el Censo 2007. Los resultados de la investigación arrojan algunas similitudes con las hipótesis propuestas. Es así como se ha encontrado que los aspectos de producción, las motivaciones personales, así como las estrategias de promoción y distribución, mantienen relación entre uno u otro sub-aspecto en particular para ejercer influencia en la preferencia del público por determinada película. Se halló además algunos parámetros antes desconocidos, caso de las producciones de carácter nacional.

**Palabras clave:** Cine, público, preferencia, películas nacionales, películas norteamericanas.

## ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of establishing the main factors that determine the preference of the public for a film product taking into account that, in recent years, every film that premieres in the movie theaters of the country and the region does not receive the same acceptance of the public and this is a crucial point for the producers managers and cinematographic directors at the time of directing a new project. In this way, it is also very important to determine if production aspects, promotion and distribution strategies, as well as personal motivations, influence the preference of the public. The hypothesis of the investigation states that the preference is influenced by the characteristics of the cinematographic production, the distribution strategies that are used for the tapes to reach the cinema screens, as well as the personal motivations. The research has a quantitative approach of descriptive type, is non-experimental and transeccional. The research technique used is the survey and the instrument a questionnaire of questions that has been applied to a sample of young people of 379 people in the city of Puno, whose ages range between 18 and 30 years. This is based on data from the National Institute of Statistics and Informatics (INEI) based on the 2007 Census. The results of the research show some similarities with the hypotheses proposed. This is how it has been found that aspects of production, personal motivations, as well as promotion and distribution strategies, maintain a relationship between one or another sub-aspect in particular to influence the preference of the public for a particular film. It also found some previously unknown parameters, in case of national productions.

**Key Words:** Cinema, public, preference, national movies, American movies

## CÁPITULO I

### INTRODUCCIÓN

Ante el inminente crecimiento de las producciones cinematográficas, tanto en el país como en el exterior, la concurrencia del público a las salas de cine se ha convertido en un aspecto fundamental para estimar el éxito o fracaso de una película en cuanto a taquilla se refiere. Sin embargo, la variación de la preferencia del público por determinada película que proviene del exterior o las propias que se estrenan en el Perú en las diversas salas de cine de regiones como Puno, aún no tiene una explicación clara de los factores que impulsan este comportamiento, representando esta situación una desventaja para los realizadores, productores y directores que buscan abrirse camino en este rubro.

En Puno son escasos los estudios que se han realizado relacionados a estos temas. Los que hay están orientados al consumo cinematográfico del público, mas no en las razones de este, o abordan las producciones desde sus aspectos técnicos sin profundizar la forma en que estos impactan en el público. Por ello la presente investigación se enfoca en estudiar los principales factores que influyen en la preferencia del público por determinada película.

El contenido ha sido estructurado en cuatro capítulos: el primero detalla el planteamiento del problema general bajo la pregunta: ¿Cuáles son los principales factores que determinan las preferencias del público juvenil por las películas nacionales y las norteamericanas en la ciudad de Puno, durante 2017? Asimismo, contempla, las hipótesis, la justificación y los objetivos de la investigación.

El segundo capítulo abarca los antecedentes de la investigación, el marco teórico y conceptual en el que se profundiza pasajes de la historia del cine, la evolución del

denominado cine Hollywoodense, el cine peruano, temática y géneros cinematográficos que han ido evolucionando; las estrategias de promoción de una película, su posterior difusión, la percepción del público, entre otros aspectos afines a la investigación realizada.

En el tercer capítulo se precisa el método de investigación, el cual tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transeccional. Se precisa además la muestra de la población a la que se ha aplicado la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario de preguntas como instrumento.

En el cuarto capítulo se detalla los resultados de la investigación y un análisis de estos frente a lo planteado en la hipótesis, del cual se desprende que los tres principales factores ejercen influencia en el público de diferentes formas y niveles, hallándose incluso situaciones antes desconocidas como la marcada existencia de dos grupos dentro del público orientan su decisión por una película tomando en cuenta factores diferentes.

Finalmente, se presenta las conclusiones a las que se llega con la presente investigación, seguida de las recomendaciones a diferentes actores de interés que abarca el estudio.

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El registro de producciones cinematográficas con el correr del tiempo ha ido evolucionando. Desde la aparición de aquellas que se realizaban a blanco y negro o las que se catalogaban como el cine no sonoro, hasta llegar a las producciones que se realizan en buena calidad de imagen, color y resolución, incluso con el uso de tecnologías como el cine en 3D; el séptimo arte se ha ganado un lugar en la población.

Pequeñas industrias han surgido en diferentes países como México, Argentina y otros, produciendo cantidad de películas que incluso son difíciles de estima. Lo mismo sucede en el país, donde a pesar de no haberse consolidado aún una industria de cine,

las salas de cine están copadas de películas que proceden de Norteamérica y de producciones nacionales (en cantidad mínima).

Sin embargo, en tiempos donde el éxito de una producción se mide por la taquilla, no todas las películas logran obtener la misma aprobación del público, más aún cuando compiten en las salas: una cinta que proviene del extranjero y otra que es producto nacional. La concurrencia varía sin una explicación clara en las salas de cine del país.

Tan solo en 2016, 42 películas se exhibieron, según un artículo publicado por el sitio web Cinencuentro. No todas empatizaron con el público, la película *Locos de Amor* permaneció en cartelera durante trece semanas mientras *Videofilia* y *Otros Síndromes Virales* tan solo una. El primer filme, fue visto por 1 millón 221 mil 932 espectadores, mientras el segundo solo obtuvo 164 espectadores (Según el sitio web *AlpaCine*).

Esta diferencia también llega a la ciudad de Puno, donde incluso en la única cadena de cine que exhibe películas (*Cineplanet*), la segunda película no llegó a estrenarse.

Puede existir películas aclamadas por la crítica pero que no fueron de preferencia del público y por tal razón quedaron relegadas. Como también otras que se ganaron la preferencia del público sin explicación aparente.

Esto representa una desventaja para los productores, gestores culturales, directores de películas en Puno, respecto al riesgo que deben tomar al encaminar una producción y al momento de distribuirla no tener el respaldo del público. Más aun teniendo el antecedente que al 2017 ninguna producción ha logrado estrenarse en la única cadena de cine como es *Cineplanet*. El comportamiento del público frente a una película ya sea de satisfacción o disgusto, no tiene una explicación clara.

Las diferentes investigaciones emprendidas en torno a este tema son escasas en el ámbito puneño, las que existen se avocan más a temas como el lenguaje y los géneros

cinematográficos de las películas. Por tanto, la carencia de una definición clara de lo que hay detrás de la decisión del público por la película no ayuda a los productores y directores a desarrollar proyectos que se arriesguen y se sometan a la preferencia del público y por ende recibir facilidades para su distribución en las diferentes salas de cine que ofrecen las cadenas.

Es así que es de suma importancia, realizar una investigación con la finalidad de establecer los principales factores que determinan la preferencia del público por algún producto cinematográfico, así también si el tipo de producción cinematográfica, las estrategia de márketing y las motivaciones personales, ejercen influencia por la decisión de elegir ver determinada película.

#### **1.1.1. Pregunta General**

- ¿Cuáles son los factores que determinan las preferencias del público juvenil por las películas nacionales y las norteamericanas en la ciudad de Puno, durante 2017?

#### **1.1.2. Preguntas Específicas**

- ¿De qué forma el tipo de producción cinematográfica influye en la preferencia del público por las películas nacionales y norteamericanas?
- ¿De qué manera las estrategias de promoción y distribución influyen en la preferencia del público por las películas nacionales y norteamericanas?
- ¿De qué manera las motivaciones personales establecen la preferencia del público por las películas nacionales y norteamericanas?



## 1.2. Hipótesis de la Investigación

### 1.2.1. Hipótesis general

Las preferencias del público puneño por las películas nacionales y películas norteamericanas son diferentes debido a las características de la producción cinematográfica, las estrategias de distribución que se utiliza para que las películas lleguen a las pantallas de cine y algunas motivaciones personales.

### 1.2.2. Hipótesis específicas

- El tipo de producción influye en la preferencia del público debido a aspectos de temática, género, narración, actores, locaciones empleadas y duración.
- Las estrategias de promoción de una película, ejerce influencia en aspectos de publicidad de un producto, la difusión del tráiler y el merchandising.
- Las motivaciones personales del público como: gusto artístico, idioma, modos de comportamiento y el entretenimiento influyen en la preferencia por determinada película.

## 1.3. Justificación del Estudio

La investigación que se pretende realizar está basada en la creciente importancia que han tomado las producciones cinematográficas durante los últimos años debido a la cantidad que se distribuyen en las salas de cine del Perú, entre ellas, las películas nacionales y en su mayoría las norteamericanas. Al mismo tiempo la preocupación por la diversidad de preferencias del público que, en relación con la taquilla, la inclinación por determinado filme implica el éxito de una película, así como el fracaso de esta.

Entonces, la investigación planteada podrá ser útil para contrastar las razones que determinan la preferencia por creaciones artístico-culturales peruanas y las creaciones artístico-culturales que provienen de Estados Unidos.

De este modo, se conocerán los aspectos relevantes y patrones culturales que se encuentran detrás del gusto cinematográfico del público juvenil puneño, así como la configuración de su imaginario colectivo. Así el estudio es una herramienta para la gestión cultural y el diseño de políticas culturales en la región y el país.

#### **1.4. Objetivos de la Investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

- Establecer los principales factores que determinan la preferencia del público juvenil por las películas nacionales y las norteamericanas en la ciudad de Puno, durante 2017.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar si el tipo de producción cinematográfica influye en la preferencia del público por las películas nacionales y norteamericanas.
- Identificar si las estrategias de promoción y distribución influyen en la preferencia del público por las películas nacionales y norteamericanas.
- Identificar si existe motivaciones personales que establezcan la preferencia del público por las películas nacionales y norteamericanas.

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

- “Preferencia de las películas por los cinéfilos que asisten a las salas de la ciudad de Guatemala”, Nydia Zulema Samayoa Arévalo – agosto 2012 – Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Cuyas conclusiones fueron las siguientes:

- Los cinéfilos, de acuerdo con la encuesta, prefieren ver las películas en el orden siguiente: Familiares, comedia, ficción- acción y terror, ya que son los que más los distraen.
  - En la actualidad, para el público guatemalteco, el cine sigue ocupando un porcentaje alto como medio de distracción a pesar de la piratería.
  - El cinéfilo busca lo más novedoso en sonido, pantalla grande, comodidad en butacas, espacios entre ellas y atención que se le brinde al asistir a ver una película.
  - La edad del público tiene gran influencia en los cines que visita ya que cada segmento tiene preferencia por determinados cines y películas. De 5 a 25 años, es el rango que más asiste al cine.
  - El cine es un medio que está al día en tecnología y los cinéfilos disfrutan las películas, especialmente cuando son exhibidas en 3D, ya que le “acercan más” al género preferido.
- “Los modelos de género masculino y femenino en el cine de Hollywood 1999 - 2000”, Eva Victoria Leva Trillo – Madrid 2003 – Universidad Complutense

de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, tesis para obtener el Doctorado.

Cuyas conclusiones fueron las siguientes:

- Una vez analizadas todas las variables puede trazarse perfectamente un perfil del espectador de cine joven. Y en correspondencia con los datos proporcionados por Víctor Fernández sobre el estado de la cuestión de la actividad cinematográfica en el Estado español.
  - Esta muestra focalizada en el sector joven madrileño ofrece un perfil específico: jóvenes entre 15 y 32 años con unos índices de asistencia al cine altos. Unos datos que vienen a unirse a las estadísticas generales: el perfil de los que más acuden al cine en el Estado español son jóvenes, con un nivel de formación medio-alto, solteros o sin cargas familiares, ligados al medio urbano y con unos niveles de renta medios o incluso medio-altos. Tal y como señala el autor, el colectivo de los estudiantes siente especial interés por el cine. Y como característica general, el hecho de que el público cinematográfico es sobre todo urbano.
- “Del sujeto a la pantalla, el cine mexicano y su audiencia en Guadalajara”,  
Patricia Torres San Martín – 2004 – Tesis doctoral CIESAS 2004

Cuyos resultados fueron las siguientes

- Los nuevos cánones temáticos y estéticos, ligados a un lenguaje de lenguajes híbridos audiovisuales que ha venido manejando el cine nacional contemporáneo, han recuperado un público y están construyendo un perfil de audiencia mayoritaria de jóvenes.

- Se dieron resistencias por parte de los miembros de la audiencia participante, debido a los modelos de sociedad que presentan esquemas, o demasiado maniqueistas, o fuera de los contextos reales que vive la juventud mexicana. Y que, en el mejor de los casos, solamente están modificando los escenarios y los valores morales de antaño.
- Dirección y exhibición cinematográfica en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital, Jessica Izquierdo Castillo – Castellón 2007 – Tesis doctoral – Universitat Jaume, departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación audiovisual

Cuyos resultados fueron las siguientes

- Los sectores de distribución y de exhibición cinematográfica se enfrentan a una transformación estructural que afecta tanto al conjunto de la industria como el producto que comercializan. El Cine Digital tiene implicaciones en la transformación de la propia naturaleza del espectáculo cinematográfico.
- “Preferencia de los géneros cinematográficos según el perfil demográfico de los espectadores del Cineplanet de la ciudad de Puno del año 2015”, Oscar Quispe Catacora 2016 – Tesis de Pregrado – Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

Cuyos resultados fueron los siguientes:

- Según el perfil demográfico de los espectadores que concurren al Cineplanet de la ciudad de Puno en el año 2015, el género cinematográfico

con mayor preferencia es la comedia y el género cinematográfico con menor preferencia es el drama.

- Según los espectadores del sexo femenino, el género cinematográfico con mayor preferencia es la comedia, seguido de animación. Mientras que para los espectadores del sexo masculino, el género cinematográfico con mayor preferencia es la acción, seguido de comedia.
- Según la edad de los espectadores, el género cinematográfico con mayor preferencia para los adultos es la comedia y para los jóvenes es la comedia y el terror, mientras que para los niños es la animación.
- Según el grado de instrucción de los espectadores, el género cinematográfico con mayor preferencia para los cuentan con el grado de instrucción primaria es la animación y para los que cuentan con el grado de instrucción secundaria es el terror, mientras que para los que cuentan con el grado de instrucción superior es la comedia.
- Según el nivel socioeconómico de los espectadores, el género cinematográfico con mayor preferencia para los que pertenecen a la clase social A y B es la comedia y para los que pertenecen a la clase social C es la animación, mientras que para los que son de la clase social D y E es la acción y la comedia.
- Según la ocupación de los espectadores, el género cinematográfico con mayor preferencia para los que son de ocupación estudiantes es la animación y para los que son de ocupación independientes es la comedia y el terror, mientras que para los que son de ocupación profesionales es comedia.

## 2.2. Marco Teórico

### 2.2.1. Historia del cine: El cine en sus inicios.

Durante las últimas décadas, el séptimo arte ha ido ganando mayor espacio a nivel mundial. Las producciones cinematográficas han crecido considerablemente y las tecnologías rompiendo esquemas de manera significativa. Sin embargo, este proceso ha pasado por diferentes etapas a lo largo de los años.

Según Tostón (1988), “El cine comenzó siendo un espectáculo de feria. Cuando en el año 1895 los hermanos Lumière hicieron la primera proyección en público, en la ciudad de París, uno de los espectadores les hizo la propuesta de comprar su invento. Ellos trataron de disuadir al señor Méliés (este era el nombre del espectador) del negocio pensando que tal invento no tenía interés comercial alguno sino solamente un interés meramente científico. ¡Qué lejos estaban ellos de imaginar los miles de millones que iba a producir su invento en el futuro!”.

Y en efecto, con el correr de los años, el cine se ha extendido por el mundo llegando a las diferentes clases sociales. Lo que en sus primeros años se consideraba diversión y pasatiempo para la clase pobre, se ha ido estableciendo y posicionado también en la clase alta sin distinción, tal como manifiesta García (1970): “Si los Lumière inventan la técnica y Méliés el espectáculo, Pathé inventa el negocio (...) puso las bases de lo que se convertiría en una organización compleja, con sus tres ramas diferenciadas de producción, distribución y exhibición, pero coincidiendo las tres en un objetivo común: el público”

“Al principio el cine no se presentaba tanto como un espectáculo para gastar dinero sino como un medio de propaganda, realizándose filmes de carácter documental. Es ‘la maravilla del siglo XX’, decían”, precisa Caparrós (2009). Sin embargo, explica que esta forma de presentar las producciones por aquellos años habría ocasionado que el público disminuyera una vez que viera determinada película. Entonces a los cineastas se les presentaron dos caminos: desaparecer o aportar algo bueno. Y aquí vino el esfuerzo económico e imaginativo. (p.22)

#### **2.2.1.1. El cine mudo y sonoro.**

De acuerdo al repaso de la historia del cine que realiza Tostón (1988), las expresiones del séptimo arte fueron avanzando desde el cine mudo, a inicios del siglo XX, donde la expresividad y el toque de comicidad se fueron apoderando del gusto del público hasta después de la I Guerra Mundial cuando alcanza su plenitud y toma fuerza en países como Alemania, Rusia y los Estados Unidos, en este último empezaron a desarrollarse las grandes empresas como Paramount, Fox, Universal, Warner Bros, Columbia, Metro-Golwin-Mayer y R.K.O. Estima que más de 800 películas salían cada año.

A partir de ello, manifiesta Piña (2009): “A través de la distribución y la exhibición, las compañías estadounidenses de cine detentan el control de las pantallas de todo el continente, salvo en el corto periodo de la II Guerra Mundial”. De esa forma, según precisa, uno de los países beneficiados con este inicio de la industria de cine habría sido México que fortaleció su



mercado productivo en un ámbito donde primaron los géneros de comedia y drama.

Mas adelante el cine sonoro hace su aparición. “La introducción del sonido en la pantalla trajo consigo toda una revolución en el quehacer cinematográfico, ya que hubo que hacer muchos cambios a los que la gente de cine no estaba acostumbrada. Incluso en algunos maestros del cine mudo encontró una cierta resistencia.”, refiere Tostón (1988)

“En 1926 la productora Warner Brothers introdujo el primer sistema sonoro eficaz, conocido como Vitaphone, consistente en la grabación de las bandas sonoras musicales y los textos hablados en grandes discos que se sincronizaban con la acción de la pantalla”. (Piña, 2009, p.13)

#### **2.2.1.2. El cine contemporáneo: las nuevas tendencias.**

“El cine es mucho más que información; es también lo que hay debajo de ella y ha llegado a formar parte nuestra tan íntimamente, que ni nos damos cuenta: una concepción del mundo que debemos a la pantalla; un sentido nuevo de la naturaleza y de la sociedad, del arte y de la ciencia; un humanismo más vivo que el que podríamos encontrar en los libros; una aproximación a los hombres en su dimensión concreta; una conformación de nuestra mente y nuestra sensibilidad”, Escudero (1970)

Noventa años después de la invención del cinematógrafo existen en el mundo más de doscientas mil salas de cine a las que acuden anualmente unos veinte mil millones de espectadores. (Tostón 1988)

Para Castellanos (2006), el adjetivo nuevo en nuestros días no describe más el respeto por los principios de una particular concepción del séptimo arte, sino más bien representa una moda ideológica porque se suele apostar a un cine liberador de las conciencias, alejado de todo amaneramiento artístico

### **2.2.2. El cine norteamericano**

Según Garcia (1970), conforme se aproxima la segunda Guerra Mundial, una nueva marea deposita en las playas del Nuevo Mundo a numerosos realizadores e intérpretes alemanes, ingleses (Hitchcock y Charles Laughton son los principales), franceses, que marcharon a Hollywood, donde se producía versiones en español de las películas en inglés. Muchos de ellos continuarían con la tradición de un cine americano.

Ya desde allí se gestaría lo que ahora se conoce como la gran industria cinematográfica “hollywoodense”. Y al referirnos al término “hollywoodense”, podemos dar a conocer lo que señala Rivera (2010): “El cine de Hollywood ha traspasado las barreras de los Estados Unidos y hoy es posible afirmar que se hace en todo el mundo. Uno de los pilares que lo sustenta es el alto presupuesto de las películas y la inserción de efectos especiales” (p.29).

#### **2.2.2.1. Temática que ofrece el cine norteamericano.**

Para Nigra (2010), el Cine puede, a través de un film histórico, contribuir a la comprensión de un tema y/o un período como representación de un hecho, proceso o fenómeno histórico. Pero, no es de cualquier modo que realiza esta contribución. “El cine histórico”, como cualquier relato escrito, gráfico u oral, debe insertarse en el conocimiento del tema, puntos discutibles incluidos, preexistente. Aquí, encontramos una primera

característica que comparte el cine con otros soportes discursivos”, manifiesta.

“El cine hollywoodense, excesivamente obvio en su trama y desenlace narrativo, es a la vez bastante paradójico en sus tratamientos sociales y políticos. En algunas películas, por ejemplo, del polémico Steven Spielberg, no podemos dejar de reconocer ciertas críticas a las relaciones familiares (Inteligencia Artificial, 1982), a las decisiones políticas (Munich, 2005), e incluso, el cuestionamiento a los impulsos de autodestrucción del hombre (La guerra de los mundos, 2005).

Posturas antagónicas no sirven para explicar estas múltiples realidades que el cine recoge y expone en la pantalla, pues siempre se encontrarán limitaciones en las aperturas.” Castellanos (2006).

#### **2.2.2.2. Los géneros cinematográficos: Evolución**

El portal “La Butaca del Cine” (2012) precisa que los géneros cinematográficos, como los géneros de otros campos artísticos, tienen su primer origen en la cultura clásica donde los géneros griegos preponderantes eran: comedia y tragedia; uno de estilo ligero, tema aparentemente superficial y final feliz, y el otro afectado, profundo y de triste desenlace. Sin embargo estos se fueron diversificando en el teatro, y los primeros largometrajes los intentaron imitar, más adelante las posibilidades del cine se desligaron completamente de los géneros tradicionales creando nuevos géneros caracterizados por la escasa complejidad de su regulación.

En contraste, García (1970) considera que el documental y la ficción son los dos grandes géneros iniciales, a cuyo servicio se pone el lenguaje que hemos visto formarse.

- El documental, por un lado, es descrito como el mundo de la naturaleza, el mundo que el hombre crea para completar la naturaleza mediante la técnica y el arte. Sin embargo, manifiesta que por años este género ha quedado como ‘la Cenicienta’, relegado frente a la ficción.
- La Ficción, como segundo género se posicionó a través de dos grandes géneros: el cine del Oeste y el cine cómico. Otros géneros aparecieron después con menor relevancia.

Para Altman (2000) La estética posmoderna es paradójica. Se produce como resultado de la yuxtaposición o el simulacro de elementos convencionales y vanguardistas. Estos paradigmas estéticos (cine clásico, moderno y posmoderno) no necesariamente corresponden a un desarrollo cronológico, sino que están dirigidos a un espectador implícito y la mirada que reciben de cada espectador real es distinta, dependiendo de su contexto histórico.

“Durante la segunda mitad del siglo XVIII, empezó a perfilarse un nuevo género en el espacio que separaba la tragedia y la comedia. Inicialmente denominado “género serio”, sin más, en oposición a los géneros clásicos. Supuestamente inadecuados para tratar la realidad contemporánea. El género recibió el denigrante apelativo de “género lacrimógeno” por parte

de sus oponentes conservadores. Finalmente, bautizado como “drama” por sus más fervientes defensores. Altman (2000)

Para Zavala (2013), la evolución de los principales géneros, temas y estilos en la historia del cine, guardan relación con tres paradigmas estéticos. (Ver Tabla N° 3).

Estos paradigmas, divididos en: Genérico, temático y documental, abarcan a su vez géneros ya conocidos como: Violencia, Erótico, Biográfico, Documental, Infantil, Fantástico, Ciencia Ficción, Terror, Musical y Romance.

Estos serían los principales géneros cinematográficos que pueden ser distinguidos en las diferentes producciones cinematográficas, no obstante, la combinación de unos con otros vendría tomando más fuerza a medida que las producciones crecen y las propuestas varían.

El portal La Butaca del Cine (2012) acoge los géneros considerando una serie de aspectos y los subdivide de la siguiente manera: por su estilo (dramas, comedias, acción, aventura, terror, suspenso, ciencia ficción, musicales, fantasía, documentales) por su audiencia (infantiles, juveniles, familiares, adultos), por su formato (animados, imágenes reales) o por su ambientación (históricas, policiacas, bélicas, western).

En los últimos años, la necesidad de tratar al género como categoría transhistórica ha tenido un curioso efecto en la descripción de sus orígenes. En vez de contemplarlo como una entidad originada en el seno de la industria cinematográfica, siguiendo una lógica histórica específica, se

prefiere concebirlo como la continuación de géneros preexistentes en la literatura (el western), el teatro (melodrama) y la literatura de carácter no ficticio (el biopic) o como volcánicas erupciones de un magma mítico que emerge a la superficie por avatares de la tecnología (el musical); de la censura (la screwball comedy) o de la vida moderna (la ciencia-ficción). Independientemente del papel que desempeñen las circunstancias históricas en la formulación de la estructura superficial de las películas de género, gran parte de la actual teoría de los géneros da por sentado que las estructuras profundas emanan directamente de las profundidades arquetípicas del mito, tanto si éstas ya se habían manifestado en otros terrenos como si es el cine quien las saca a la luz.

El Musical.- Se afirma que el musical irrumpió en Hollywood con la llegada del sonoro. Casi todas las historias del género mencionan El cantor de jazz (The Jazz Singer, 1927) como el primer musical y los años 1929 y 1930 como el período de apogeo del género. Los estudiosos de los primeros años del musical presuponen que el género es una importación directa de Broadway, predeterminada por la nueva tecnología del cine sonoro.

El Western.- El subtexto de todas estas actitudes es la idea, nunca expresada en voz alta, de que el género cinematográfico que llamamos western es una prolongación directa del tratamiento que en el siglo XIX se dio a «El Oeste americano como símbolo y mito».

El Biopic.- Los archivos sugieren en cambio que el género no se creó hasta que distintos estudios, empezaron a reproducir de manera sistemática

algunos elementos biográficos específicos de las películas anteriores. La dirección que siguieron Zanuck y la 20th Century Pictures se centra constantemente en venerables figuras extranjeras.

Comedia.- Es también el género que agrupa a todas las obras de dichas características. Aunque parezca contradictorio, la comedia es un género dramático, en el sentido de que se trata de un género literario o artístico que presenta distintos episodios de la vida mediante el diálogo de los personajes. (ECURED)

El Drama.- El género dramático comprende obras escritas –en verso o en prosa- para ser representadas por unos actores ante un público. Su elemento fundamental es el diálogo o conversación entre personajes. En términos generales se entiende por drama una historia que narra los acontecimientos vitales de una serie de personajes. (ECURED)

Acción.- El cine de acción ha sido un género tradicionalmente despreciado por los críticos y amado por el público. Y a pesar de que parece que la acción implica medios y que los medios están concentrados en Hollywood, muchas veces las mejores muestras del género han venido de otras geografías.

### **2.2.2.3. El paradigma de las historias.**

Para Rivera (2010), el producto cinematográfico de Hollywood es como la hamburguesa: “Se convierte en una receta filmica fácil de replicar. No obstante, así como existen hoy en día las hamburguesas tipo gourmet, el cine de Hollywood presume de tener algunos directores y guionistas que permiten pensar en producciones de mayor calidad, con creatividad y

vanguardismo. Al mismo tiempo Hollywood puede darse el lujo de mantener unas constantes, unas fórmulas que siempre den resultados esperables, que le sirvan como seguridad en caso de que parte del sistema de producción falle”, señala.

En ese análisis señala a los actores como protagonistas, la producción técnicamente impecable, los temas poco controversiales y la enseñanza moralizante con final feliz; como constantes vigentes en las producciones que vienen de Hollywood.

#### **2.2.2.4. Características de la producción.**

Entre los elementos fundamentales que estructuran una obra cinematográfica de acuerdo con Toston (1988) se encuentra el espacio, el tiempo y el movimiento, los cuales explica de la siguiente forma:

- *El Espacio Fílmico.* – Debemos distinguir dos tipos de espacio fílmico: el espacio geográfico y el espacio dramático. En el primero, el director simplemente ubica la acción en cualquier lugar de la tierra. (...) Mayor importancia para el cine reviste el espacio dramático utilizado para localizar y ambientar la psicología de los personajes con el fin de acentuar o matizar ideas y sentimientos.
- *El tiempo.* – El tiempo cinematográfico es susceptible de ser manejado a voluntad del director con el fin de adecuarlo a las necesidades de la narración cinematográfica. Es fundamental igualmente para lograr determinado ritmo en la película, ya que en ella se dan los tiempos que podríamos calificar de débiles, en los que no pasa casi nada; y otros, llenos de acción, en los que el ritmo de la narración se hace mucho mas



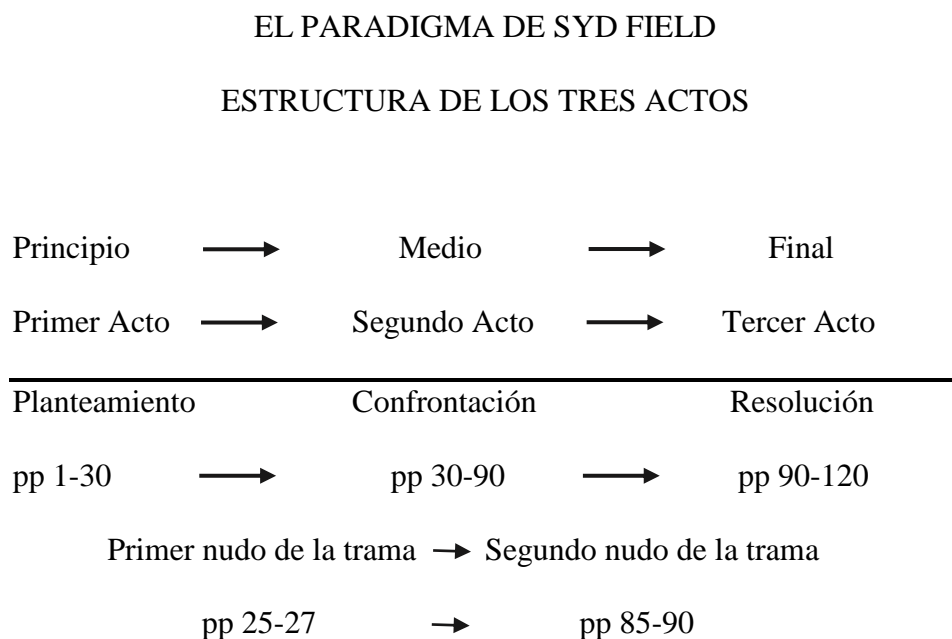
rápido. La combinación de ambos es básica para lograr el interés del espectador.

- *El Movimiento.* – En cualquier película se pueden encontrar dos tipos de movimiento: el de los actores dentro de un mismo encuadre sin que se mueva la cámara y el movimiento de la cámara. Estos dos movimientos se integran a lo largo de la película para lograr un ritmo mucho más natural y expresivo.
- *El Ritmo.* – Este podríamos decir que es algo así como el tiempo del tiempo cinematográfico. Cada película tiene su propio ritmo, bueno o malo, según se adapte al carácter de una película o no.

**a. El paradigma de Field**

Syd Field en su libro “El libro del guion”, plantea también la estructura de los tres actos, un modelo denominado El Paradigma de la estructura dramática, mediante el cual analiza los puntos en común que poseen las diferentes producciones cinematográficas de Hollywood, en particular, lo cual les garantizaría que el público quede satisfecho con las películas.

Rivera (2010) resume el modelo con el siguiente esquema:



Según describe el gráfico se tendría que, en el Primer Acto, se da a conocer quién es el personaje principal, de qué se trata la historia y cuál es la situación. Al final existe un nudo en la trama, un acontecimiento que se engancha a la historia y le hace tomar otra dirección. En seguida ingresa al Segundo Acto, donde una vez que se haya definido la necesidad del personaje, puede dedicarse a crear obstáculos que le impidan satisfacer esa necesidad y generar el conflicto. En esta parte se ingresa al Tercer Acto, que no es más que el final que resuelve la trama, la completa y la hace comprensible.

Formula que se va repitiendo en cada producción tipificada como “hollywodense”.

**b. Los actores.**

“Encarnando a los personajes, son quienes dan sentido a los espacios y a las situaciones que en ellos se desarrollan y es así que la labor más importante para la historia del proceso de la puesta en escena es la dirección de actores”. (Barroso 2008)

**c. Las locaciones.**

Barroso (2008) manifiesta que ya desde el desglose –de común acuerdo entre dirección y producción– se decide no construir algunos de los escenarios sino buscarlos en la realidad (localizarlos) y utilizarlos tal cual esté o incluso teniendo que hacer alguna intervención de adecuación cronológica y de transformación de función.

**d. Los efectos especiales**

El departamento de efectos especiales tuvo su mejor momento histórico en la etapa de las grandes superproducciones de la década de los cincuenta y su continuidad europea en los sesenta y el spaghetti western, un cine acción y aventura con historias situadas en épocas históricas o lugares fantásticos que dieron lugar, en un momento donde el trucaje digital no era siquiera un sueño, al desarrollo de todo tipo de trucos, efectos de apariencia, fingidos, etc. (Barroso 2008)

**2.2.3. El cine peruano**

Según Bedoya (1999), “La historia del cine peruano es también la historia de problemas técnicos y carencias de infraestructura. Durante los días del cine silente y, más tarde, en los años de Amauta Films, los equipos usados en los rodajes eran adaptados, reciclados con una tecnología casera”. No obstante,

manifiesta que años más tarde, la sofisticación técnica se consideró un elemento decisivo para lograr un acabado competitivo.

Para Cárdenas (2014), el cine llegó a Lima en los últimos años del siglo XIX, exactamente el 2 de enero del 1897, tal como recopila el historiador Jorge Basadre. Ese día se realizó en la Plaza Mayor, en pleno centro histórico de la ciudad, la primera exhibición cinematográfica.

Haciendo un pasaje por los hechos relevantes de la historia del cine del Perú, Cárdenas pone especial énfasis en el año de 1965 cuando se inician actividades en la Cinemateca Universitaria, la primera que existió en Lima y puso en circulación un centenar de cintas clásicas del cine universal.

Además, precisa que con el nacimiento de la revista Hablemos de Cine (1965-1986), se profesó la moderna crítica de cine en nuestro país.

#### **2.2.3.1. Avance de producciones en los últimos años**

El número de producciones cinematográficas en el Perú ha ido creciendo considerablemente año tras año. Según una investigación hecha por la Universidad de Lima durante el 2015, al menos 147 largometrajes fueron producidos a nivel nacional sin contar a la propia capital de la República.

La Dirección de General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura (2016) elaboró un consolidado del número de producciones fílmicas que se estrenó entre 2014- 2016 anualmente a nivel de América Latina. En el caso de Perú, en 2014 se estrenaron 287 largometrajes en general, de los cuales, solo 17 correspondieron a producciones netamente

nacionales, teniendo así que solo el 5.5% de estrenos en nuestro país es producción propia.

La cifra y los porcentajes visiblemente son bajos, no obstante, si se toma en cuenta que hace algunos años los números iban muy por debajo, se evidencia que las producciones han ido avanzando. El crítico de cine, Ricardo Bedoya lo grafica de esta forma: “(El cine peruano) ha cambiado totalmente. En primer lugar, porque la producción ha aumentado de una manera realmente inesperada. Hasta hace 15 o 20 años se hacían 6 o 7 películas por año, con suerte, y las películas tenían un proceso muy claro de producción, de exhibición y de distribución. Ahora se están produciendo casi 40 películas en todo el Perú, y ya no hay forma de prever los modos en los cuales llegan al público.

#### **2.2.3.2. Temática de las películas**

La investigación desarrollada por Emilio Bustamante y Jaime Luna Victoria, Instituto de Investigación Científica - Universidad de Lima (2016) arroja que “el cine producido más allá de Lima muestra una gran variedad temática, genérica y estilística, apoyándose en distintos esquemas de financiamiento y distribución”.

Los melodramas con un 25.9% son los que más predominan en las producciones que se realizan en el país, le siguen las de horror con 22.4% y el género criminal-thriller-acción con 10.9%. A partir de allí se desprenden géneros como: Realismo Social, Drama, Fantástico, Documental, Religioso, entre otros.

Más allá de los datos que arroja esta investigación, es importante mencionar algunas películas que han predominado en la taquilla nacional durante los últimos años, las cuales nos permiten evidenciar un panorama respecto a la preferencia del público por algunos géneros.

Sin embargo, hablar de una industria de cine en el Perú, dista mucho de la realidad actual, según el director de la película *Gloria del Pacífico*, Juan Carlos Oganés, quien manifiesta que el mercado cinematográfico se ajusta a ciertos parámetros que solo son permisibles para algunos tipos de películas, sobre todo las de corte comercial, en las que prima el factor de recaudación económica.

Y esta costumbre fomenta solo el consumo de este tipo de películas en el público. “Si entregas ‘basura’ al público, lo recibe y se acostumbra”, expresa al graficar la tendencia que ha experimentado el país en los últimos años, donde el público se conforma con ver más de lo mismo, sin ánimo de aspirar a más.

Una muestra de ello sería el fenómeno “ASU MARE”, que según el director de CineCorp, Daniel Rodríguez, revirtió la ‘mala racha’ sobre la situación y condición de exhibición de películas diversas en el Perú.

### **2.2.3.3. Cine Regional**

Además del ‘cine nacional’ al que tanto se hace mención actualmente, como señala el crítico Ricardo Bedoya, surge una parte preponderante de películas, cuyas producciones saltan desde las diferentes regiones del país, grupo al que se le conoce como “cine regional”.

Títulos como *El perdón de una madre* (2009), *Amor en las alturas* (2008), *Sufrimiento de madre y Juanito, El huerfanito* (2004), entre otros, conforman un movimiento de cine peruano de realizadores principalmente del interior. Este es un cine de bajo presupuesto, grabado con cámaras digitales, actores no profesionales y proyectado en salas -pequeñas, medianas o masivas- tanto en provincias como en Lima. (Olga Rodríguez).

Mientras tanto, para *Taboada* (2015), la mayor apelación del cine regional, y el secreto de su éxito con audiencias locales, es decir, con el público que pertenece al mismo espacio geográfico, cultural y social que el creador de la película, es que le cuenta al espectador las mismas historias dramáticas que este ha vivido, o visto de cerca.

De tal forma señala: “La configuración del imaginario colectivo de la población que consume el denominado “Cine Regional” se basa en dos aspectos fundamentales: el terror y los melodramas sociales, dos temas en los que se ha visto o se ve involucrado en el diario vivir, el primero porque posee en el subconsciente el miedo que se ha formado por los relatos sobre seres como el pishtaco el kharisiri y otros que le han sido contando; y el segundo, está asociado a la serie de problemáticas, padecimientos y penurias que afronta el personaje de las historias con el cual el público del cine andino se siente identificado.

La película *El Huerfanito* (2004) de Flaviano Quispe Chaiña se destaca en la historia del cine peruano reciente por la popularidad alcanzada entre el público nacional – lo que tomó de sorpresa a la crítica – y por el reconocimiento social que dio a su director, a pesar de las condiciones de

producción tan precarias experimentadas en su lugar de origen y de trabajo, lejos de la industria cinematográfica limeña. Clasificable dentro del subgénero de obras que analizan los problemas de los hijos de las familias serranas migrantes en la ciudad, la película presenta temas como la pérdida de la lengua materna, el sentido de desorientación o dislocación producido por la vida en centros urbanos, la marginación social y económica, y la carencia de una educación formal que aboca a los protagonistas de la pobreza. (García 2015)

Sin embargo, para Bedoya (1999), los Andes, sus paisajes y habitantes, fueron presencias tardías en el cine peruano. “Durante el periodo mudo, apenas si aparecieron como elementos, adjetivos, imágenes distantes, ingredientes de tramas interesadas más por trabajar los vericuetos del melodrama o la aventura urbana. (p.42)

#### **2.2.4. El Cine: El lado artístico y el espectáculo de marketing**

##### **2.2.4.1. Cine independiente y cine comercial.**

En la posguerra, la llegada de la televisión supuso un desafío a la industria del cine que aún hoy perdura, cayendo la audiencia de unos 85 millones de espectadores anuales en Estados Unidos durante la guerra a apenas 45 millones a finales de la década de 1950. La industria respondió ofreciendo más espectáculo, que se concretó en el mayor tamaño de las pantallas. Piña (2009)

Es entonces que podemos deducir la existencia de una estrecha relación entre lo comercial y Hollywoodense. Incluso, muchas veces al mencionar cualquiera de los dos términos, se podría asociar el uno con el otro.



En ese entender nos detenemos en lo que señala la página (<http://tetefg.jimdo.com/cine-comercial-actual/>) acerca del cine comercial en relación a las producciones hollywoodenses:

“El cine comercial, lo que busca es generar dinero y no difundir el valor artístico de una expresión audiovisual. Si, por el contrario, se trata de una película con una trama bien estructurada, sin ningún vacío o algún relleno innecesario (como explosiones, por ejemplo), estamos hablando de cine arte. Obvio que no es tan simple, pues un documental entonces entraría en la categoría de cine-arte al no querer recaudar millones y millones; pero creo que la diferencia es auto-explicativa. Si el tema/guión/historia narrada/moraleja aspira más al dinero que ingresará que a la lección o sentimientos que quiere provocar en quien ve la cinta, entonces es cine comercial.”

No obstante, Piña (2009), complementa estos pasajes de la historia del cine entre lo comercial y lo artístico, aseverando que la producción de películas fantásticas de Hollywood se intentó compensar durante los años treinta con películas más serias y realistas (...). “Un cineasta estadounidense procedente de la radio, el escritor-directoractor Orson Welles, sorprendió desde su primera obra con sus nuevos encuadres, objetivos angulares y efectos de sonido, entre otras innovaciones, que ampliaron considerablemente el lenguaje cinematográfico. Aunque nunca llegó a adaptarse a la industria de Hollywood, y pocas veces encontró respaldo financiero para sus proyectos, sus películas Ciudadano Kane(1941) y El cuarto mandamiento (1942) tuvieron una influencia capital en la obra de los cineastas posteriores de Hollywood y del mundo entero”. Agrega.

#### **2.2.4.2. El cine como entretenimiento: Merchandising.**

Rivera (2010) hace referencia a la importancia del consumo de cine en el público manifestando lo siguiente: “Es importante considerar, igualmente que el cine es hoy en día el responsable de posicionar marcas globales en los mercados locales mediante la inclusión de estas en la trama de las películas”.

El trabajo de marketing de películas es un esfuerzo minucioso que tiene como objetivo fundamental comenzar a captar la atención del público, suscitando el interés por la historia tanto en los espectadores, como en los medios de comunicación, creando así la necesidad de ver el film cuando se estrene, y logrando que nuestra película sea la primera opción en el mercado.

Es por ello que el marketing y la promoción de un producto cinematográfico son fundamentos de la producción que van estrechamente ligados durante todo el proceso de realización. Vender una película es un proceso complejo del cual no se tiene aún suficiente información en nuestro país. Páez (2013)

El mercadeo y la publicidad, de modo muy particular, cifran su éxito en la repetición. Se repite el mensaje buscando que se repita la compra; no basta con llegar al consumidor, es necesario mantenerlo para que compre una y otra vez. La redundancia busca asegurar que el mensaje llegue a su destinatario; pero aun así, esta no puede garantizar su eficacia. Agrega además Rivera (2010) en un breve resumen de lo que es el marketing a través del cine.

Curiosamente esta premisa la podemos encontrar en las diferentes películas que se proyectan cada año, las de mayor taquilla. Por citar a “La Mujer Maravilla” que durante el 2017 recaudó 821 millones de dólares, son las que se publicitan en las salas de cine de diferentes formas, envases de pop corn, muñecos de la película, vasos de gaseosa y otros.

Para muchos jóvenes, la película que ven en las salas es solo parte de un ritual que incluye visitar un centro comercial, comer canchita durante la proyección y salir a conversar y a comer en algún lugar.

La oferta de cine está condicionada por las temáticas, ideas y géneros que más se venden y por tanto resultan comercialmente viables. (...) Es decir, se produce para un “target” y, por lo tanto, dicha oferta debe estar enmarcada en estudios de tendencias de consumo. Siendo así, se produce lo que gusta y aquello gusta porque se encuentra dentro de unos marcos de consumo de la época.

#### **a. Propuestas invariables**

“La permanente exposición a las imágenes genera en los espectadores un doble proceso de saturación y costumbre... que invisibilizan las imágenes y su significado, y configuran algo así como un ‘efecto paisaje’ en el que se ve sólo la forma, pero se pierde por completo la esencia y el contenido” Rivera (2010).

Al hablar de costumbre, podríamos asociar esta condición a las producciones que han obtenido la aceptación de público en cuanto a asistencia a las salas de cine se refiere ya que durante los últimos tres años, según el reporte de taquilla del portal Box Office (Tabla N°1), la

continuidad de películas a través de sagas, trilogías y universos cinematográficos como el de Marvel y DC Comics que ya son conocidos por el público, se posicionan en los primeros lugares a nivel mundial y también del Perú.

Citando la taquilla del año 2016, la cinta Capitán América: Civil War (tercera película del superhéroe en solitario), recaudó alrededor de 1, 153 millones de dólares y en particular en el Perú, donde se mide el alcance de público contabilizándolos, llevó a las salas a 1 millón 715 mil personas.

De forma similar sucedió durante el 2017, cuando el mismo portal de información reportó que la película más taquillera fue La Bella y La Bestia, recaudando 1, 263 millones de dólares a nivel mundial y en Perú llevó a 1 millón 4430 mil espectadores, ubicándose en los primeros lugares en el ámbito nacional.

Pero, si bien la cinta no se encuentra dentro del rango de sagas, trilogías y universos cinematográficos, la particularidad de ser una versión en live-action o acción real de la película animada de Disney de 1991, basado en el cuento de hadas publicado en el año 1740; de por sí hace que el público tenga conocimiento de la historia y por ende responda a la condicionante de costumbre establecida por Rivera (2010).

**b. La antesala a la proyección.**

- El tráiler

Para Dornaletch (2009), la historia del cine y la de los trailers están unidas por un vínculo tecnológico y estético. “La diferencia entre ambas radica

en que, mientras una obedece a patrones vinculados al arte y al entretenimiento, la otra lo hace exclusivamente a la lógica de la efectividad publicitaria”, manifiesta. Y en ese marco agrega que los trailers han respondido a una serie de cambios frente a las necesidades del público. “Es la ley del mercado, entonces, el motor que pone en marcha la búsqueda de la eficacia persuasiva como fin último”, señala.

Mientras el portal Marketing SGM (2016) define el tráiler como el resumen promocional de una película, cuya duración puede ir desde 1 minuto y hasta lo que la productora estime oportuno, aunque la mayor parte de los tráileres suelen durar entre 2 minutos y medio y 3 minutos.

“Lo que se suele hacer en un tráiler es presentar la trama general de la película, mostrando una sucesión de escenas atractivas de la misma, para que el espectador se haga una primera idea de la historia y del entorno de la película, así como de sus protagonistas, con el objetivo de que el espectador se interese en ella y la vaya a ver una vez estrenada”, refiere.

Hediger (2009) acota además que los trailers sólo cuestan entre el 1 y el 4% del presupuesto publicitario de una película media. Y contribuyen (dependiendo del estudio de mercado que se cite) entre un 25 y un 40% de toda la recaudación en taquilla.

- El teaser

The Oxford Dictionary lo define como un anuncio de corta introducción publicitaria, por lo general no se menciona la marca. Por otra parte The Business Dictionary señala que un “teaser” es el método más utilizado en

una campaña publicitaria, su principal propósito es generar expectativas en un determinado artículo.

#### **2.2.4.3. La Distribución del Producto Cinematográfico.**

Para Fernández y Barco (2009):” La industria audiovisual ha adquirido hoy una gran complejidad con la diversificación de la oferta televisiva, internet y el desarrollo de productos y servicios audiovisuales para la telefonía móvil, sin embargo, podemos observar que todavía el modelo de fabricación de producto, distribución, exhibición y consumo sigue el esquema clásico establecido por la industria cinematográfica”.

Por ello Chávez (2011), manifiesta que las empresas de distribución que traen las películas que se estrenan en distintas partes del mundo, dividen las películas en tres grupos:

- Blockbuster: gran presupuesto, con actores conocidos internacionalmente, gran expectativa en los medios, campaña publicitaria muy fuerte, dirigida a un público amplio. En el Perú una película de esta naturaleza tiene un promedio de asistencia de 150 mil espectadores.
- Medium: presupuesto medio, trama comercial y atractiva, generalmente son dramas o comedias, dirigidas a un público no tan masivo. Se estima una asistencia de unos 50 mil espectadores.
- Art House: son las películas de arte, con temática poco comercial, diseñadas para un público reducido y selecto. Se calcula una asistencia de más o menos 2 mil espectadores.

Evidentemente con el pasar de los años y algunos ‘fenómenos’ ocurridos en el cine peruano, las cifras han sufrido variaciones, sin embargo la diferencia entre estos tres grupos es clara.

En el caso de querer estrenar una película en cine, lo que denominaremos estreno en salas, según Miñarro (2013), contar con el apoyo y la experiencia de un distribuidor resultará, en la mayoría de los casos, vital para un productor. Un distribuidor brindará beneficios diferenciales tales como:

- Desarrollo de la estrategia de venta. - Contacto directo con los clientes idóneos para la exposición de la obra, contactando con aquellos circuitos de salas que mejor pueden gestionar determinada película y consiguiendo mejores condiciones de venta.
- Negociación de las fechas de estreno de la película, al igual que del plan de lanzamiento, inversión publicitaria y de marketing.
- Gestión de las acciones comerciales y legales. (p.41)

Miñarro (2013): “Una de las principales misiones de un distribuidor es lograr que las salas de cine estrenen determinada película con el máximo posible de copias y que esas copias permanezcan el máximo posible de días en exhibición. Esta es una labor complicada que requiere grandes esfuerzos de negociación con los clientes, ya que cuantas más copias haya en el mercado, y durante más tiempo, mayor será la recaudación de la película. En cualquier caso, las salas de cine deben medir el riesgo que asumen con cada título y normalmente son cautos a la hora de establecer los parámetros de explotación de cada título, sobre todo de aquellos cuyo retorno de inversión no está asegurado. Es en este punto donde un buen

distribuidor puede ejercer presión para que determinada película se estrene con el número adecuado de copias y permanezca en cartel el tiempo necesario. (p.44)

Para Pérez (2010) el cartel o afiche cinematográfico es parte de la estrategia para llevar una película a las salas de cine, fluctúa como un producto derivado de la industria cultural, destinado a su exhibición con una función comercial concreta, el consumo de un producto fílmico, como parte de un sistema de producción con una doble naturaleza artística e industrial, subordinada en último término a una finalidad lucrativa.

Sin embargo, para García (2014), la distribución del producto cinematográfico es parte de la postproducción de esta, de tal forma cataloga el proceso algo que las vanguardias han enseñado y que se ha replicado en el arte pop y en los artes de final de siglo veinte y comienzo del veinte uno. “Esta forma de usar los objetos puede considerarse sin lugar a duda una forma de postproducción. Los paisajes imaginarios y los objetos no existentes será lo que defina la publicidad actual”, manifiesta.

De esa forma considera que la publicidad en este caso se enfoca al spot publicitario. “Sin lugar a duda, el predominio de la postproducción es absoluto en el ámbito del spot audiovisual. En la publicidad occidental la realización del spot audiovisual ha contado desde sus inicios con grandes directores de cine que eran estudiados tanto por sus obras cinematográficas como por sus obras publicitarias”, señala.

Más allá de las estrategias diversas de distribución de un producto cinematográfico, Rubio (2006), manifiesta que en esta parte del proceso la



libertad de los productores se topa con restricciones debido a los filtros que debe librar para acceder a las pantallas internacionales (en el caso de las películas norteamericanas), pues permanece la reproducción mecánica de los esquemas comerciales de eficacia probada.

“La confianza de los inversores, interesados en explotar los productos en las ventanas secundarias (y, por tanto, que estos obtengan resonancia a su paso por las salas), depositan en dicho modelo, gracias a la cual afluyen los capitales con los que los productores reducen sus aportaciones”, explica.

#### **2.2.4.4. La taquilla: representación de la aceptación de una película.**

Schmidt (2008) señala que: “Las películas de éxito son aquellas en que el diseño de su espectador implícito coincide con los gustos y aspiraciones del público de una época y contexto determinado. No obstante, actualmente el éxito puede ser debido a múltiples factores, tales como, modas o buen lanzamiento comercial, sin que ello indique que se trata de una buena película.

La página IMDB, especializada en contener detallada información sobre actores, directores, técnicos y taquilla, desprende cuáles fueron las películas más taquilleras, solo en Estados Unidos, cada década. Sin embargo, haciendo una comparación entre la década de 1930 y la del 2000 nos muestra lo siguiente:

“El ranking comienza en la década de 1930, encontrando como la más recaudadora a Lo que el viento se llevó, con 199 millones de dólares. A ese

clásico le sigue, para completar el Top 5 de esa década Blancanieves y los siete enanitos (185 millones), El mago de Oz (22,2 millones), El doctor Frankenstein (12 millones), Ingagi (4 millones), Sombrero de copa (3 millones) (...) La primera década del siglo XXI vuelve a encontrar a James Cameron como el más recaudador con su Avatar, que se llevó 761 millones de dólares. El Olimpo de las recaudaciones es completado por, Batman: El caballero oscuro (533 millones), Shrek 2 (436 millones), Piratas del Caribe. El cofre de la muerte (423 millones) y Spider-Man (404 millones),”

Las cifras de la página muestran claramente el incremento de ingresos en las producciones lo cual también significa una mayor producción por el deseo de acrecentar ingresos.

#### EN EL PERÚ

Para Daniel Rodríguez, director de Cinecorp, hace como 10 años atrás, en el Perú la facturación por las películas exhibidas en los cines a nivel nacional alcanzaba los 11 millones de dólares, sin embargo, en 2012 ocurrió algo sin igual con la película ASU MARE, esta no solo alcanzó la cifra total que las demás producciones recaudaban por el valor de las entradas en conjunto, sino que lo superó. Hizo 12 millones de dólares, marcando un antes y después en el ámbito de taquilla a nivel nacional.

El informe del boletín “Infoartes.pe”, precisa también que, en 2015, la recaudación por entradas vendidas en multicines alcanzó los 504 millones de soles, lo que significó 129.3% más que en 2007, en el cual se recaudó alrededor de 123 millones. Este crecimiento se explica por la expansión de las inversiones en infraestructura de exhibición comercial en los distritos

de alta población y en aquellas ciudades con grandes centros comerciales, lugares donde normalmente se ubican los multicines.

El éxito en la exhibición de una obra audiovisual no solo significará la rentabilización puntual de la misma, sino la construcción de marca para el productor que está detrás de ella. Una vez que determinado título ha funcionado bien a nivel de audiencias y recaudación, las posteriores obras de dicho productor gozarán de una especie de aval que las hará deseables para los exhibidores, ya que constituirán un éxito probado para su público final. Miñarro (2013) (p.17)

#### **2.2.4.5. Recaudaciones: comparación de una producción nacional y una de Hollywood**

Para las majors americanas, el comportamiento de sus largometrajes en el mercado internacional es tanto o más importante que en su mercado local. Las cifras de recaudación y cifras de ventas internacionales son tomadas muy en cuenta a la hora de calcular el retorno de la inversión de producción, mientras que, para la mayoría del resto de países, ese retorno de inversión debe cubrirse con la explotación local. (Piña.2009).

En 2016, la película nacional Locos de Amor, siendo una de las que mayor acogida tuvo en el país respecto al consolidado de producciones nacionales; llevó a las salas de cine 1 millón 221 mil espectadores, mientras que en el mismo año, la película Capitán América: Civil War llevó a 1 millón 715 mil espectadores en las salas de cine en el Perú, sin mayores inconvenientes.

En ambos casos el éxito estuvo garantizado, pero existen otros en los que no sucede lo mismo. En el mismo año se estrenó la cinta nacional Videofilia y Otros Síndromes Virales en reducidas salas de cine, solo de Lima, obteniendo apenas 164 espectadores (AlpaCine) pese a obtener buenas críticas y postular como candidata al Oscar 2017 representando al país. Mientras que cómodamente la película Batman vs Superman alcanzó el 1 millón 350 mil espectadores pese a haber recibido pésimas críticas a nivel mundial.

Como bien los explica la página CineFilia – Perú (2017): “Para las cadenas de cine no es rentable exponer en tantas salas una película que quizá no tenga mucha demanda. Entonces, la reducción de espacios se debe a ello, a que ya se ha visto que el público no acude a los cines a ver este tipo de películas”.

## **2.2.5. Preferencia del público por el cine: Las motivaciones**

### **2.2.5.1. El público como consumidor**

Según la teoría del comportamiento del consumidor expuesta por Cepeda, en base a la investigación realizada por Linton y Petrovich (1988), asevera que la capacidad de asimilación y procesamiento humano es limitada, por ello, un producto debe tener atributos precisos para que al público se sean fáciles de escoger e influir en la decisión de un consumidor.

En ese entender Shapiro y Biggers (como se cita en Cepeda 2005) estudian la escogencia de películas desde la respuesta emocional humana. Los autores sostienen que todos los estados emocionales son combinaciones de tres dimensiones bipolares independientes –placer-displacer (continuo de

éxtasis en un polo a dolor extremo en el otro), grado de excitación (continuo de sueño en un polo a excitación extrema en el otro), dominio-sumisión (continuo de sentimientos extremos de ser controlado a sentimientos extremos de control en el otro polo) que permiten un número infinito de combinaciones.

Los consumidores/espectadores tienden a seleccionar dentro de la industria de entretenimiento, y dentro de ésta, de la audiovisual, aquellos productos que sirven para mantener y maximizar su placer y minimizar su dolor agregan Bryant y Miron; Zillmann (como se cita en Cepeda 2005). Todo ello se transforma en una relación directa en la elección de un producto, por ejemplo, una película.

A partir de ellos se llevaron a cabo más estudios que explicaron en mayor profundidad factores influenciadores en el comportamiento del consumidor cinematográfico, manifiestan Araujo y Freiz (2011), como el de Neelameghan y Jain (1999), que demostró que la elección de una película depende de la información directa que se tiene sobre el producto (avisos, comentarios de críticos, boca-oído) y de las expectativas sobre la estimulación emocional y el interés latente en el producto.

#### **2.2.5.2. La apreciación de películas**

El sujeto perceptor comprende que lo que está viendo en la pantalla no le afecta directamente por lo que se permite a si mismo interactuar con el formando un vínculo entre la experiencia que ve en la película con la realidad que él vive.

Para efectos de identificación con la película es importante mencionar lo que asevera Schmidt (2008): “Normalmente se empatiza con una persona porque se identifica en ella aspectos iguales o complementarios con aspectos de la personalidad propia y se imita si se siente empatía por ella”, es entonces que sucede lo mismo, el espectador empatiza con la película cuando se ve identificado con ella.

En algunos casos funciones de acuerdo con el contexto sociocultural en que el espectador está inmerso

Tostón (1988) hace referencia también a la diversión en el ámbito cinematográfico señalando lo siguiente: “La motivación más importante que nos impulsa a ir al cine es la de pasar un rato divertido” por ello considera que las personas conocen acontecimientos, personajes, historias que les transmiten emociones aun estando conscientes que lo que se está viendo no es cierto.

### **2.2.5.3.La percepción del público**

De acuerdo con Schmidt (2008) Los procesos de percepción tanto para el cine como para las artes en general es similar ya que las personas literalmente voltean a ver algo que les ha llamado la atención y en el caso del cine esto se complementa con el proceso creativo en el que se desarrolla.

La secuencia narrativa que va desarrollando la película se va mostrando a medida que el espectador construye sus propias hipótesis sobre lo que continuará en la historia y la entiende, por lo cual cuanto más sencilla sea

la secuencia narrativa más sencilla será la construcción que realice la persona para entender la historia que muestra la película.

### **2.3. Marco Conceptual**

#### **2.3.1. Cine**

Establecimiento destinado a la proyección de películas cinematográficas.

Película cinematográfica en la que se narra una historia real o imaginaria.

#### **2.3.2. Cine Independiente**

Película que ha sido producida fuera de los grandes estudios cinematográficos y, en EE.UU., principalmente con personal no afiliado al sindicato. Por lo general es una producción de bajo presupuesto de una productora pequeña.

#### **2.3.3. Cine Comercial**

Película donde el objetivo primario no es contar una historia sino conseguir un ingreso monetario por exhibirla, es decir, cuya idea principal es la de generar dinero, no difundir el valor artístico.

#### **2.3.4. Hollywood**

Distrito de Los Ángeles, asociado a la industria del cine estadounidense. No fue hasta 1903 cuando se convirtió en municipio y hasta 1910 cuando sus concejales votaron a favor de la integración a Los Ángeles.

#### **2.3.5. Película**

Cinta de celuloide que contiene una serie de imágenes fotográficas que se proyectan en la pantalla del cinematógrafo o en otra superficie adecuada, también la considera como una obra cinematográfica.

### **2.3.6. Género Cinematográfico**

El portal “El Siglo de Torreon”, define los géneros cinematográficos como categorías que distinguen un tipo de película de otra, ordenando características comunes según sea su contenido y forma. Las primeras clasificaciones de las que se tiene documentación vienen desde la tradición teatral clásica griega: la comedia y la tragedia, siendo el primero un tipo de historia menos complicada y más amena, poniendo a la segunda en el opuesto, con un tono más denso y dramático.

### **2.3.7. Comedia**

Del latín comedia, una comedia es una obra que presenta una mayoría de escenas y situaciones humorísticas o festivas. Las comedias buscan entretener al público y generar risas, con finales que suelen ser felices.

### **2.3.8. Taquilla**

Lugar, generalmente una cabina, donde se venden boletos para un medio de transporte o entradas para un espectáculo. Recaudación obtenida en un espectáculo.

### **2.3.9. Merchandising**

Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado. Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc. Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.



### **2.3.10. Público**

Un público es aquel grupo de personas que se reúnen en un espacio para ver y disfrutar de algún espectáculo o recital por parte de un artista. El público puede ser cualquier tipo de persona, es sinónimo de espectador ya que cumple la misma función.

### **2.3.11. Locación**

Espacios físicos elegidos previamente al inicio del rodaje sobre la base de criterios narrativos, ambientales y técnicos en los que tendrán lugar las distintas acciones de la película.

### **2.3.12. Idioma**

Un idioma es la lengua propia de un pueblo o nación o de varios pueblos y naciones. Como tal, el idioma es un sistema de comunicación lingüístico, que puede ser tanto oral como escrito, y se caracteriza por regirse según una serie de convenciones y normas gramaticales

### **2.3.13. Doblaje**

Técnica para registrar los diálogos de una película grabados en un estudio, bien por la traducción a una lengua distinta a la de origen, bien por razones técnicas (escenas de sonido directo de mala calidad) o por gusto del director.

### **2.3.14. Marketing**

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**2.3.15. Escenario**

Conjunto de elementos entre los que se desarrolla la acción a filmar, bien sea artificial, creado con decorados y/o efectos, bien con localizaciones en exteriores.

**2.3.16. Banda sonora**

Conjunto de sonidos de fondo que acompañan a una película. Puede ser óptica o magnética. En el primer caso está grabada con un rayo luminoso que varía de intensidad con la variación de timbre y velocidad de sonido sobre una película virgen.

**2.3.17. Reparto**

Conjunto de actores y actrices que intervienen en una película.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Ubicación Geográfica del Estudio

La presente investigación se realizó en la ciudad de Puno tomando en cuenta la única cadena de cine que proyecta las diferentes películas diariamente y la población que se constituye a la misma de forma periódica.

#### 3.2. Periodo de Duración del Estudio

El estudio se realizó desde el mes de octubre del año 2017 hasta finales del mismo año, periodo en el que se aplicaron las encuestas de forma aleatoria al público con edad estimada en la investigación, quienes concurrían a las salas de cine de la única cadena que funciona en la ciudad. Asimismo, tomando en cuenta las edades del público seleccionado en la muestra, se aplicó las encuestas de forma aleatoria a los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano.

#### 3.3. Población y Muestra del Estudio

##### 3.3.1. Población

La población que fue objeto de estudio en la presente investigación comprende a jóvenes de la ciudad de Puno entre 18 y 30 años, quienes tienen acercamiento alguno con las salas de cine que hay en la ciudad.

##### 3.3.2. Muestra

El tipo de muestra seleccionado para el presente estudio fue la probabilística, acorde al diseño de investigación transeccional aplicado, donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables según Hernández (2014), se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una

muestra, de la que se supone, todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos.

Es así como según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) basado en el XI Censo de Población y VI de Vivienda de 2007, la población promedio a nivel de la ciudad de Puno cuyas edades oscilan entre 18 y 30 años era de 30 mil 194, tanto varones como mujeres. Calculando el tamaño de muestra con un 5% de margen de error se tuvo que la muestra eran 379 personas.

Teniendo en cuenta la fórmula siguiente.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N= Total de la población
- $Z_{\alpha}$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p= proporción esperada (en este caso 5%=0.05)
- q= 1 – p (en este caso 1-0.05=0.95)
- d= precisión (en su investigación use un 5%)

### 3.4. Diseño Estadístico

#### 3.4.1. Método y Alcance de la Investigación

Para la presente investigación se ha utilizado el método cuantitativo aplicado a las Ciencias de la Comunicación.

El estudio tiene alcance descriptivo porque como señala Hernández (2014), busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger

información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo.

#### **3.4.2. Nivel de Investigación**

El diseño de la investigación es no experimental y transeccional. No experimental debido a que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación realizada y transeccional o transversal porque recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, según Liu, 2008 y Tucker, 2004 (como se citó en Hernández 2014). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

#### **3.5. Procedimiento**

La técnica de investigación que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de preguntas aplicado a la muestra representativa de público comprendido entre 18 y 30 años.

En el cuestionario se estableció diez preguntas relacionadas a los aspectos de producción, siete referentes a las estrategias de promoción y difusión, y nueve enfocadas en las motivaciones personales. Adicional a ello se agregó dos preguntas abiertas para que la población encuestada dé a conocer las razones que lo llevan a elegir una película por encima de otra.

3.6.Operacionalización de Variables

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>-¿Cuáles son los factores que determinan las preferencias del público juvenil por las películas nacionales y las norteamericanas en la ciudad de Puno, durante 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> -Establecer los principales factores que determinan la preferencia del público juvenil por las películas nacionales y las norteamericanas en la ciudad de Puno, durante 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> - Establecer los principales factores que determinan la preferencia del público juvenil por las películas nacionales y las norteamericanas en la ciudad de Puno, durante 2017.</p> <p>-Identificar si las estrategias de promoción y distribución influyen en la preferencia del público por las películas nacionales y norteamericanas.</p> <p>-Identificar si existe motivaciones personales que establezcan la preferencia del público por las películas nacionales y norteamericanas.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Las preferencias del público puneño por las películas nacionales y películas norteamericanas son diferentes debido a las características de la producción cinematográfica, las estrategias de distribución que se utiliza para que las películas lleguen a las pantallas de cine y algunas motivaciones personales.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> -El tipo de producción influye en la preferencia del público debido a aspectos de temática, género, narración, actores, locaciones empleadas y duración. -Las estrategias de promoción de una película, ejerce influencia en aspectos de publicidad de un producto, la difusión del tráiler y el merchandising. -Las motivaciones personales del público como: gusto artístico, idioma, modos de comportamiento y el entretenimiento influyen en la preferencia por determinada película.</p>	<p>Preferencias por las películas nacionales y norteamericanas</p>	<p>Tipo de Producción cinematográfica</p> <p>Estrategias de Promoción de una película</p> <p>Motivaciones personales</p>	<p>Temática</p> <p>Género</p> <p>Narración</p> <p>Actores</p> <p>Locaciones empleadas</p> <p>Duración</p> <p>Publicidad de un producto</p> <p>Merchandising</p> <p>Interacción personal</p> <p>Gusto Artístico</p> <p>Idioma</p> <p>Modos de comportamiento</p> <p>Entretenimiento</p> <p>Compañía</p>

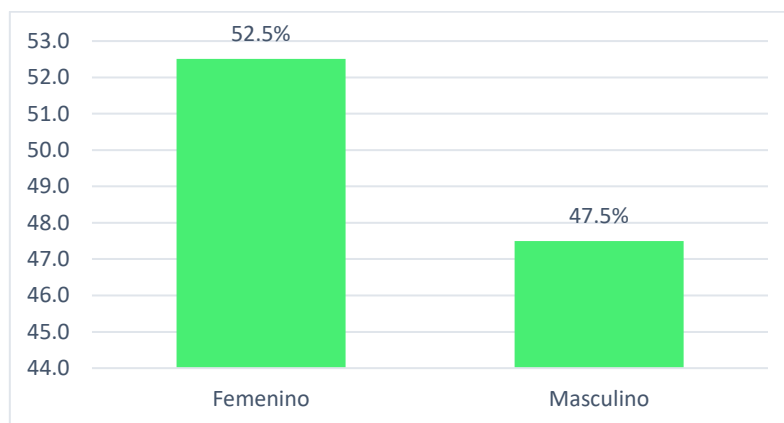
### **3.7. Análisis de los Resultados**

Una vez recogida la información en las encuestas aplicadas a la población juvenil de 18 a 30 años en la ciudad de Puno, se procedió a tabular las respuestas en el software “IBM SPSS Statistics” versión 23. Es en dicho programa donde se realiza el cruce de respuestas y se extrae las tablas y gráficos con las estimaciones porcentuales.

## CAPÍTULO IV

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

FIGURA N°1 - Sexo

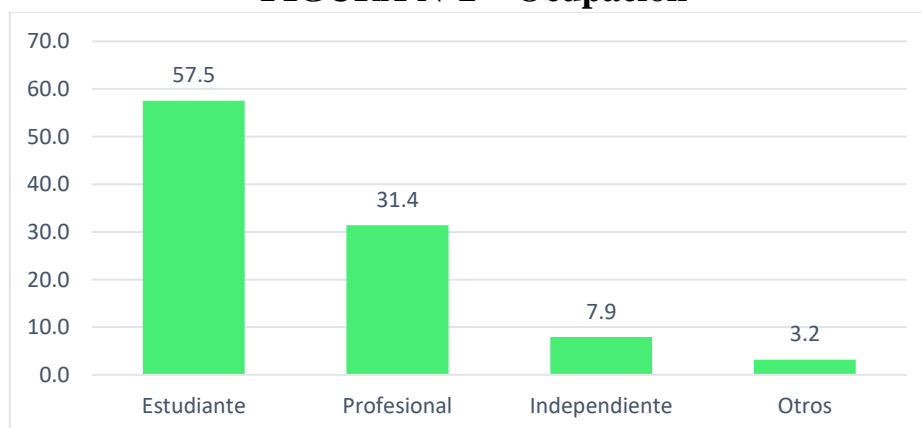


FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Del estudio realizado se desprende que el 52.5% de la población encuestada son mujeres y 47.5% varones. Diferencia que permitiría evidenciar que son las mujeres quienes más concurren a las salas de cine en la ciudad de Puno. Esto concuerda además con la prominencia del género comedia en las preferencias de los usuarios según el estudio realizado por Oscar Catacora (2015) y la presente investigación cuyos resultados veremos en adelante.

FIGURA N°2 – Ocupación



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

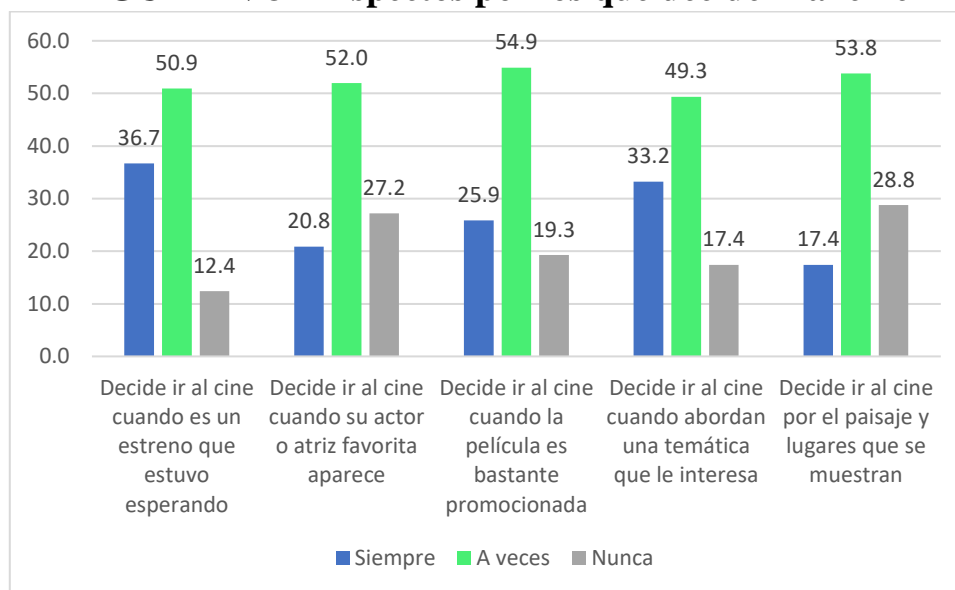
AUTOR: El ejecutor del estudio



La investigación realizada revela además que el 57.5% de la población encuestada que acude al cine, son estudiantes, un 31.4% son profesionales y un 7.9% son independientes.

#### 4.1. Influencia de la producción cinematográfica en la preferencia de películas nacional y norteamericanas

**FIGURA N°3 – Aspectos por los que decide ir al cine**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017  
 AUTOR: El ejecutor del estudio

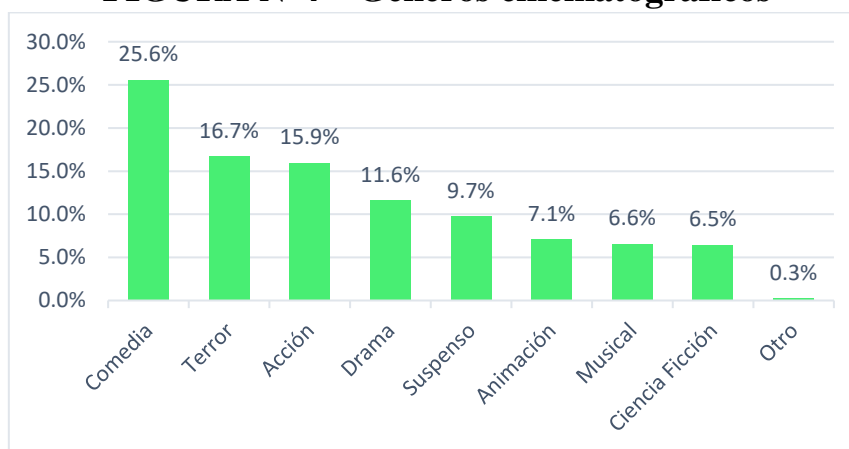
Respecto a los aspectos que influyen en la decisión de una persona por ir al cine, el estudio arroja que el 36.7% acude siempre cuando se trata de un estreno que estuvo esperado, un 33.2% afirma que lo hace cuando la película aborda un tema que le interesa. Asimismo, para el 25.9% la promoción de la película es determinante para ir al cine

Las razones por las que menos optan para ir al cine son: para conocer nuevos paisajes y lugares, en este caso el 28.8% nunca decide ir al cine por esta razón; por la presencia de un actor o actriz favorita, el 27.2% manifestó que tampoco toman en cuenta este aspecto.

La tendencia del “a veces” que alcanza porcentajes que bordean el 50%, demuestra que los encuestados no tienen un gusto marcado, sino que permanece un punto de indecisión.

Rivera (2010) manifiesta que ir al cine es solo parte de un ritual que incluye visitar un centro comercial, comer canchita durante la proyección y salir a conversar y a comer en algún lugar, esto concuerda con el grupo de espectadores que solo buscan entretenerse al ir a ver una película, pero discrepa con el grupo de población que evidencia tener cultura cinematográfica, pero tal teoría concuerda con el grupo aquel que solo busca entretenimiento.

**FIGURA N°4 – Géneros cinematográficos**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017  
AUTOR: El ejecutor del estudio

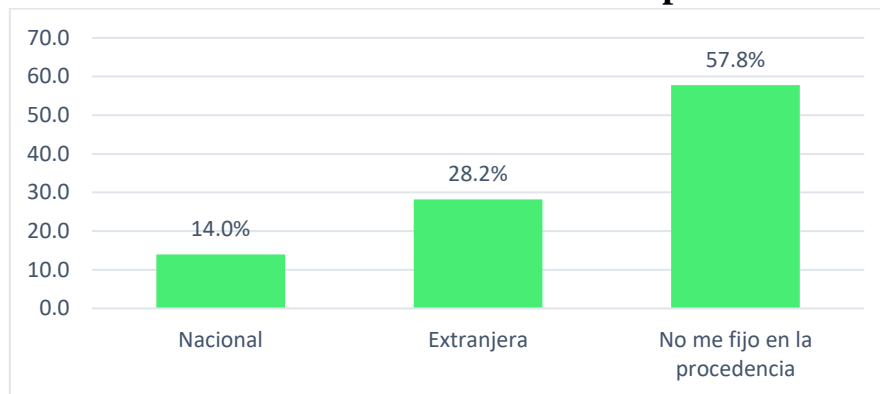
En relación con los géneros cinematográficos, se encontró que el 25.6% de la población joven (18-30 años) de la ciudad de Puno, prefiere el género comedia. El 16.7% se inclina más por el género de terror y en tercer lugar un 15.9% de los encuestados opta por el género de acción.

El interés mayor por la comedia contrasta con la acogida que han tenido películas como “Asu Mare” (2013) que superó los 2 millones de espectadores, reflejando la prominencia del entretenimiento como un factor para que el público opte por determinada película.

En segundo lugar, la tendencia con reducidas diferencias en el porcentaje son los géneros de terror, acción y suspense, pudiendo ser agrupadas como las cintas que se avocan más a las emociones fuertes, lo cual se apega a la experiencia que desea en el cine la muestra

de jóvenes encuestados. Cintas como Cementerio General (2013) (más de 1 millón de espectadores) y la saga Rápidos y Furiosos 7 (2015) (1 millón 772 mil dólares de recaudación), evidenciarían este punto.

**FIGURA N°5 – Procedencia de la película**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

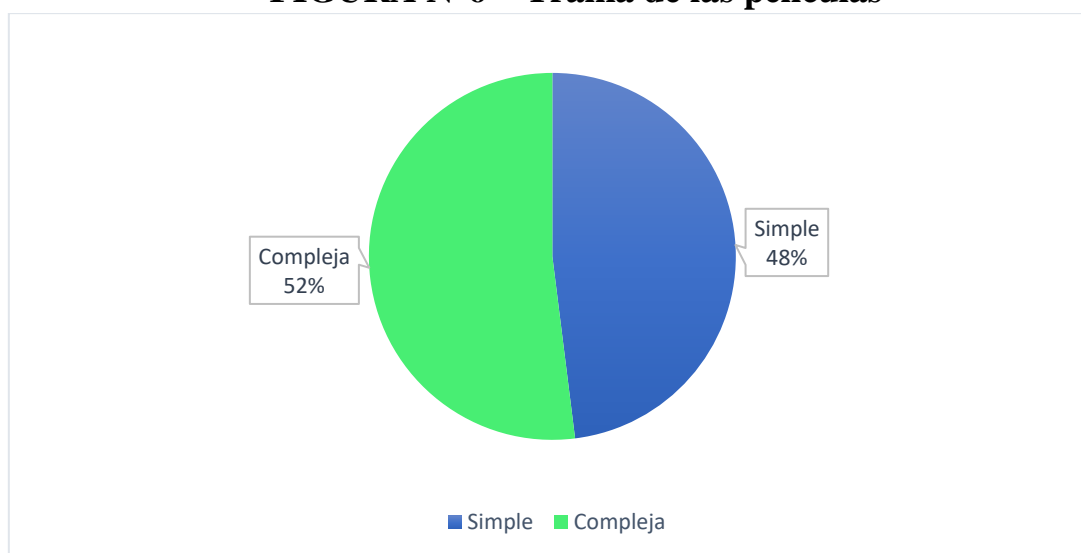
En cuanto a la elección de la película que hace el público al momento de ver la cartelera en la sala de cine en la ciudad de Puno, el estudio arrojó el 57.8% no se fija si la película que verá es nacional o extranjera. Este porcentaje prominente evidencia que la procedencia no es un aspecto al que le preste importancia el público a la hora de ver una película.

Asimismo, las cifras precisan que un 28.2% se decide por ver una película extranjera y el 14% opta por una producción nacional. Haciendo un análisis apartado solo de estos dos resultados se puede evidenciar que el público opta por ver una película norteamericana por encima de una nacional.

Tales resultados concuerdan con lo señalado por Rivera (2010) respecto a que los jóvenes, la película que ven en las salas es solo parte de un ritual que incluye visitar un centro comercial, comer canchita durante la proyección y salir a conversar y a comer en algún lugar, sin prestarle atención siquiera a la procedencia de la película.

La procedencia relegada estaría relacionada también a la promoción previa de la película. El espectador al acudir a la sala de cine ya sabe qué película verá sin la necesidad de profundizar en la procedencia. Tal como señala Dornaletch (2009) “...la eficacia persuasiva como fin último”.

**FIGURA N°6 – Trama de las películas**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

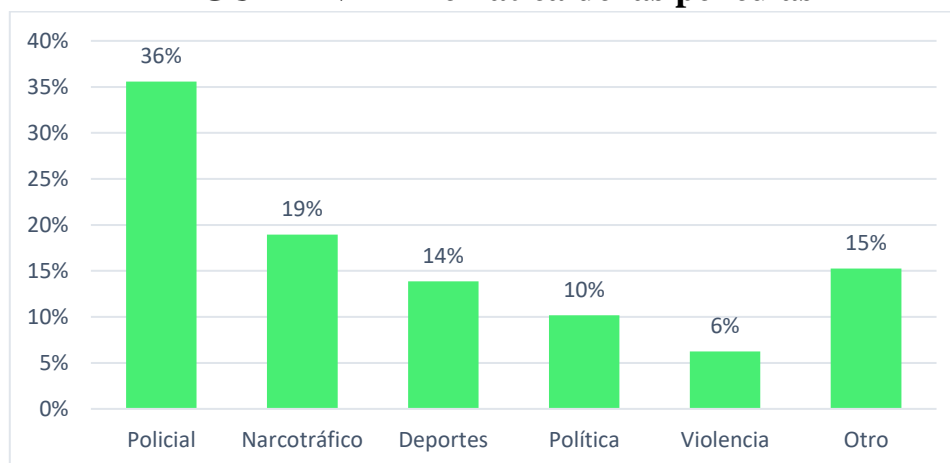
La preferencia de las personas, relacionada a la simplicidad o complejidad de trama de la película, alcanza una mínima diferencia según el estudio donde el 52% de la población se inclina por las tramas complejas, mientras el 48% prefiere las películas con trama simple.

Tal resultado también mantendría relación con la posición dividida del público de la siguiente forma: aquellos que van al cine solo a entretenerse con la preferencia por la trama simple y el otro porcentaje que ve más allá de la producción y sus aspectos y se inclina más por la trama compleja.

El primer grupo representaría una mayoría que impulsa que producciones como las norteamericanas o conocidas como hollywoodenses pueden ‘darse el lujo’ de mantener

fórmulas que siempre den resultados esperables, que le sirvan como seguridad en caso de que parte del sistema de producción falle. Rivera (2010)

**FIGURA N°7 – Temática de las películas**



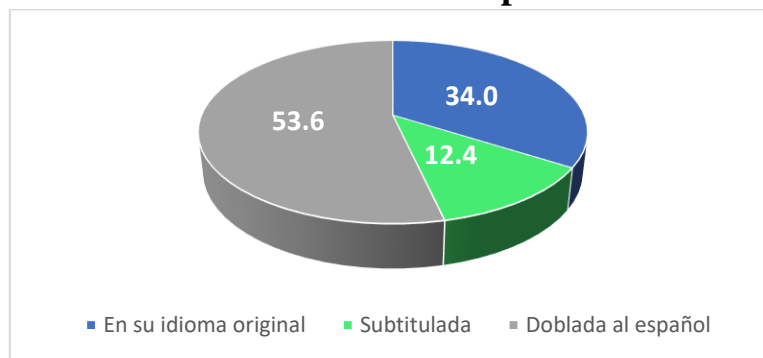
FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Los resultados muestran también que la temática policial lidera la preferencia de las personas al alcanzar un 36%. Le sigue el tema de “Narcotráfico” con 19%, mientras que el 15% se avoca a otras temáticas fuera de las mencionadas en la encuesta.

Esto retomaría un vínculo con el género de las películas. Por un lado, la muestra de jóvenes encuestados prefiere las comedias, el tema que estas aborden deberían estar relacionadas a aspectos policíacos y/o de narcotráfico.

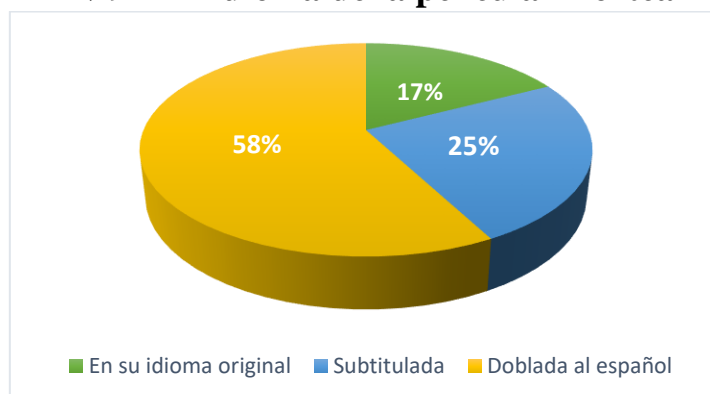
Estos temas de mayor interés para el público guardan relación al espacio geográfico en que interactúan, cultural y social como precisa Taboada (2015), “Es que le cuenta al espectador las mismas historias dramáticas que este ha vivido, o visto de cerca”, manifiesta.

**FIGURA N°8 – El idioma de la película - nacional**

FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Uno de los aspectos de producción de la película es el idioma. Este a nivel del cine nacional sufre algunas variaciones en casos excepcionales, sin embargo, para el 53.6% de la población es mejor ver la película doblada al español, el 34% la prefiere en su idioma original y el 12.4% subtitulada.

**FIGURA N°9 – El idioma de la película - norteamericana**

FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

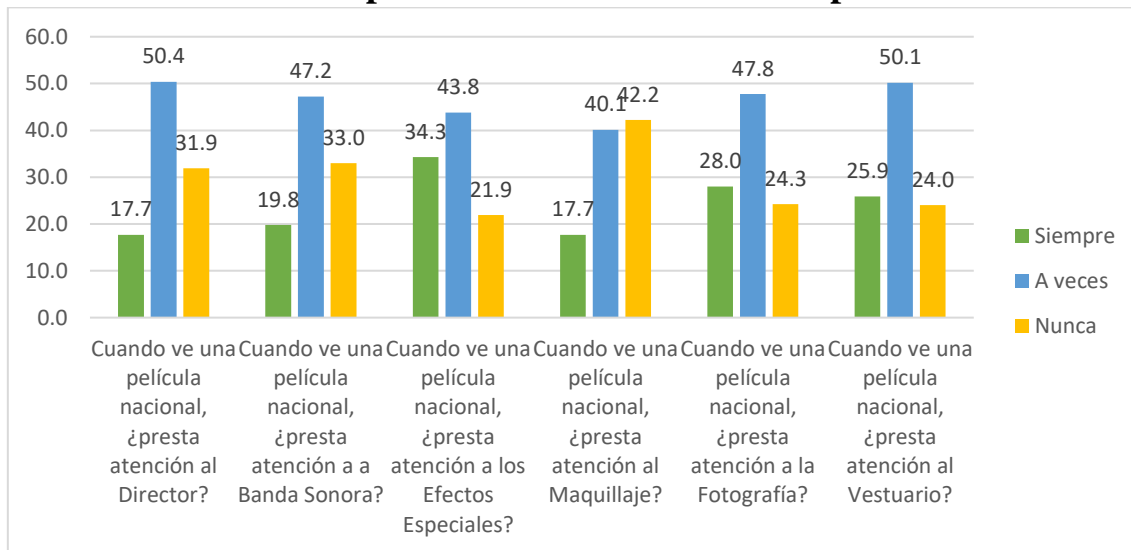
AUTOR: El ejecutor del estudio

Respecto al idioma en el que se estrenan las películas extranjeras (en su mayoría ingles), el 58% de la población encuestada, prefiere que sea doblada al español, de aquí la tendencia del público que encuentra dificultades para disfrutar una película cuando esta se presenta en su idioma original y con subtítulos.

Mientras tanto, se tiene que el 25% prefiere la producción con subtítulos y el 17% en su idioma original.

El hecho de que más del 50% prefiera ver la película en su idioma original, sobre todo en el caso de las producciones nacionales, concuerda con lo que plantea Schmidt (2008): “Normalmente se empatiza con una persona porque se identifica en ella aspectos iguales o complementarios...”, el idioma es uno de los aspectos con el que se familiariza el público y alcanza mayor empatía.

**FIGURA N° 10 – Aspectos de Producción de una película nacional**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017  
 AUTOR: El ejecutor del estudio

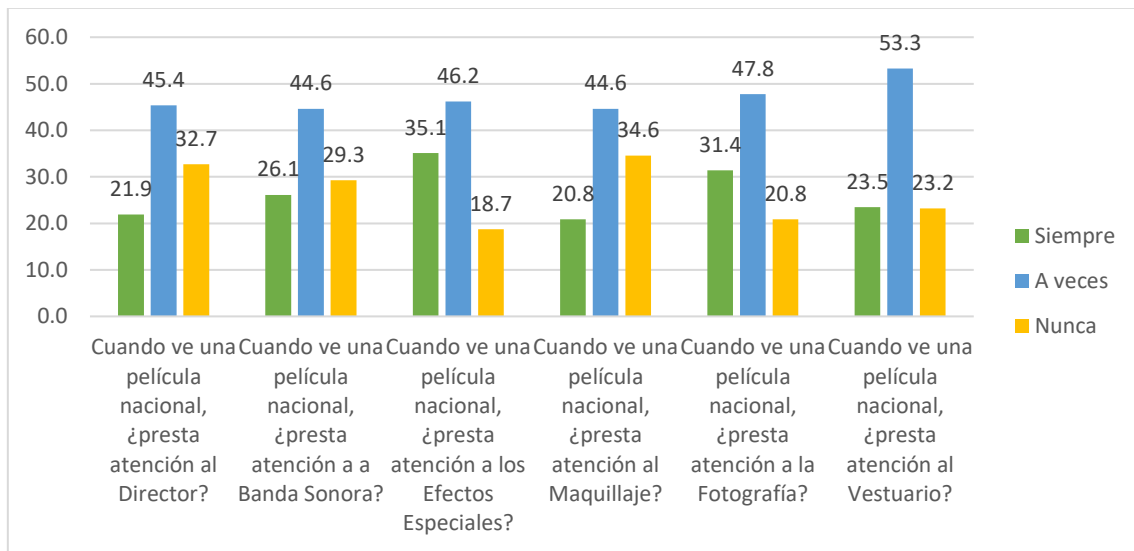
La población juvenil encuestada, manifiesta también que los efectos especiales (34.3%) la fotografía (28%) y el vestuario (25.9%), son los aspectos en que se fijan siempre cuando ven una película.

En tanto, el maquillaje (42.2%), la banda sonora (33%) y el director (31.9%), son aspectos en los que el público no se fija nunca cuando ve una película.

Sin embargo, es importante mencionar que, de forma paralela, para la población encuestada cada uno de los aspectos son tomados en cuenta de manera regular con

porcentajes que bordean el 50%, lo cual evidencia la variación constante en el interés y la atención por determinado aspecto. Esto generaría un precedente en el público a la hora de decidir qué película verá.

**FIGURA N°11 – Aspectos de Producción de una película norteamericana**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Con relación a los aspectos de producción de una película extranjera, el 45.4% de la población encuestada presta atención a veces al director de la cinta, el 32% nunca lo hace y apenas el 21.9% lo hace siempre.

A la banda sonora de una producción cinematográfica, el 44.6% le toma atención a veces, el 26.1% lo hace siempre y el 29.3% no le toma atención nunca.

Asimismo, el 46.2% presta atención a veces a los efectos especiales, el 35.1% lo hace siempre y el 18.7% no lo hace nunca.

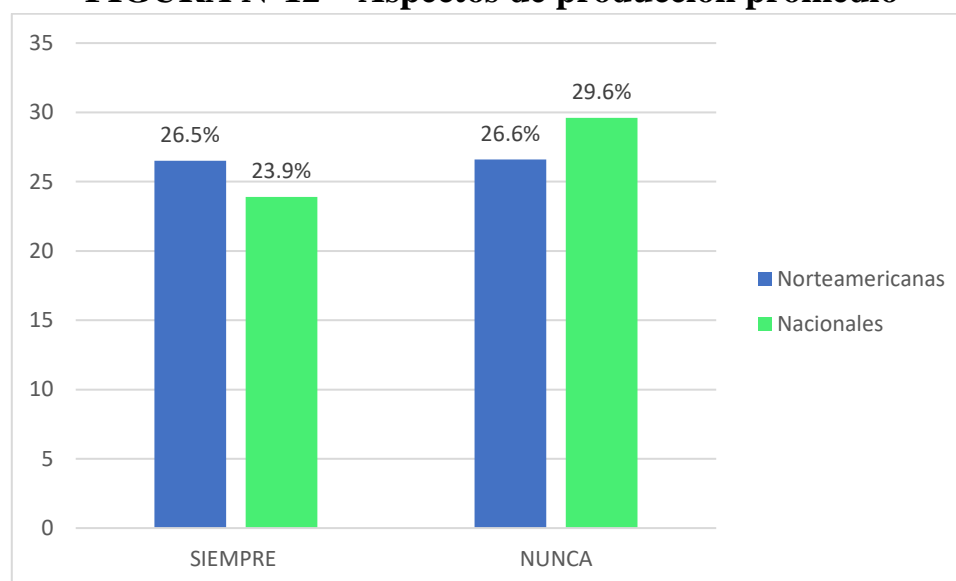
Mientras el 44.6% toma en cuenta a veces el maquillaje en la película, el 20.8% lo hace siempre y el 34.6% no toma en cuenta nunca a este aspecto de producción.



Con relación a la fotografía de la película, un 47.8% de la población encuestada le presta atención a veces, el 31.4% lo hace siempre y a penas el 20.8% no le presta atención nunca a la fotografía.

El 53% de los encuestados, finalmente, a veces toma en cuenta el vestuario, el 23.5% lo hace siempre y el 25.2% no lo hace nunca.

**FIGURA N°12 – Aspectos de producción promedio**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Según el promedio generalizado respecto a los aspectos de producción, el estudio arroja que la población encuestada (26.5%) le presta mayor atención a estos cuando se trata de una película norteamericana, ubicándose por debajo las películas nacionales (23.9%). Pese a que el margen de diferencia es mínimo, esta situación evidencia la tendencia de la preferencia del público por las películas extranjeras.

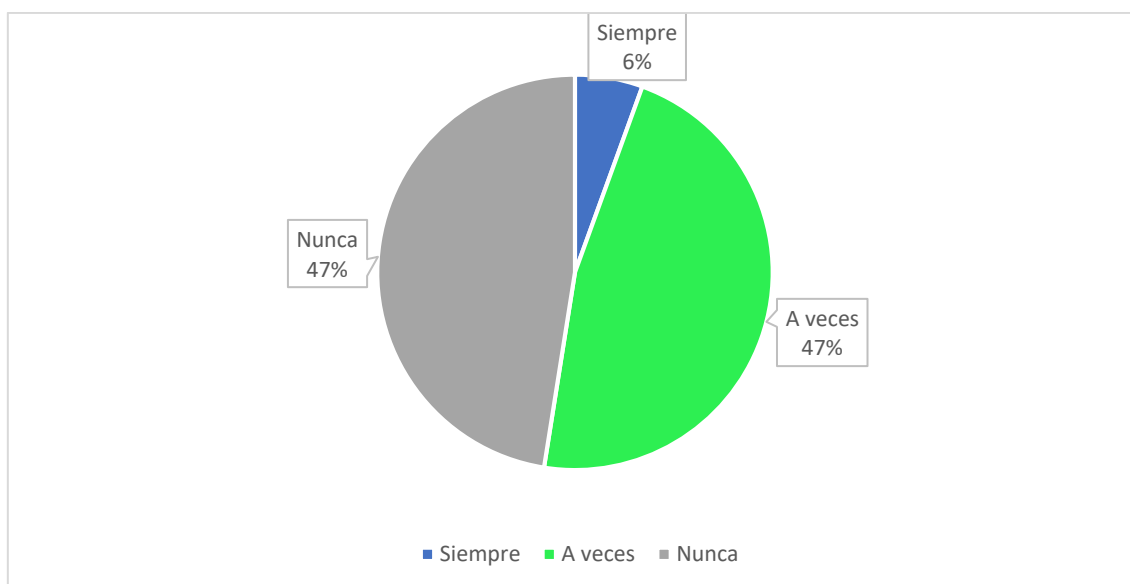
En tanto, es importante destacar que existe una marcada división entre la población encuestada que le presta atención a los aspectos de producción de una película (nacional o norteamericana) y la que los pasa desapercibidos.

Y es a este primer grupo al que las producciones orientan un mayor enfoque e incluso inversión, esto concuerda con los sucesos a los que hace mención Miñarro (2013): “En 1950, ante una caída de la audiencia, la industria respondió ofreciendo más espectáculo, que se concretó en el mayor tamaño de las pantallas”.

El grupo que tiene mayor cultura cinematográfica y profundiza aspectos, representa un periodo del cine en que se le dio mayor realce a este tipo de detalles artísticos como precisa Piña (2009): “La producción de películas fantásticas de Hollywood se intentó compensar durante los años treinta con películas más serias y realistas (...)”.

#### 4.2. Las estrategias de promoción y distribución en la preferencia de películas nacionales y norteamericanas

**FIGURA N°13 – Merchandising – Adquisición de objetos asociados a la película**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

El estudio precisa que solo un 6% de los encuestados, adquiere siempre los llaveros, polos u otros objetos relacionados a la película, mientras el 47% no lo hace nunca. En tanto, un porcentaje similar de la población adquiere estos productos que son parte de la promoción de la película, de manera regular.

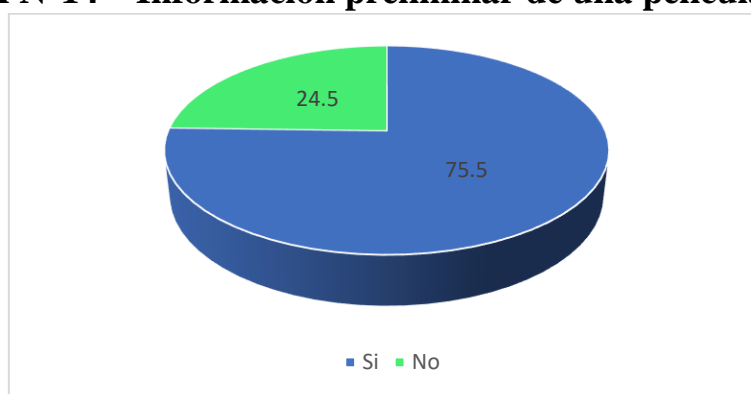
El comportamiento de consumo del público que acude a las salas de cine podría asociarse con su cultura cinematográfica. Por un lado, un porcentaje que ve las películas solo por entretenimiento o pasatiempo y el otro que se interesa por la producción en sí, así como los factores que esto implica.

Sin embargo, es importante añadir el factor alcance para adquirir estos objetos, pues la taquilla y la dulcería en las principales salas trabajan de la mano y en ocasiones terminan

convenciendo al espectador para que adquiera estos productos propios del merchandising que acompaña a la película.

Para Miñarro (2013) el éxito en la exhibición de una obra audiovisual no solo significará la rentabilización puntual de la misma, sino la construcción de marca. Esta teoría tomaría efecto con las estrategias que son más prominentes para el mercado grupo que se interesa por una producción, al punto de estar pendiente de los productos asociados a la película.

**FIGURA N°14 – Información preliminar de una película nacional**

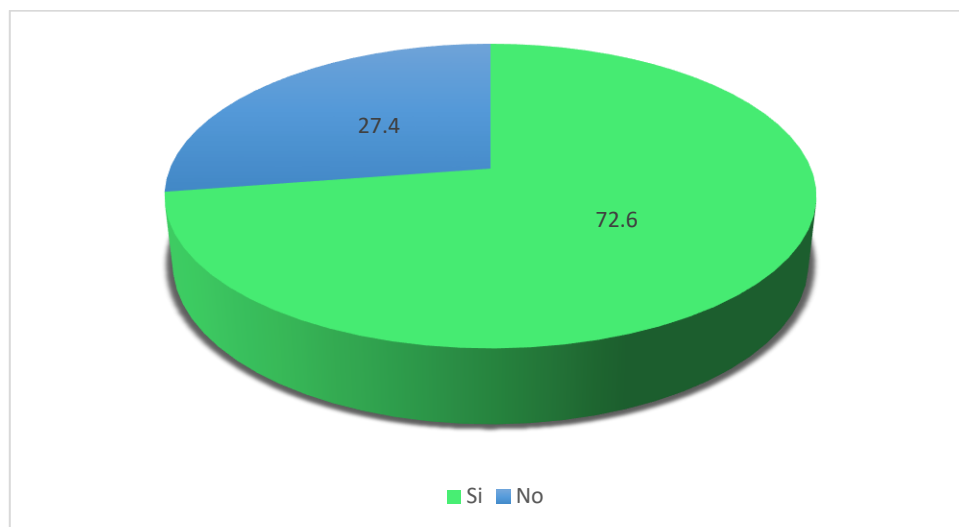


FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017  
AUTOR: El ejecutor del estudio

El estudio también permite precisar que el 75.5% de personas tienen información preliminar sobre la película que van a ver, lo cual denota la importancia de aspectos promocionales de una película, tales como el tráiler, teaser y otros, para que impacte en el espectador al momento de tomar la decisión de ver la cinta.

Mientras que un 24.5% de las personas afirma no tener información preliminar sobre la película que verá, lo cual también demuestra la importancia de la promoción en la sala de cine, la cual servirá como impulso para un público que opta por decidir al momento.

**FIGURA N°15 – Información preliminar de una película norteamericana**

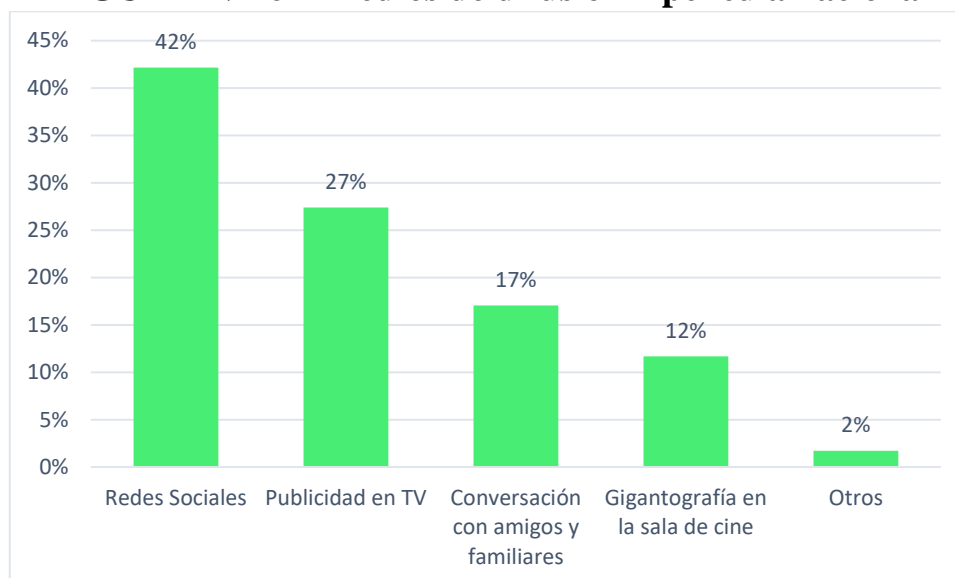


FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Con relación a las películas extranjeras, se tiene que el 72.6% de las personas encuestadas, poseen información preliminar sobre la producción que verán, mientras el 27.4% ve la película sin tener información respecto a esta. En este caso se grafica la importancia de la promoción de una película para ‘calar’ en el público mucho antes de que la vea.

Los trailers, como estrategia de difusión e información preliminar han respondido a una serie de cambios frente a las necesidades del público, son el motor que pone en marcha la búsqueda de la eficacia persuasiva como fin último respecto a una película en particular, señala Dornaletch (2009); y esta eficacia persuasiva garantiza su alcance en la población según los resultados del estudio que demuestran que la mayoría de la población los ve.

**FIGURA N°16 – Medios de difusión – película nacional**

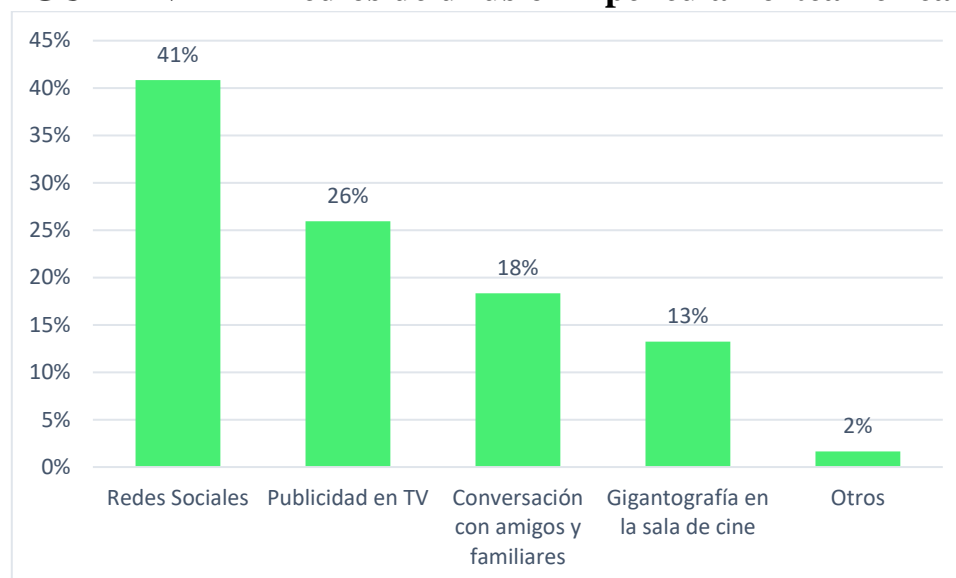
FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Con relación a los medios por los que la población accede a información preliminar sobre alguna película, las redes sociales se ubican en primer lugar con un 42%, evidenciando que el público juvenil está en constante interacción con la información de primera mano. De allí la difusión de adelantos de la producción como posters, teasers, tráiler y otros.

En tanto, el estudio también arroja que el 27% se enteró de la película por publicidad en televisión, el 17% lo hizo a través de conversaciones con sus amigos, siendo este el efecto denominado “boca a boca” que le valió expandir su número de espectadores a la cinta peruana *Locos de Amor* en 2015, según destacan sitios web como el de EnCinta.

Mientras que tan solo el 12% de la población encuestada se enteró de la película por las gigantografías que se instalan en las salas de cine.

**FIGURA N°17 – Medios de difusión – película norteamericana**

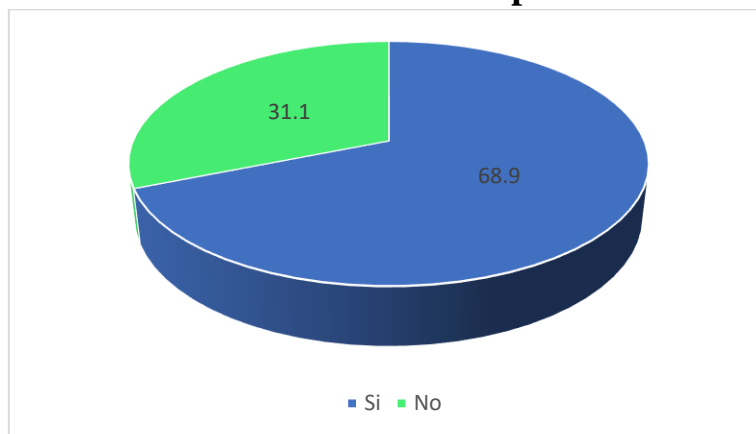
FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Nuevamente, al hablar de una película extranjera, el estudio refleja que las redes sociales es el medio por el que el 41% de las personas se entera acerca de la película que finalmente termina viendo en las salas de cine, el 26% aseveró que lo hizo a través de la publicidad que se exhibe por la televisión. Mientras el 18% conoció sobre la película mediante conversación con amigos y/o familiares y el 13% al ver las gigantografías en las salas de cine.

Existen casos especiales, pero no menos importantes, en los que el público, asevera que la red social YouTube es el medio fundamental para informarse acerca de las películas.

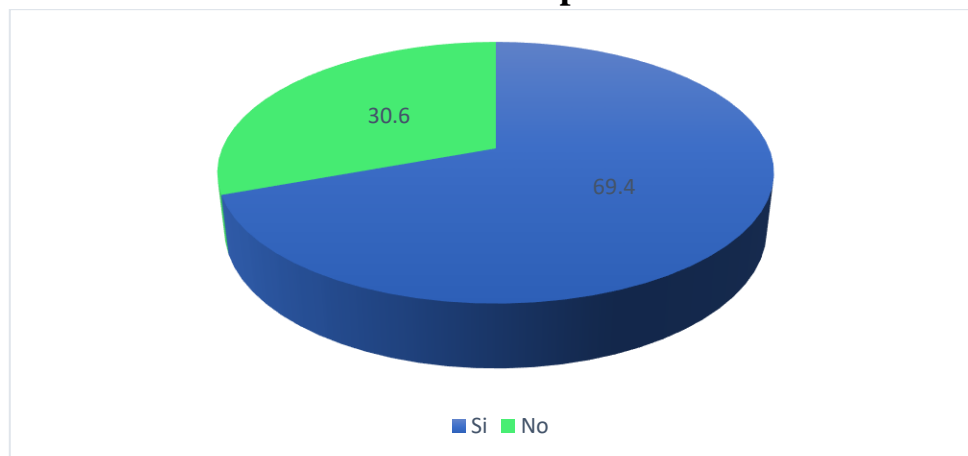
Tanto para las películas nacionales como para las norteamericanas, las redes sociales son la principal plataforma de información previa, lo cual concuerda con Barco (2009), quien manifiesta que la industria audiovisual ha adquirido una gran complejidad con la diversificación de la oferta televisiva, internet y el desarrollo de productos y servicios audiovisuales. Esto para tener mayor alcance con su público.

**FIGURA N°18 – Trailer de una película nacional**

FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Del estudio se desprende también que el 68.9% de la población encuestada vio el tráiler de la película que verá en la sala de cine, mientras que el 31.1% no lo vio; nuevamente indicativo que la información preliminar ejercería influencia en la decisión de una persona por ver una película.

**FIGURA N°19 – Trailer de una película norteamericana**

FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Respecto al tráiler de una película extranjera, el 69.4% de la población encuestada aseguró que lo vio, gestando de esta manera un precedente sobre la película que decide ver en la

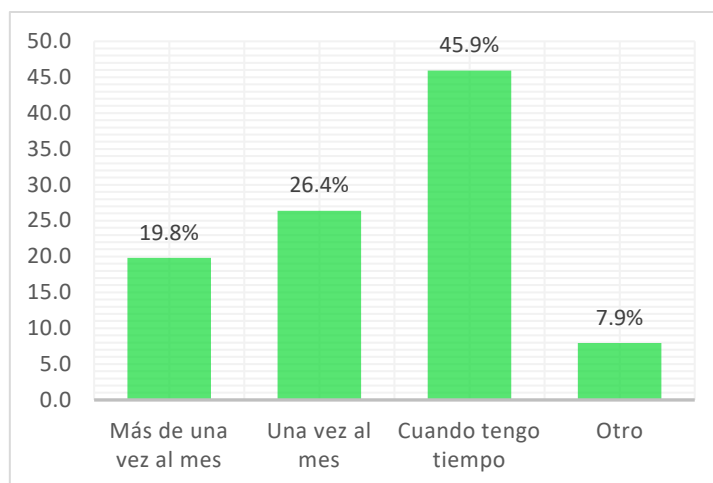


sala de cine. Mientras que un 30.6% asevera que no lo vio. La diferencia por encima de las películas nacionales es mínima.

El hecho de que la mayoría de personas vea el tráiler promocional de la película, hace que esta estrategia de promoción sea fundamental para persuadir el público para que vea la producción, una vez que esta se estrene, tal como señala el portal Marketing SGM (2016): “Lo que se suele hacer en un tráiler es presentar la trama general de la película, mostrando una sucesión de escenas atractivas de la misma, para que el espectador se haga una primera idea de la historia y del entorno de la película, así como de sus protagonistas, con el objetivo de que el espectador se interese en ella y la vaya a ver una vez estrenada”.

### 4.3. Las motivaciones personales en la preferencia del público por las películas nacionales y norteamericanas

**FIGURA N°20 – Frecuencia con la que acude al cine**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Según los resultados del estudio, el 19.8% estima que más una vez al mes va al cine, tal porcentaje de la población juvenil encuestada evidencia que es asidua al cine. En tanto un 26.4% señala que acude a las salas al menos una vez al mes, lo cual determina una frecuencia regular de asistencia.

Sin embargo, el 45.8% de personas manifiesta que acude a las salas de cine cuando tiene tiempo, condición que podría variar mes a mes, de lo cual se deduce que el tiempo es un aspecto determinante en la población, a la hora de decidir si va o no al cine.

Sin embargo esto discrepa con lo que plantean Araujo y Freiz (2011), quienes señalan que la elección de una película depende de las expectativas sobre la estimulación emocional y el interés latente en el producto, algo que no tiene mucho que ver con cuestiones de tiempo.

**FIGURA N°21 – Compañía para ir al cine**

FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

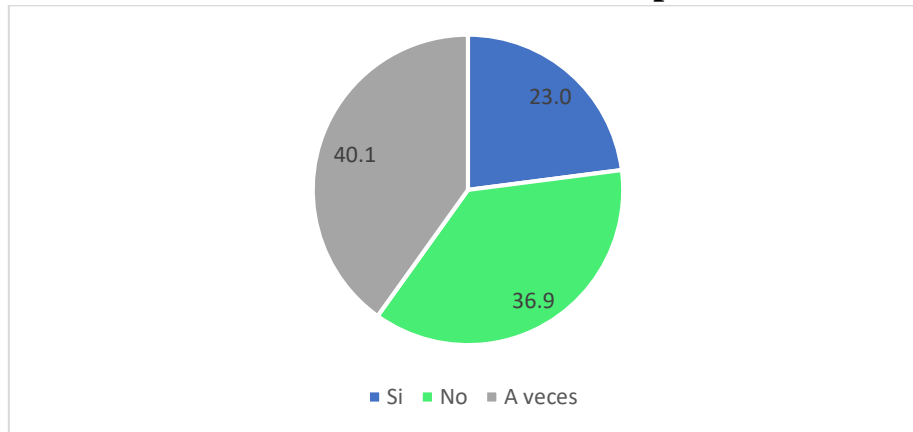
AUTOR: El ejecutor del estudio

El aspecto compañía, según el estudio, demuestra que el 46.2% de personas, cerca de la mitad, concurre al cine en compañía de sus amigos, el 24.5% lo hace acompañado de sus parejas y el 17.9% va al cine cuando su familia se lo pide.

De ello se deduce que la experiencia de ir al cine por parte de la población juvenil encuestada tiende a ser grupal con amigos de trabajo, compañeros y otros; más que familiar.

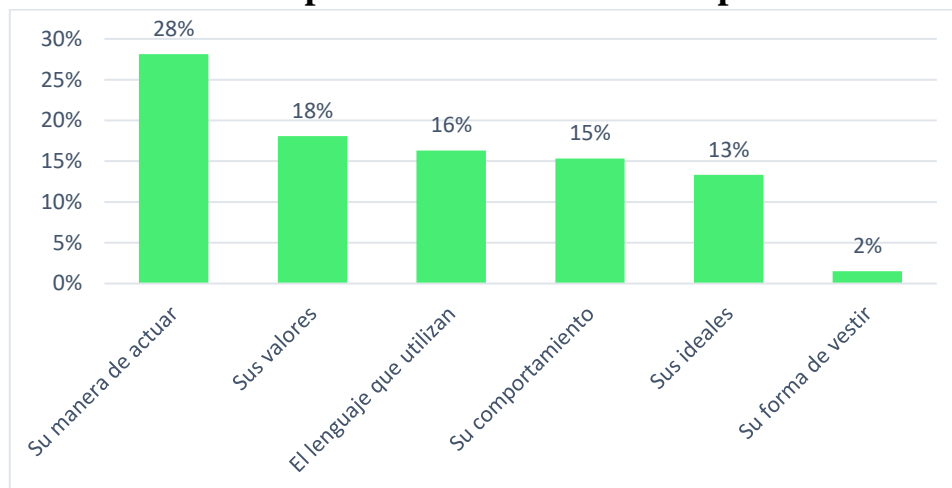
Es importante destacar también que un 22.3% optó por “otros” como alternativa para definir con quien va al cine. En este aspecto, algunos encuestados precisaron “otros” para referirse a la experiencia de ir a ver una película solos.

Tostón (1988) hace referencia a la diversión en el ámbito cinematográfico señalando lo siguiente: “La motivación más importante que nos impulsa a ir al cine es la de pasar un rato divertido”. Y esa diversión en la experiencia de ir al cine, el público la encontraría con mayor efectividad al estar acompañados de familiares, amigos o su pareja.

**FIGURA N°22 – Identificación con una película nacional**

FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017  
AUTOR: El ejecutor del estudio

El estudio arroja también que solo el 23% de la población juvenil se identifica siempre con aspectos o situaciones en la película que ve, el 36.9% no empatiza con ningún aspecto para llegar a identificarse y el 40.1% encuentra empatía con personajes y situaciones de manera regular.

**FIGURA N°23 – Aspectos de Identificación – película nacional**

FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017  
AUTOR: El ejecutor del estudio

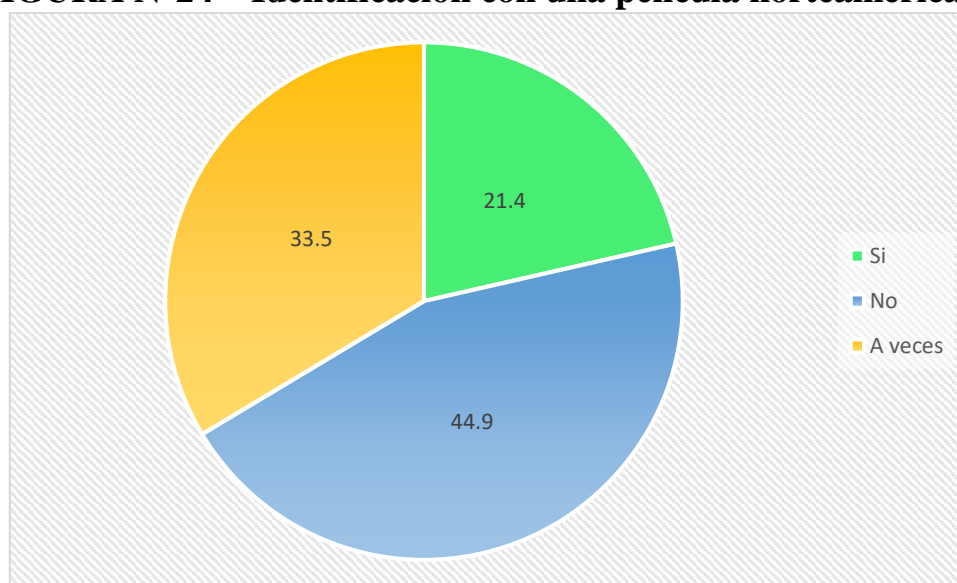
Respecto al grupo de encuestados que afirma haberse identificado con algún aspecto de la película que decide ver, tenemos que el 44% encuentra empatía con la conducta de los personajes, es decir, la forma de actuar de estos (28%) y su comportamiento (15%).

Mientras el 18% encuentra identificación con los valores que presenta el personaje; muy de cerca, con 16% y 13% el lenguaje que utiliza el personaje y sus ideales respectivamente son los que identifican a las personas.

Sin embargo, tan solo un 2% de la población encuestada, manifiesta haberse identificado con la forma de vestir del personaje en la película evidenciando que este aspecto no es relevante para la población que acude a las salas de cine.

Todo lo señalado demuestra que cuantas más acciones en común entre el personaje y la población, se desarrolla la empatía y por ende la preferencia del público por determinada película.

**FIGURA N°24 – Identificación con una película norteamericana**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

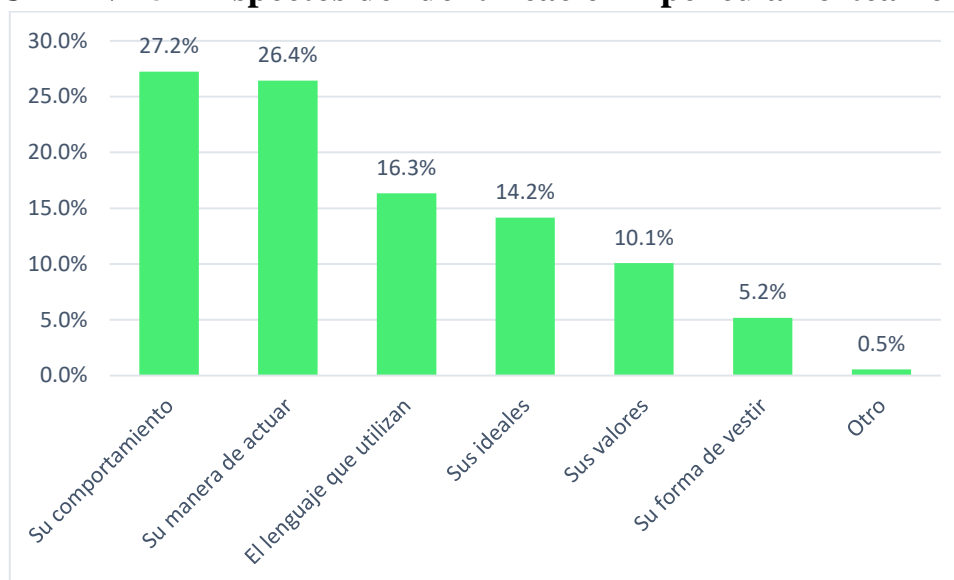
AUTOR: El ejecutor del estudio

A diferencia de las películas nacionales, en el caso de las extranjeras, un 44.9% de la población encuestada no suele identificarse con algún personaje de la película que ve. El 33.5% lo hace a veces y el 21.4% se identifica con algún personaje siempre.

De ambos casos, tanto nacional como extranjero, podemos asociar la identificación con una película, a la cultura cinematográfica marcada en el público juvenil (Ver figura N°6)

por el grupo que acude al cine por mero entretenimiento o pasatiempo y el otro que se interesa por la producción en sí, así como los factores que esto implica.

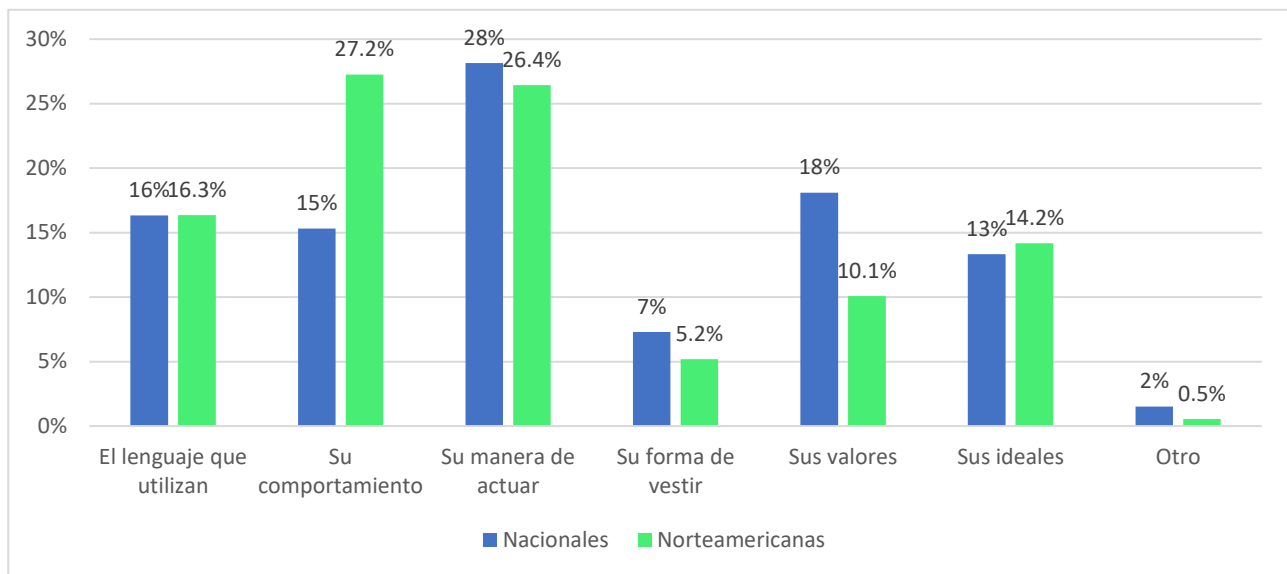
**FIGURA N°25 – Aspectos de Identificación – película norteamericana**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

En el caso de las películas extranjeras, el 27.2% de la población encuestada llega a identificarse con el comportamiento de alguno de los personajes, el 26.4% con la manera de actuar de estos; mientras un 16.3% se identifica con el lenguaje que utilizan, el 14.2% lo hace por los ideales que muestra el personaje. A penas un 10.1% de la población se identifica con los valores y el 5.2% con la forma de vestir de algunos personajes.

**FIGURA N°26 – Comparativo de aspectos de identificación**

FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

El estudio permite develar que existe similitud en la empatía que puede genera el público por la forma de actuar de los personajes, tanto en una película nacional como en una norteamericana. De la misma forma en ambos casos, la forma de vestir de los personajes es un aspecto poco considerado por el público a la hora de ver una película.

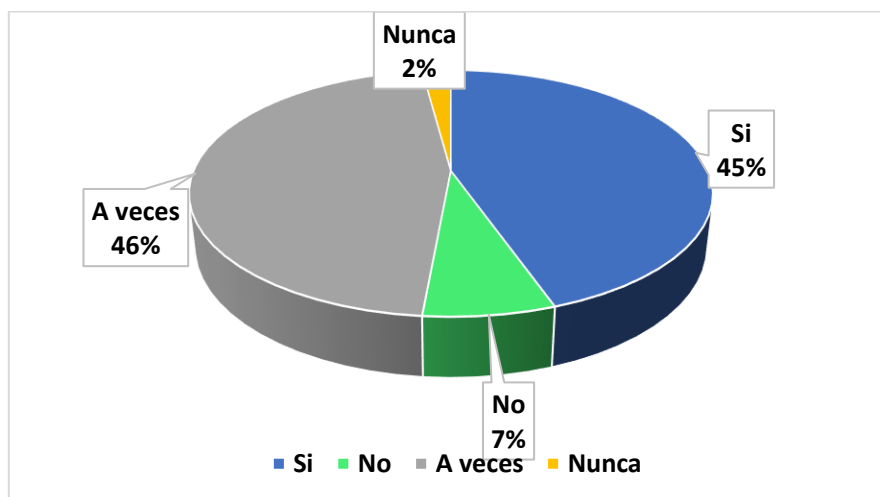
Sin embargo, la marcada diferencia entre una película nacional y una extranjera con relación a los aspectos a los que presta atención el público recae en el comportamiento que demuestran los personajes de la historia y sus valores,

De esa forma tenemos que cuando se trata de una película extranjera, el público encuentra empatía por en el comportamiento de los personajes, mientras que ve reflejados sus valores cuando se trata de una producción nacional.

“Las películas de éxito son aquellas en que el diseño de su espectador implícito coincide con los gustos y aspiraciones del público de una época y contexto determinado”, señala Schmidt (2008), teniendo en suma con el estudio realizado que cuanta más empatía exista entre el espectador y aspectos de la película como sus protagonistas, hay más

posibilidades de que se genere patrones en la preferencia y esto se convierta en un antecedente más adelante con nuevas películas.

**FIGURA N°27 – Interacción sobre una película nacional**

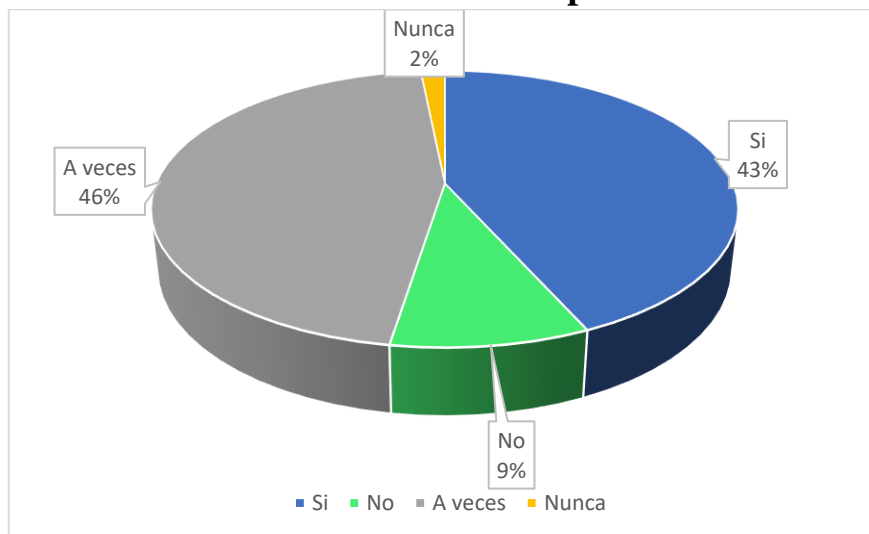


FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017  
AUTOR: El ejecutor del estudio

El estudio también demuestra que el 45% de las personas encuestadas, comentan siempre con sus amigos sobre la película que ven en las salas de cine. El 46y% interactúa de manera regular, mientras solo un 9% de los encuestados no realiza ningún comentario de la película (7%) y nunca emitiría su opinión sobre esta (2%).

Esto denota la importancia del impacto que cause una película en una persona que acude al cine, para extender su promoción a nivel de otras personas más, formando así una cadena que finalmente termina beneficiando a la producción. Sin embargo, es importante aclarar que este impacto puede ser inverso y podría generar un efecto desfavorable.



**FIGURA N°28 – Interacción sobre una película norteamericana**

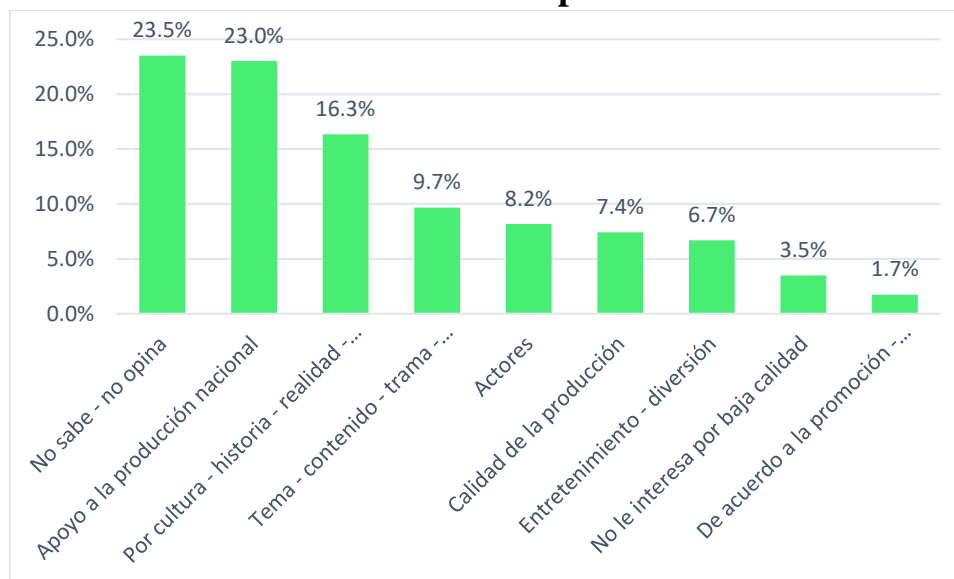
FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

La interacción entre el público que ve una película extranjera y sus amigos o familiares se ve reflejado en el estudio. El 46% comenta de forma regular sobre la producción tras salir del cine, el 43% lo hace siempre; mientras un 9% no lo hace y un 2% nunca lo haría.

#### 4.4. Razones de preferencia general

**FIGURA N°29 – Razones de preferencia nacional**



FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

Según los ítems por los que se agrupó las respuestas abiertas de los encuestados, respecto a las razones por las que prefieren ver una película nacional o extranjera, encontramos que, en el caso de las películas nacionales, la idea de apoyar la producción nacional (más allá de que sea una buena o mala producción a juicio del público) con un 23% es la principal razón para ver una película de esta procedencia.

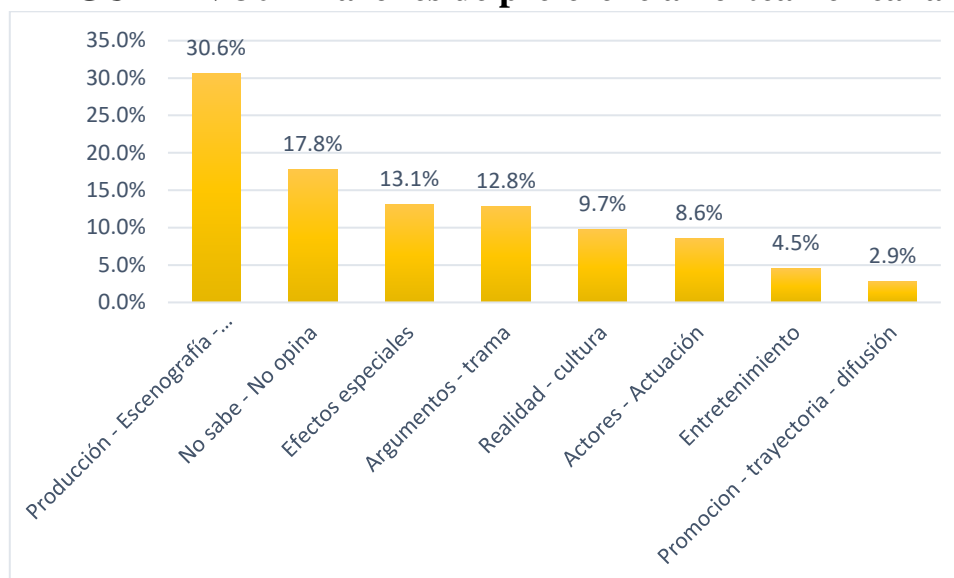
Mientras que un 16.3% fundamenta su decisión por el hecho de identificarse con la realidad que muestra la producción, la diversidad cultural que descubre a través de él.

Sin embargo, este punto también evidencia una contraparte que, por ejemplo, en el aspecto lenguaje, considera que las jergas o malas palabras que se acentúan en algunas películas son aspectos que alejan la realidad del país, mientras otras lo consideran como “algo” identificable.

En tanto el tema que abordan las producciones nacionales, así como la trama de las historias que presentan también es una de las razones por las que el 9.7% de las personas encuestadas opta por las películas nacionales.

Los actores que participan de las producciones también son una razón para que el 8.2% opte por ver una película nacional. Asimismo, un 7.4% hace alusión a la calidad de la producción como fundamento para elegir esta producción. En contraparte un 3.5% alega que no prefiere estas

El entretenimiento se ubica también con un 6.7% como una de las razones por las que el público concurre a ver una producción nacional y es en este aspecto donde también se destaca lo señalado por algunos encuestados, quienes hacen alusión al hecho de que prefieren las películas peruanas porque “les hacen reír” o porque “son divertidas”.

**FIGURA N°30 – Razones de preferencia norteamericana**

FUENTE: Resultados de la encuesta aplicada a la población juvenil de Puno, 2017

AUTOR: El ejecutor del estudio

En el caso de las películas extranjeras, Bajo los términos de “calidad”, “perfección”, el 30.6% precisa que la principal razón por la que elige ver películas de esta procedencia es por el trabajo de producción de la película, esto contempla la puesta en escena, la organización, la escenografía, entre otros aspectos.

En este punto podemos citar la respuesta en particular de dos personas encuestadas que consideran las películas extranjeras como “espectacular” y otro que sienta diferencia de las películas nacionales etiquetándolas como “bonito” y “muy bonito” respectivamente.

Los efectos especiales, es la segunda razón por la que el 13.1% de los encuestados fundamenta su preferencia por las películas extranjeras al considerarlas como “mejor trabajadas” en relación con las producciones nacionales.

Muy de cerca, un 12.8% considera el argumento y la trama de la película como razón principal para ver una película. Haciendo un paréntesis, en este aspecto podemos mencionar lo señalado por algunos encuestados que aseveran preferir las películas

extranjeras debido a la continuación de las películas, es decir, la existencia de sagas y trilogías.

Mientras tanto, un 9.7% y un 8.6% de la población encuestada, señaló que prefiere una producción extranjera por la realidad y cultura que presenta, así como los actores que participan de ella, respectivamente.

Por último, el factor entretenimiento (4.5%) y la promoción de la película (2.9%), definen la preferencia de un reducido porcentaje de la población encuestada.

Sin embargo, es importante destacar que un 23.5% de la población encuestada no supo explicar las razones que lo llevan a ver una película nacional.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El estudio permite establecer una tendencia marcada de dos grupos entre las personas encuestadas que concurren a las salas de cine. El primero que evidencia una cultura cinematográfica en crecimiento y el segundo que solo acude a las salas por entretenimiento. Esto hace que el primer grupo vea influenciada su preferencia, principalmente por los aspectos de producción de una película y el segundo grupo por las estrategias de promoción y difusión. Mientras que las motivaciones personales, en ambos casos son fundamentales a la hora de decidir qué película ver, sentando incluso precedentes para próximas experiencias.

**SEGUNDA:** El tipo de producción cinematográfica ejerce influencia en ambos grupos de la población encuestada. Sin embargo, algunos aspectos como: la procedencia de las películas, el maquillaje, banda sonora y el director, son irrelevantes en la preferencia del público.

**TERCERA:** Las estrategias de promoción y distribución cinematográfica ejercen influencia en el público sin que este lo perciba de manera directa. La población dijo en sus respuestas no tomar en cuenta tal aspecto, sin embargo, señaló que enfoca su atención a la información preliminar de la película a través de diferentes medios, lo cual le ayudó a decidir qué película ver y este aspecto es parte de la promoción.

**CUARTA:** Para ambos grupos identificados de personas, las motivaciones personales como el tiempo y la compañía son el factor que mayor influencia ejerce en la preferencia por determinada película. Determinada película es preferida por el público cuando alcanza puntos de identificación con los personajes como: sus valores, actitudes, comportamientos, lenguaje e incluso vestimenta. Asimismo, es necesario precisar que la

interacción del público al sentirse satisfecho con determinada película genera un precedente positivo para con próximas películas del mismo corte.

En el caso de las películas nacionales surgió una respuesta antes no conocida. Por el solo hecho de que sea un producto peruano, el público lo prefiere por encima de las producciones de afuera solo con la idea de identificarse y contribuir con las cintas de su país.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** A los gestores puneños de producciones cinematográficas: Realizar un estudio de mercado periódico del consumo de cine en la región, profundizando en el tema de toma de decisión del público para así tener mayor facilidad al momento de realizar una película y seleccionar el público al que va dirigido.

**SEGUNDA:** A los profesionales dedicados a la actividad publicitaria. Innovar estrategias de promoción de una película, las mismas que fomenten la continuidad del público para acudir a las salas de cine, estas podrían ser la ampliación de horarios en las cadenas de cine.

**TERCERA:** A la Universidad Nacional del Altiplano: Fomentar las investigaciones periódicas relacionadas al consumo de cine y los aspectos que derivan de ello, desde sus facultades y escuelas profesionales competentes en la materia. Apoyar las iniciativas que surgen desde los estudiantes en la casa de estudios y profesionales egresados.

**CUARTA:** A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, promover y profundizar estudios sobre cine desde la parte teórica, técnica y social; ello como parte de uno de sus ámbitos de especialización que es el de Producción Audiovisual.



## REFERENCIAS

- Altman, R. (2000) Los Géneros Cinematográficos. EDITORIAL PAIDOS IBERICA.  
Barcelo – España
- Alex Fischman. (2016) Boom – El Cine Peruano. (Archivo de Video). Recuperado de:  
[https://youtu.be/Otn4g2R\\_yf4](https://youtu.be/Otn4g2R_yf4)
- Alcántara, D. (2013) Géneros Cinematográficos. Portal “El Siglo de Torreon”.  
Recuperado de: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/blogs/cine/1647-generos-cinematograficos>
- Araujo, N. (2011) Comportamiento y Perfil de los Consumidores de Series de Ficción y otros Productos Audiovisuales en el Siglo XXI. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. (117), p. 47-62
- Barroso, J. (2008) Realización Audiovisual. EDITORIAL SÍNTESIS. Madrid
- Bedoya, R. (1999). Imágenes del cine en el Perú. Lima: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ (BCRP) Fondo Editorial
- Campos, L. (1989) Sentido y Juicio Etico ante el Cine. EDICIONES PAULINAS.  
Colombia. 1989
- Caparrós, J. (2009). Historia del Cine mundial. Madrid: EDICIONES RIALP. S.A.
- Cárdenas, F. (2014) El Cine de Francisco Lombardi. Perú: UQBAR EDICIONES
- Castellanos (2006) Tendencias en el Cine Contemporáneo. *Revista Digital Universitaria*.  
Volumen 7 Número 6

Cine Peruano. (2015) Ricardo Bedoya analiza el cine peruano del período digital.

Entrevista publicada en la web de la Universidad de Lima. Recuperado de:

<http://www.ulima.edu.pe/node/6670>

Comedia (Actualización 2018) Enciclopedia Cubana EcuRed. Recuperado de:

<https://www.ecured.cu/Comedia>

Chávez, L. (2011) El Cine Peruano: Una Mirada desde el Presente. *Historik. Revista*

*Virtual de Investigación en Historia, Arte y Humanidades.* (04)

Dornaletch, J. (2009). El trailer cinematográfico: historia de un género publicitario en

EE.UU. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. España. *Pensar la Publicidad* 2009

vol. III. pp. 163-180

Domínguez, V. (2007) Pantallas Depredadoras El cine ante la cultura visual digital.

Ensayos de Cine, Filosofía y Literatura. EDICIONES DE LA UNIVERSIDAD  
DE OVIEDO.

EnCinta. (2015) Lo que necesitas saber sobre la taquilla de cine peruano. Recuperado de:

<http://encinta.uteropu.pe/2015/12/26/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-taquilla-del-cine-peruano-en-el-2015/>

Fernández, F. Barco, C. (2009) Producción Cinematográfica, del proyecto al producto.

España. EDICIONES DÍAZ DE SANTOS,

García, J., García, A. (2014) Publicidad en la era de la postproducción: el producto

virtualizado. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. España.

*Pensar la Publicidad* 2014 Vol. 8. pp. 73-9

García, J. (1970) *Vamos a hablar de Cine.* Madrid: SALVAT

García, D. (2015) Huerfanitos en el cine contemporáneo peruano. HARVARD UNIVERSITY. Lima: PAKARINA. Cine Andino. pp.217-229

Géneros Cinematográficos. (2010) Recuperado de:  
<https://www.informador.mx/Entretenimiento/Cine-de-accion-un-genero-cinematografico-no-tan-peleado-20100719-0174.html>

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Miñarro, L. (2013) Cómo vender una obra audiovisual: una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales, Editorial UOC. Recuperado de:  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapunosp/detail.action?docID=3218137>

Ministerio de Cultura. (2016) Informe panorámico de las artes y las industrias culturales en el Perú. *Boletín Infoartes.pe* (02)

Nigra, F. (2010) Hollywood, ideología y consenso en la historia de Estados Unidos. Argentina: EDICIONES DEL SIGNO

Páez, A. (2013) Marketing Cinematográfico. *Estética. Revista de Arte y Estética Contemporánea.*

Película (Actualización 2018) Real Academia de la Lengua Española. Recuperado de:  
<https://dle.rae.es/?id=SOAkW1v>

Pérez, J. (2010). El cartel de cine hoy. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. España.  
Pensar la Publicidad 2009 vol. IV. pp. 71-88

- Piña, E. (2009). Historia del cine, El Cid Editor. Recuperado de:  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapunosp/detail.action?docID=3182413>.
- Portocarrero, G. (2010) Oído en el silencio. Ensayos de crítica cultural. RED PARA EL DESARROLLO DE LAS CIENCIAS SOCIALES EN EL PERÚ.  
Perú.
- Producción Cinematográfica. (2009) (Archivo PPT) Recuperado de:  
[https://es.slideshare.net/iescangas/produccion-cinematografica?qid=899c7989-d9ca-4c2f-816e-b340e88edfd0&v=&b=&from\\_search=1](https://es.slideshare.net/iescangas/produccion-cinematografica?qid=899c7989-d9ca-4c2f-816e-b340e88edfd0&v=&b=&from_search=1)
- Quispe, O. (2016). Preferencia de los géneros cinematográficos según el perfil demográfico de los espectadores del Cineplanet de la ciudad de Puno del año 2015” (Tesis de pregrado), Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú
- Rivera, J. (2010). Cine: Recetas y Símbolos – Guía para entender el cine sin dejar de disfrutarlo. Medellín: SELLO EDITORIAL UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
- Rodríguez, O. (2012) Cine Digital de Provincias: El Caso Peruano. REVISTA VISAJE.  
Recuperado de: <http://revistavisaje.com/?p=764>
- Rubio, A. (2006) “La Postproducción Cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos” (Tesis de Doctorado), Universidad Jaume I, Castellón de la Plana, España.
- Schmidt, M. (2008). Análisis de la Realización Cinematográfica”. Madrid: EDITORIAL SÍNTESIS
- Taboada, J. (2015). ¿Y cómo lo hacen?, Breve guía para entender el cine regional. HARVARD UNIVERSITY. Lima: PAKARINA. Cine Andino. pp. 247-248.

Taquilla. (2016) Estudio según las décadas. Recuperado de:

<https://www.tvshow.com.uy/cine/taquilla-decadas.html>

Tostón, F. (1988). El problema es... El Cine. Colombia. EDICIONES PAULINAS

Zavala L. (2013). Sobre la evolución de los géneros cinematográficos - La CoLmena

## ANEXOS

**A. Tabla N°1 – TAQUILLA COMPARATIVA 2015 – 2017**

<b>TAQUILLA - 2015</b>			
<b>MUNDO</b>		<b>PERÚ</b>	
<b>Monto</b>	<b>Película</b>	<b>Película</b>	<b>Espectadores</b>
\$ 2, 000 millones	Star Wars: El Despertar de la Fuerza	Asu Mare 2	3 millones
		Star Wars: El Despertar de la Fuerza	2 millones
\$1,515 millones	Rápidos y Furiosos 7	Rápidos y Furiosos 7	1 millón 772 mil
\$1,405 millones	Avengers: Era de Ultrón	Avengers: Era de Ultrón	1 millón 754 mil
\$ 1,157 millones	Minions	Minions	1 millón 571 mil
<b>TAQUILLA - 2016</b>			
<b>MUNDO</b>		<b>PERÚ</b>	
<b>Monto</b>	<b>Película</b>	<b>Película</b>	<b>Espectadores</b>
\$ 1, 153 millones	Capitan América: Guerra Civil	Capitan América: Guerra Civil	1 millón 715 mil
\$ 1,027 millones	Buscando a Dory	El libro de la Selva	1 millón 511 mil
\$ 966 millones	El libro de la Selva	Buscando a Dory	1 millón 411 mil
\$ 870 millones	Batman vs Superman	Batman vs Superman	1 millón 350 mil
		Locos de Amor	1 millón 221 mil
<b>TAQUILLA – 2017</b>			
<b>MUNDO</b>		<b>PERÚ</b>	
<b>Monto</b>	<b>Película</b>	<b>Película</b>	<b>Espectadores</b>
\$ 1, 263 millones	La Bella y la Bestia	Rápidos y Furiosos 8	1 millón 964 mil
\$ 1, 235 millones	Rápidos y Furiosos 8	Mi Villano Favorito 3	1 millón 751 mil
\$ 1, 033 millones	Mi Villano Favorito 3	Spiderman	1 millón 434 mil
\$ 880 millones	Spiderman	La Bella y la Bestia	1 millón 430 mil

**B. Tabla N°2 – AMÉRICA LATINA: PRINCIPALES INDICADORES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA POR PAÍS, 2014**

País	Pantallas	Estrenos de Largometr	Estrenos de Largometrajes Nacionales	Estrenos de Largometrajes Extranjeros	Entradas vendidas (Millones de boletos)	Recaudación por Taquilla total (Millones de dólares)
Argentina	867	436	167	269	45.6	247.4
Bolivia	98	265	8	257	4.5	25,8
Brasil	2833	387	114	273	155.6	833.7
Chile	348	229	40	189	22.0	118.5
Colombia	833	249	28	221	46.9	189.1
Ecuador	300	177	17	160	14.5	56.8
México	5678	330	68	262	240.3	832.6
<b>Perú</b>	<b>555</b>	<b>287</b>	<b>17</b>	<b>270</b>	<b>38.7</b>	<b>411.8</b>
Otros países latinoamericanos	1280	1605	94	1511	55.3	416.6
<b>TOTAL</b>	<b>12792</b>	<b>3965</b>	<b>553</b>	<b>3412</b>	<b>623.3</b>	<b>3132.3</b>

**C. Tabla N°3 – GENEROS CINEMATOGRAFICOS SEGÚN ZAVALA**

CLASIFICACIÓN DE GÉNEROS CINEMATOGRAFICOS	
Paradigmas Temáticos	Violencia
	Erótico
	Biográfico
Paradigma Documental	Documental
Paradigmas Genéricos	Infantil
	Fantástico
	Ciencia Ficción
	Terror
	Musical
	Romance



**D. ENCUESTA APLICADA PARA EL ESTUDIO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer la preferencia que tiene el público juvenil por las películas que se exhiben en los cines de la ciudad de Puno. Le pedimos su colaboración para tal fin marcando un aspa (X) con sinceridad la respuesta que usted considera adecuada.

EDAD:  SEXO:  M  F OCUPACIÓN: .....

1. ¿Con qué frecuencia va usted al cine?
  - a. Una vez al mes
  - b. Más de una vez al mes
  - c. Cuando tengo tiempo
  - d. Otra (especificar).....
2. ¿Con quién va usted al cine?
  - a. Mi familia me lo pide
  - b. Me acompañan mis amigos
  - c. Voy con mi pareja
  - d. Otro.....
3. Lea cada opción y marque la respuesta de acuerdo con su experiencia.  
Usted decide ir al cine porque....

		Siempre	A veces	Nunca
a.	Cuando es un estreno que estuvo esperando			
b.	Cuando mi actor/actriz favorita aparece			
c.	Cuando la película es bastante promocionada			
d.	Cuando aborda una temática que me interesa			
e.	Por el paisaje y lugares que se muestran			

4. Al momento de elegir ver una película, ¿qué género prefiere? (Puede marcar más de una opción)
 

a. Comedia	e. Musicales
b. Terror	f. Acción
c. Drama	g. Animación
d. Suspenso	h. Ciencia Ficción
i. Otro (especifique).....	

5. Al ver la cartelera de estrenos Ud. se decide por ver una película...
  - a. Nacional
  - b. Extranjera
  - c. No me fijo en la procedencia
  
6. ¿Usted adquiere los polos, vasos, llaveros u otros objetos relacionados a la película?
  - a. Siempre
  - b. A veces
  - c. Nunca
  
7. Prefiero las películas con trama... (*Conjunto de acciones que determinan y cambian el rumbo de la narración*)
  - a. Simple (*La historia se desarrolla en forma ordenada*)
  - b. Compleja (*La historia no respeta un patrón. Empieza del final, va y viene en el tiempo, etc.*)
  
8. ¿Qué temática prefiere?
  - a. Narcotráfico
  - b. Policial
  - c. Deportes
  - d. Violencia
  - e. Política
  - f. Otro (especifique).....

#### EN EL CASO DE LAS PELÍCULAS NACIONALES

9. Respecto a la película que Ud. decide ver, ¿tiene información preliminar? (tráiler, actores, otros)
  - a. Si
  - b. No
  
10. Por qué medio se enteró de la película. (Puede marcar más de una opción)
  - a. Publicidad en TV
  - b. Redes sociales
  - c. Gigantografía en la sala de cine
  - d. Conversación con amigos y familiares
  - e. Otros (especifique).....
  
11. Vió el tráiler de la película
  - a. Si
  - b. No
  
12. Cuando ve una película nacional, ¿suele identificarse con algún personaje?
  - a. Si
  - b. No
  - c. A veces
  
13. Si marco SI o A VECES, lo hace por... (puede marcar más de una opción)
  - a. El lenguaje que utilizan
  - b. Su comportamiento

- c. Su manera de actuar
- d. Su forma de vestir
- e. Sus valores
- f. Sus ideales
- g. Otro.....

14. Al ver una película la prefiere...

- a. En su idioma original
- b. Subtitulada
- c. Doblada al español

15. Después de ver una película, ¿usted la comenta con sus amigos, familiares u otros?

- a. Si
- b. No
- c. A veces
- d. Nunca

16. Lea cada opción y marque de acuerdo a su criterio.

Quando ve una película nacional, ¿presta atención a los siguientes aspectos?

		Siempre	A veces	Nunca
a.	Director			
b.	Banda Sonora			
c.	Efectos especiales			
d.	Maquillaje			
e.	Fotografía			
f.	Vestuario			

17. ¿Por qué razones Ud. prefiere ver una película nacional?

.....

.....

.....

**EN EL CASO DE LAS PELÍCULAS EXTRANJERAS**

1. Respecto a la película que Ud. decide ver, ¿tiene información preliminar? (tráiler, actores, otros)
  - a. Si
  - b. No
2. Por qué medio se enteró de la película. (Puede marcar más de una opción)
  - a. Publicidad en TV
  - b. Redes sociales
  - c. Gigantografía en la sala de cine
  - d. Conversación con amigos y familiares
  - e. Otros (especifique).....
3. Vió el tráiler de la película
  - a. Si

- b. No
- 4. Cuando ve una película extranjera, ¿suele identificarse con algún personaje?
  - a. Si
  - b. No
  - c. A veces
- 5. Si marco SI o A VECES, lo hace por... (puede marcar más de una opción)
  - a. El lenguaje que utilizan
  - b. Su comportamiento
  - c. Su manera de actuar
  - d. Su forma de vestir
  - e. Sus valores
  - f. Sus ideales
  - g. Otro.....
- 6. Al ver una película extranjera la prefiere...
  - a. En su idioma original
  - b. Subtitulada
  - c. Doblada al español
- 7. Después de ver una película extranjera, ¿usted la comenta con sus amigos, familiares u otros?
  - a. Si
  - b. No
  - c. A veces
  - d. Nunca

8. Lea cada opción y marque de acuerdo a su criterio.

Cuando ve una película extranjera, ¿presta atención a los siguientes aspectos?

		Siempre	A veces	Nunca
a.	Director			
b.	Banda Sonora			
c.	Efectos especiales			
d.	Maquillaje			
e.	Fotografía			
f.	Vestuario			

9. ¿Por qué razones Ud. prefiere ver una película extranjera?

.....  
 .....  
 .....